



INFORME JUSTIFICATIU PER A LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE CONCEPTUALITZACIÓ, CREATIVITAT I DISSENY DE CAMPANYES I ACCIONS DE PUBLICITAT I DE MARCA INSTITUCIONAL Exp. PR-2027-20

1. Dades que identifiquen l'expedient i CPV:

Lot 1- Estratègia i conceptualització de les campanyes. Serveis d'anàlisi, definició estratègica i conceptualització de les campanyes de comunicació institucional estratègiques i d'especial rellevància, amb una visió a mitjà i llarg termini.

Inclou:

- La definició d'objectius, públics i el plantejament estratègic global de la comunicació.
- El desenvolupament dels relats, de les narratives i territoris conceptuals de campanya.
- La conceptualització creativa en fase marc (la idea, la força i les línies mestres conceptuals).
- La definició dels criteris i de les directrius creatives i comunicatives que han de regir el desplegament posterior.
- La validació i supervisió de la coherència visual i conceptual en el desplegament posterior.

Queda exclòs:

- El disseny, l'adaptació, la producció i l'execució de peces o materials de campanyes.

Lot 2- Desenvolupament creatiu integral de les campanyes. Serveis d'estratègia, conceptualització, creativitat aplicada, disseny i producció de les campanyes de publicitat institucional de caràcter tàctic o estacional, orientades a objectius concrets i a un horitzó temporal limitat.

Inclou:

- La definició estratègica i conceptual de les campanyes de curt recorregut, vinculades a necessitats operatives, calendaris o accions específiques.
- La conceptualització creativa aplicada i el desenvolupament d'idees adaptades a canals i públics concrets.
- El disseny, la realització, la producció i l'adaptació de peces per a diferents suports i mitjans (televisió, ràdio, premsa, exterior i entorns digitals).
- L'execució integral de les campanyes fins a la seva difusió.

Queda exclòs:

- El desenvolupament de les estratègies de comunicació de llarg recorregut, així com la definició de territoris conceptuals estructurals o transversals, propis del Lot 1.

Lot 3- Disseny gràfic, producció de peces, adaptacions multiformat i senyalització d'espais i esdeveniments. Serveis integrals de disseny gràfic i audiovisual, producció de materials comunicatius i adaptació multiformat de continguts, incloent-hi també els entorns físics i esdeveniments.

Inclou:

- Disseny i desenvolupament creatiu de peces gràfiques i audiovisuals, alineades amb la identitat corporativa o de campanya, assegurant coherència visual i qualitat comunicativa.
- Producció tècnica de materials en múltiples formats (imprès, digital, audiovisual), amb lliurament d'arts finals i arxius optimitzats segons els requisits de cada mitjà.
- Adaptació multiformat i multisupport de creativitats existents, incloent redimensionament, versions, ajustos de composició, animacions, subtitulació i adequació tècnica per a la correcta difusió en diferents canals.
- Maquetació i preparació d'arts finals, garantint el compliment de les especificacions tècniques dels suports de difusió i la qualitat final dels materials.
- Disseny i desenvolupament de sistemes de senyalització d'espais, tant interiors com exteriors, amb especial atenció a la llegibilitat, jerarquia de la informació, accessibilitat i coherència amb la imatge gràfica.
- Disseny i producció de peces de senyalització per a esdeveniments i actes, incloent elements com cartelleria, indicadors direccionals, acreditacions, suports expositius (roll-ups, faristols), photocalls i escenografies gràfiques per a rodes de premsa i altres accions.
- Definició de sistemes globals de senyalització d'esdeveniments, integrant múltiples peces sota un mateix criteri visual i funcional per facilitar l'orientació, la identificació i l'experiència de les persones usuàries.

Lot 4- Creació d'identitat de marca. Servei de conceptualització, disseny i implementació de la identitat de marca (branding) en l'àmbit de la comunicació institucional.

Inclou:

- La definició del posicionament i proposta de valor de la marca, alineada amb els objectius institucionals.
- El desenvolupament del relat de marca, atributs identitaris, to comunicatiu i valors associats.
- La creació dels elements d'identitat: naming (si escau), logotip, sistema visual, univers gràfic, paleta cromàtica i tipografia.
- El disseny d'un sistema de marca coherent i escalable, aplicable a diferents canals i suports.
- L'elaboració de manuals d'identitat corporativa i criteris d'ús.
- El suport a la implementació inicial de la marca en aplicacions bàsiques (peces tipus, plantilles, entorns digitals o físics).

Codi Expedient: PR-2027-20

Amb els CPV següents:

Lot 1: 79341400-0 Serveis de campanya de publicitat

Lot 2: 79341400-0. Serveis de campanya de publicitat

Lot 3: 79822500-7 – Serveis de disseny gràfic

Lot 4: 79340000-9 Serveis de publicitat i màrqueting

La descripció completa dels serveis a prestar està descrita a la clàusula segona del plec de prescripcions tècniques d'aquesta contractació.

2. Necessitat de la contractació i justificació de la insuficiència de mitjans:

D'acord amb el punt 1.3 de l'Acord de Govern de 5 de novembre de 2024, la conceptualització creativa, l'estratègia de comunicació, el disseny i la producció de les campanyes institucionals, així com la gestió i inserció en mitjans, correspon a l'òrgan competent en matèria de publicitat institucional: la Direcció General de Difusió.

Així mateix, segons l'article 47.1 del Decret 268/2025, de 16 de desembre, la Direcció General de Difusió, adscrita al Departament de la Presidència, té la funció de dirigir, gestionar i establir els criteris per al desenvolupament de les campanyes institucionals de la Generalitat.

En exercici d'aquestes competències, la Direcció General de Difusió ha de donar resposta a les necessitats de comunicació institucional dels departaments de la Generalitat de Catalunya i de determinats organismes del seu sector públic, garantint la coherència global de les accions comunicatives i la seva adequació als objectius de servei públic.

L'abast, la complexitat i el volum de les actuacions de comunicació institucional, així com la diversitat de formats, canals i llenguatges necessaris per arribar de manera efectiva a la ciutadania, fan necessari recórrer a suport extern especialitzat. En aquest sentit, no es disposa de mitjans propis suficients per assumir íntegrament aquests serveis, especialment aquells que requereixen un alt grau d'especialització estratègica, creativa i tècnica.

Per donar cobertura a aquestes necessitats, es considera necessari tramitar un contracte de serveis estructurat en quatre lots que abasten les diferents fases i tipologies d'actuacions en l'àmbit de la comunicació institucional. Aquesta divisió permet adequar la prestació dels serveis a la seva naturalesa específica, afavorir l'especialització dels adjudicataris i fomentar la concurrència, facilitant l'accés de diversos operadors econòmics.

En conseqüència, la contractació externa es configura com la solució més idònia per garantir una resposta àgil, especialitzada i de qualitat a les necessitats de comunicació institucional, assegurant alhora l'eficiència en l'ús dels recursos públics i el compliment de les funcions atribuïdes a la Direcció General de Difusió.

Finalment, aquesta contractació s'alinea amb la planificació anual de publicitat institucional de la Generalitat de Catalunya, que estableix les prioritats estratègiques en matèria de comunicació pública. El contracte proporciona els recursos necessaris per executar les actuacions previstes amb criteris d'eficàcia, coherència i qualitat, i alhora permet donar resposta, amb la deguda justificació, a necessitats sobrevingudes durant la seva vigència, garantint en tot cas l'assoliment dels objectius de comunicació institucional definits pel Govern.

També cal observar que Generalitat de Catalunya té en execució l'Acord Marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en el mitjans de comunicació que porti a terme a l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant els seus departaments i els organismes i entitats que en depenen (Exp. PR 2025 556) i que l'objecte d'aquest Acord Marc no inclou els serveis de conceptualització, creativitat i disseny recollits en la

contractació proposada. Tant els serveis de l'Acord Marc com els d'aquesta contractació són necessaris i complementaris i formen part, en moments diferents, del procés publicitari.

Durant els períodes electorals, únicament es realitzaran les activitats publicitàries imprescindibles per a la salvaguarda de l'interès general o per al desenvolupament correcte dels serveis públics i d'informació a la ciutadania que no comporten per se cap informació que impliqui afavorir al partit polític que es troba en el Govern ni destaquen la gestió o els objectius assolits. En qualsevol cas, l'òrgan gestor haurà d'analitzar la consecució dels límits referenciats.

3. Característiques principals de la contractació:

Divisió en lots

Aquesta contractació es divideix en els quatre lots descrits al punt 1 d'aquest informe.

D'acord amb el decret 3/2025, s'estableix que les empreses licitadores només podran presentar oferta per a un lot, i només podran ser adjudicataris d'un lot, com a màxim, amb la finalitat de garantir un elevat nivell d'especialització en la prestació dels serveis, assegurar la qualitat tècnica i el compliment de terminis de les propostes i facilitar la participació d'operadors econòmics amb perfils específics, evitant alhora concentracions excessives en l'adjudicació i afavorint una competència efectiva entre licitadors.

Termini d'execució

La prestació dels serveis objecte d'aquesta contractació es preveu des de l'1 de gener de 2027, o des de la data de signatura del contracte si aquesta és posterior i, com a màxim, fins al 31 de desembre de 2027.

Pròrroga

Aquest contracte es pot prorrogar per períodes anuals, com a màxim, fins a un total de 2 anys. Així mateix, es preveuen pròrrogues, com a màxim, fins al 31 de desembre de 2029. Les pròrrogues seran, com a màxim, anuals.

La pròrroga serà obligatòria per al contractista sempre i quan l'Administració realitzi el preavís de pròrroga amb una antelació mínima de 2 mesos abans de la finalització del contracte.

Modificacions contractuals

Atès que aquest expedient es configura a partir dels preus unitaris i que no es pot determinar el nombre total exacte de prestacions inclosos en l'objecte del contracte en el moment de signar-lo, pel fet d'estar subordinats a les necessitats de l'Administració, es preveu la possibilitat de modificar el contracte a l'alta o a la baixa en un percentatge no superior al 20% del preu inicial, en algun dels casos següents:

- Quan les necessitats reals del servei fossin superiors a les estimades inicialment. En aquest supòsit, es tractaria d'una necessitat superior d'unitats previstes inicialment, d'acord amb el que determina la disposició addicional 33a. de la LCSP.

El càlcul de l'import de la modificació es farà partir dels preus unitaris presentats per l'empresa adjudicatària a la seva oferta i si es prorrogués el contracte, romandrien les característiques inalterables.

Així mateix, la modificació no pot suposar l'establiment de nous preus unitaris no previstos en el contracte.

Cessió i subcontractació

No es podrà cedir el contracte perquè les qualitats tècniques de l'empresa adjudicatària són determinants a l'hora d'adjudicar el contracte com a autora d'una idea creativa i d'una conceptualització de campanya.

D'acord amb la normativa vigent es permet la subcontractació excepte d'aquelles tasques que es consideren crítiques.

Les tasques crítiques que no es poden subcontractar són aquelles on la qualitat tècnica de l'empresa adjudicatària es considera indispensable per aconseguir un material de qualitat i que compleixi amb els objectius estratègics plantejats.

Els serveis que no es podran subcontractar ja que es consideren tasques crítiques són els següents:

Al Lot 1- Estratègia i conceptualització de campanyes

- La definició d'objectius, públics i plantejament estratègic global.
- La conceptualització creativa en fase marc (idea força i línies mestres conceptuais).

Al Lot 2- Desenvolupament integral de campanyes

- La definició estratègica i conceptual de campanyes.
- La conceptualització creativa aplicada i el desenvolupament d'idees adaptades a canals i públics concrets.

Al Lot 3- Disseny gràfic, producció de peces i adaptacions multiformat.

- El disseny i desenvolupament gràfic i audiovisual.

Al Lot 4- Creació d'identitat de marca.

- La definició del posicionament i proposta de valor de la marca.
- El desenvolupament del relat de marca, atributs identitaris, to comunicatiu i valors associats.

La resta d'actuacions de la clàusula segona del PPT tenen la consideració de no crítiques i poden ser subcontractades. Concretament, **es poden subcontractar**:

Lot 1- Estratègia i conceptualització de les campanyes.

- El desenvolupament dels relats, narratives i territoris conceptuals de campanya, alineats amb els valors i les polítiques institucionals.
- La definició dels criteris i directrius creatives i comunicatives que han de regir el desplegament posterior de les campanyes.
- La validació de la coherència visual i conceptual en el desplegament posterior de la campanya, mitjançant tasques de supervisió i revisió dels materials desenvolupats per tercers, amb l'objectiu de garantir l'adequació als criteris estratègics i creatius prèviament definits.

Lot 2- Desenvolupament creatiu integral de campanyes.

- El disseny, realització, producció i adaptació de peces per a diferents suports i mitjans (televisió, ràdio, premsa, exterior i entorns digitals).
- L'execució integral de les campanyes fins a la seva difusió, incloent el lliurament dels materials finals en els formats requerits i dins dels terminis establerts per a cada encàrrec.

Lot 3- Disseny gràfic, producció de peces, adaptacions multiformat i senyalització d'espais i esdeveniments.

1. La producció tècnica de materials en múltiples formats (imprès, digital i audiovisual), incloent la preparació, maquetació i lliurament d'arts finals i arxius optimitzats segons els requisits tècnics de cada suport.
2. L'adaptació multiformat i multisuport de creativitats existents, incloent redimensionaments, versions, ajustos de composició, animacions, subtitulació i adequacions tècniques necessàries per a la seva correcta difusió en diferents canals.
3. La maquetació i validació tècnica dels materials gràfics, garantint el compliment de les especificacions de cada mitjà i la qualitat final dels lliurables.
4. La producció de peces de senyalització per a esdeveniments i actes, incloent cartelleria, indicadors direccionals, acreditacions, suports expositius (roll-ups, faristols), photocalls i escenografies gràfiques per a rodes de premsa i altres accions.
5. La definició de sistemes globals de senyalització d'esdeveniments que integrin totes les peces sota un mateix criteri visual i funcional.

Lot 4- Creació d'identitat de marca.

- La creació dels elements identitaris de la marca, incloent naming (si escau), logotip, sistema visual, univers gràfic, paleta cromàtica i tipografia.
- El disseny d'un sistema de marca coherent, modular i escalable, aplicable a diferents canals i suports.
- La definició de criteris d'aplicació del sistema visual per garantir la consistència en tots els usos.
- L'elaboració de manuals d'identitat corporativa i criteris d'ús.
- El desenvolupament d'aplicacions bàsiques i plantilles editables.
- El suport a la implementació inicial de la marca en entorns digitals, impresos o físics.

4. Valor estimat del contracte i pressupost base de licitació: justificació del seu càlcul

El Valor estimat del contracte (VEC) s'ha obtingut a partir del pressupost de licitació sense l'IVA incrementat amb l'import de la pròrroga màxima prevista de dos anys i la modificació màxima permesa del 20%. En el moment de redactar els plecs no es pot preveure si es modificarà el contracte i si és el cas, en quin moment es modificarà, per tant, s'estableix el

valor estimat del contracte tenint en compte totes les modificacions a l'alça previstes. La modificació respecta el límit màxim del 20% del preu inicial i si es prorrogues el contracte, romandrien les característiques inalterables.

VEC

El VEC total resultant és 10.080.000, 00 €, IVA exclòs, d'acord amb el següent desglossament:

				VEC total, IVA exclòs:
	Import previst 2027:	Import pròrroga prevista 2028:	Import pròrroga prevista 2029:	
Lot 1:	250.000,00 €	250.000,00 €	250.000,00 €	900.000,00 €
	20% modif. 2027	20% modif. 2028	20% modif. 2029	
	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	
Lot 2:	Import previst 2027:	Import pròrroga prevista 2028:	Import pròrroga prevista 2029:	7.200.000,00 €
	2.000.000,00 €	2.000.000,00 €	2.000.000,00 €	
	20% modif. 2027	20% modif. 2028	20% modif. 2029	
	400.000,00 €	400.000,00 €	400.000,00 €	
Lot 3:	Import previst 2027:	Import pròrroga prevista 2028:	Import pròrroga prevista 2029:	1.080.000,00 €
	300.000,00 €	300.000,00 €	300.000,00 €	
	20% modif. 2027	20% modif. 2028	20% modif. 2029	
	60.000,00 €	60.000,00 €	60.000,00 €	
Lot 4:	Import previst 2027:	Import pròrroga prevista 2028:	Import pròrroga prevista 2029:	900.000,00 €
	250.000,00 €	250.000,00 €	250.000,00 €	
	20% modif. 2027	20% modif. 2028	20% modif. 2029	
	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	
				10.080.000,00 €

El pressupost base de licitació és el següent:

	Import IVA exclòs	Import IVA (21%)	Import total, (21%) IVA inclòs
Lot 1:	250.000,00 €	52.500,00 €	302.500,00 €
Lot 2:	2.000.000,00 €	420.000,00 €	2.420.000,00 €
Lot 3:	300.000,00 €	63.000,00 €	363.000,00 €

Lot 4:	250.000,00 €	52.500,00 €	302.500,00 €
TOTAL:	2.800.000,00 €	588.000,00 €	3.388.000,00 €

Aquest pressupost s'exhaurirà, o no, en funció dels treballs que es duguin a terme. En qualsevol cas no es garanteix cap volum mínim de despesa.

Aquesta contractació anirà a càrrec de la partida pressupostària:

Centre gestor	Partida pressupostària
DD04	D/226000300/1210/0000

Els costos inclosos en aquest informe es basen en estimacions de preus de mercat (art. 100.2 LCSP).

En annex es troba el desglossament dels costos directes i indirectes que configuren el pressupost base de licitació.

Per a la determinació del VEC s'han tingut en compte els costos directes associats a la prestació del servei, principalment derivats del personal tècnic necessari per a l'execució dels treballs, d'acord amb la naturalesa intel·lectual i estratègica del contracte, derivats de l'aplicació de les normatives laborals vigents, així com altres costos que es deriven de l'execució material dels serveis, les despeses generals d'estructura i el benefici industrial.

Aquests costos s'utilitzen exclusivament com a referència per a la determinació del valor estimat del contracte i del pressupost base de licitació.

El cost del personal no és preu del contracte i no forma part de l'oferta econòmica.

D'acord amb la resolució 739/2019 del TACRC, la desagregació dels costos de personal per gènere i categoria professional prescrita per l'article 100.2 LCSP només afecta als contractes de serveis en què els costos del personal que executa el servei, a banda de ser el cost principal, formen part del preu total del contracte.

En aquest cas, els costos salarials de les persones que executaran el contracte no contribueixen a fixar el preu ni en formen part, i no s'integren en el preu total del contracte.

En tot cas l'empresa contractista haurà de complir el Conveni col·lectiu estatal d'empreses de publicitat, atès que és el conveni sectorial que millor s'ajusta a les prestacions objecte del contracte, sens perjudici que l'empresa contractista s'aculli a un altre conveni col·lectiu o conveni d'empresa, i ha de respectar el salari mínim interprofessional i, en el seu cas, les condicions laborals que s'hagin pogut fixar en el marc d'un acord interprofessional, de conformitat amb els articles 3 i 83 del Reial Decret Legislatiu 2/2015, de 23 d'octubre, pel que s'aprova el Text Refós de la Llei de l'Estatut dels Treballadors.

Lot 1. Estratègia i conceptualització de les campanyes:

Determinació del preu. Preus unitaris:

El sistema de determinació del preu és per preus unitaris. Els preus unitaris estimats s'han obtingut a partir de preus de mercat i de l'experiència acumulada observant pressupostos presentats a concursos de campanyes publicitàries amb unes característiques similars a les requerides per a les campanyes objecte d'aquest contracte, com per exemple, els expedients PR-2024-21 (Servei de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional), LCAT-2024-20004 (Serveis integrals de publicitat), ACT-2025-60 (Serveis de creativitat i producció dels elements publicitaris audiovisuals, digitals i gràfics d'una campanya de publicitat institucional de Turisme Cultural, 02/2024-SE-PORH (serveis de creativitat, conceptualització, disseny producció de campanyes de comunicació institucional i de productes, per part del grup ICF).

Així mateix, amb la finalitat de garantir l'adequació dels imports a la realitat econòmica actual del sector, s'ha realitzat una consulta al Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, que ha assessorat l'òrgan de contractació sobre els rangs de preus vigents al mercat per als serveis objecte del contracte. Aquest contrast amb una entitat representativa i especialitzada del sector ha permès validar la coherència i raonabilitat dels preus unitaris estimats, assegurant que aquests s'ajusten a les condicions actuals del mercat i al nivell d'especialització requerit.

El pressupost base de licitació s'estructura principalment en preus unitaris per unitats de servei definides en la clàusula segona del Plec de Prescripcions Tècniques (PPT), d'acord amb la naturalesa del contracte i amb l'objectiu de facilitar la comparabilitat i transparència de les ofertes.

No obstant això, atesa la complexitat i variabilitat inherents als serveis d'estratègia i conceptualització de campanyes de comunicació institucional, es considera necessari preveure preus per hora associats a determinats serveis. Aquests preus per hora es refereixen exclusivament al valor de les activitats descrites, amb independència dels recursos humans concrets que es destinin a la seva execució, i no implica en cap cas la tarifació per categories professionals ni costos laborals.

Els preus per hora s'aplicaran exclusivament en aquells casos en què els serveis requerits:

- presentin un grau d'especificitat o complexitat superior als supòsits estàndard previstos en les unitats de servei,
- requereixin iteracions, adaptacions o aprofundiments no previsibles en fase de definició inicial,
- o impliquin un volum de dedicació addicional necessari per garantir la qualitat i coherència estratègica del projecte.

Concepte/servei a prestar	Descripció	Preu unitari
Anàlisi preliminar i pla estratègic	Anàlisi de context, identificació d'objectius de comunicació, anàlisi i segmentació de públics destinataris, plantejament de l'estratègia de comunicació	12.000,00 €
Conceptualització, definició de la idea i de les directrius creatives de campanya	Definició del concepte creatiu central i de les línies creatives. Desenvolupament de relats, claim i missatges claus.	15.000,00 €
Guionització	Definició de relat narratiu aplicat a campanya	6.000,00 €

	(estructura storytelling). Redacció de guió per peça principal (spot, vídeo, etc.)	
Direcció i supervisió d'art conceptual	Definició de línia visual i criteris estètics de la campanya (fase marc). Validació de coherència visual en el desplegament posterior.	10.000,00 €
Coordinació creativa amb proveïdors	Interlocució amb equips de producció i agències executores	7.000,00 €
Concepte/servei a prestar	Descripció	Percentatge honorari d'agència sobre campanya
Honoraris d'agència *	Retribució pels serveis professionals anteriors	20%
Concepte/servei a prestar	Descripció	Preu/hora
Direcció estratègica i creativa	Lideratge estratègic i direcció creativa conceptual	70 €/hora
Creació de guions i textos	Desenvolupament narratiu i guionització	50 €/hora
Direcció d'art	Direcció artística, supervisió i coordinació de la producció	50 €/hora

*Els honoraris d'agència estan constituïts per un percentatge (d'acord amb l'oferta realitzada per l'empresa contractista) que s'aplica als 5 serveis relacionats en les files anteriors (Anàlisi preliminar i pla estratègic; conceptualització, definició de la idea i de les directrius creatives de campanya; guionització; direcció i supervisió d'art conceptual; coordinació creativa amb proveïdors) i es facturen per cada campanya.

Justificació del càlcul del pressupost de licitació:

Basant-nos en l'experiència prèvia i en les peticions rebudes per part dels departaments, organismes i entitats de l'Administració de la Generalitat estimem una distribució aproximada del pressupost de licitació basada en les necessitats creatives de la Direcció General de Difusió durant el període d'execució del contracte que respon als següents càlculs:

Concepte/servei a prestar	Preu unitari màxim (IVA exclòs)	Unitats	Preu Total Oferta (IVA exclòs)
Anàlisi preliminar i pla estratègic	12.000,00 €	4	48.000,00 €
Conceptualització, definició de la idea i de les directrius creatives de campanya	15.000,00 €	4	60.000,00 €
Guionització	6.000,00 €	4	24.000,00 €
Direcció i supervisió d'art conceptual	10.000,00 €	4	40.000,00 €

Coordinació creativa amb proveïdors	7.000,00 €	4	28.000,00 €
Concepte/servei a prestar	Percentatge ofert sobre la campanya	Suma dels serveis anteriors de les campanyes	
Honoraris d'agència sobre els serveis anteriors *	20%	200.000 €	40.000,00 €
Concepte/servei a prestar	Preu/hora	Hores previstes	
Direcció estratègica i creativa	70 €	55	3.850,00 €
Creació de guions i textos	50 €	65	3.250,00 €
Direcció d'art	50 €	58	2.900,00 €
TOTAL (IVA exclòs)			250.000,00 €

*Els honoraris d'agència estan constituïts per un percentatge (d'acord amb l'oferta realitzada per l'empresa contractista) que s'aplica als 5 serveis relacionats en les files anteriors (Anàlisi preliminar i pla estratègic; conceptualització, definició de la idea i de les directrius creatives de campanya; guionització; direcció i supervisió d'art conceptual; coordinació creativa amb proveïdors) i es facturen per cada campanya.

Aquesta estimació es basa en una estandardització prèvia de les campanyes prevista únicament als efectes de determinar el pressupost base de licitació. A aquests efectes, s'ha considerat una previsió orientativa de quatre campanyes anuals, definida a partir de l'experiència acumulada i de les necessitats habituals de comunicació de l'entitat.

Tanmateix, aquesta distribució té un caràcter merament estimatiu i no respon a una planificació tancada. La configuració definitiva de cada campanya i la distribució efectiva dels recursos es determinaran a l'inici de cada actuació, en funció dels objectius estratègics, el públic destinatari i les particularitats creatives que concorrin en cada cas.

Amb la finalitat de garantir una estimació econòmica prudent i objectiva, els honoraris d'agència s'han calculat exclusivament sobre els conceptes fixos i previsibles del servei. Els conceptes de caràcter variable es concretaran durant l'execució del contracte d'acord amb les necessitats efectives de cada campanya.

Lot 2. Desenvolupament creatiu integral de campanyes.

Determinació del preu. Preus unitaris:

El sistema de determinació del preu és per preus unitaris. Els preus unitaris estimats s'han obtingut a partir de l'anàlisi dels preus de mercat i de l'experiència acumulada derivada de l'observació de pressupostos presentats en licitacions de campanyes publicitàries amb característiques similars a les requerides per a les campanyes objecte d'aquest contracte, entre les quals destaquen els expedients PR-2024-21 (Servei de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional), LCAT-2024-20004 (Serveis integrals de publicitat), ACT-2025-60 (Serveis de creativitat i producció dels elements publicitaris audiovisuals, digitals i gràfics d'una campanya de publicitat institucional de Turisme Cultural) i 02/2024-SE-PORH (serveis de creativitat,

conceptualització, disseny i producció de campanyes de comunicació institucional i de productes per part del grup ICF).

En relació amb aquest lot, també s'ha realitzat consulta al Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya per garantir l'adequació dels imports a la realitat econòmica actual del sector. L'assessorament també ha tingut en compte els diferents costos de producció associats als materials audiovisuals objecte del contracte. Aquests costos inclouen, entre d'altres, les tasques de preproducció, direcció creativa, producció executiva, coordinació tècnica, lloguer d'equipaments, il·luminació, sonorització, localitzacions, desplaçaments, càsting, postproducció, grafisme, animació i adaptació de peces a diferents formats i canals de difusió.

Igualment, s'ha considerat que els requeriments de producció poden variar de manera significativa en funció del grau de complexitat dels espots o peces audiovisuals a produir. En aquest sentit, la determinació dels preus unitaris ha tingut en compte els diferents escenaris de producció previstos, diferenciant entre produccions de complexitat ordinària i produccions d'alta complexitat que requereixen una major dedicació de recursos humans, tècnics i creatius. Aquesta anàlisi ha permès establir uns imports proporcionats i ajustats a les necessitats reals de cada tipologia de servei, d'acord amb els criteris i referències de mercat facilitats pel Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya.

El pressupost base de licitació s'estructura principalment en preus unitaris per unitats de servei definides en la clàusula segona del Plec de Prescripcions Tècniques (PPT), d'acord amb la naturalesa del contracte i amb l'objectiu de facilitar la comparabilitat i transparència de les ofertes.

No obstant això, atesa la complexitat i variabilitat inherents als serveis d'estratègia, conceptualització, creativitat aplicada, disseny i producció de campanyes de comunicació institucional, es considera necessari preveure els preus per hora associats a determinats serveis. Aquests preus per hora es refereixen exclusivament al valor de les activitats descrites, amb independència dels recursos humans concrets que es destinin a la seva execució, i no implica en cap cas la tarifació per categories professionals ni costos laborals.

Els preus per hora s'aplicaran exclusivament en aquells casos en què els serveis requerits:

- presentin un grau d'especificitat o complexitat superior als supòsits estàndard previstos en les unitats de servei,
- requereixin iteracions, adaptacions o aprofundiments no previsibles en fase de definició inicial,
- o impliquin un volum de dedicació addicional necessari per garantir la qualitat i coherència estratègica del projecte.

Concepte/servei a prestar	Descripció	Preu unitari
Conceptualització audiovisual	Definició idea, relat i directrius creatives d'espots o vídeos	5.000,00 €
Conceptualització falca	Idea, conceptualització, guió de falques	700,00 €
Conceptualització gràfica	Creativitat per premsa i mitjà exterior	2.000,00 €
Conceptualització digital	Creativitat per al mitjà digital i per a les xarxes social	2.000,00 €

Producció espot alt nivell	Producció espot amb rodatge, actors i diverses localitzacions	120.000,00 €
Producció espot nivell mitjà	Espot amb rodatge o animació	60.000,00 €
Producció falca	Producció completa falca amb 1 locució	1.000,00 €
Producció gràfica	Creació anunci gràfic (premsa/exterior)	1.000,00 €
Producció digital	Creació de la peça per a entorns digitals	2.000,00 €
Concepte/servei a prestar	Descripció	Percentatge honorari d'agència sobre campanya
Honoraris d'agència sobre cada campanya(1)	Retribució pels serveis professionals	20%
Concepte/servei a prestar	Descripció	Preu/hora
Sessió fotogràfica	Sessió fotogràfica alt nivell (2)	800 €/hora
	Sessió fotogràfica nivell intermig	150 €/hora
Locució professional	Veu addicional als espots o falques	100 €/hora
Muntatge de vídeos	Edició i muntatge audiovisual	70 €/hora
Disseny i adaptacions creatives	Adequació de continguts a requisits específics de cada suport o entorn. Revisions i ajustos derivats del procés de validació.	50 €/hora
Ajust de peces per canals socials	Adaptació xarxes socials	50 €/hora

1. Els honoraris d'agència estan constituïts per un percentatge (d'acord amb l'oferta realitzada per l'empresa contractista) que s'aplica als 9 serveis relacionats en les files anteriors (conceptualització audiovisual, de falca, gràfica i digital; i Producció d'espots alt nivell i nivell mitjà, de falca, de gràfica i digital) i es facturen per cada campanya.

2. Sessió fotogràfica alt nivell: La sessió fotogràfica d'alt nivell o alta complexitat presenta un preu hora superior al d'una sessió de nivell mitjà atès que requereix la participació de perfils professionals amb un major grau d'especialització, una preparació prèvia més intensa i la utilització de recursos tècnics i productius addicionals. Aquest tipus de sessions impliquen habitualment tasques de direcció artística, coordinació de diverses localitzacions, gestió de talent o models, planificació logística, ús d'equipament fotogràfic i d'il·luminació avançat, així com un volum superior de selecció, tractament i retoc professional de les imatges.

Justificació del càlcul del pressupost de licitació:

Basant-nos en l'experiència prèvia i en les peticions rebudes per part departaments, organismes i entitats de l'Administració de la Generalitat estimem una distribució aproximada del pressupost de licitació basada en les necessitats creatives de la Direcció General de Difusió durant el període d'execució del contracte que respon als següents càlculs:

Concepte/servei a prestar	Preu unitari màxim (IVA exclòs)	Unitats	Preu Total Oferta (IVA exclòs)
Conceptualització audiovisual	5.000,00 €	16	80.000,00 €
Conceptualització falca	700,00 €	16	11.200,00 €
Conceptualització gràfica	2.000,00 €	16	32.000,00 €
Conceptualització digital	2.000,00 €	16	32.000,00 €
Producció espot alt nivell	120.000,00 €	7	840.000,00 €
Producció espot nivell mitjà	60.000,00 €	9	540.000,00 €
Producció falca	1.000,00 €	16	16.000,00 €
Producció gràfica	1.000,00 €	16	16.000,00 €
Producció digital	2.000,00 €	16	32.000,00 €
Concepte/servei a prestar	Percentatge ofert sobre la campanya	Suma dels serveis anteriors de les campanyes	
Honoraris d'agència pels serveis anteriors	20%	1.599.200 €	319.840,00 €
Concepte/servei a prestar	Preu/hora	Hores previstes	
Sessió fotogràfica-Nivell alt (1)	800 €	60	48.000,00 €
Sessió fotogràfica-Nivell intermig	150 €	75	11.250,00 €
Locució professional	100 €	70	7.000,00 €
Muntatge de vídeos	70 €	83	5.810,00 €
Disseny i adaptacions creatives	50 €	89	4.450,00 €
Ajust de peces per canals socials	50 €	89	4.450,00 €
TOTAL (IVA exclòs)			2.000.000,00 €

1. Sessió fotogràfica alt nivell: La sessió fotogràfica d'alt nivell o alta complexitat presenta un preu hora superior al d'una sessió de nivell mitjà atès que requereix la participació de perfils professionals amb un major grau d'especialització, una preparació prèvia més intensa i la utilització de recursos tècnics i productius addicionals. Aquest tipus de sessions impliquen habitualment tasques de direcció artística, coordinació de diverses localitzacions, gestió de talent o models, planificació logística, ús d'equipament fotogràfic i d'il·luminació avançat, així com un volum superior de selecció, tractament i retoc professional de les imatges.

La previsió d'unitats inclosa en aquesta taula respon a una estimació efectuada únicament als efectes de determinar el pressupost base de licitació. A partir de l'experiència acumulada en exercicis anteriors i de les necessitats habituals de comunicació de l'entitat, s'ha previst la realització d'aproximadament 16 campanyes durant la vigència del contracte.

Amb l'objectiu d'estandarditzar les necessitats de producció associades a aquestes campanyes, s'ha estimat que cadascuna requerirà serveis de conceptualització audiovisual, gràfica, digital i de falca, així com la producció de les corresponents peces de comunicació.

Pel que fa a les produccions audiovisuals, s'ha considerat, amb caràcter orientatiu, que 7 campanyes requeriran la producció d'espots d'alt nivell o alta complexitat, mentre que 9 campanyes requeriran la producció d'espots de nivell mitjà, d'acord amb les necessitats previsibles de comunicació i l'experiència d'exercicis anteriors.

Aquesta distribució té un caràcter merament estimatiu i no constitueix una previsió vinculant. La configuració definitiva de cada campanya, així com els serveis efectivament requerits, es determinaran en funció dels objectius estratègics, els públics destinataris, els canals de difusió seleccionats i les necessitats creatives i de producció que concorrin en cada cas.

Amb la finalitat de garantir una estimació econòmica prudent i objectiva, els honoraris d'agència s'han calculat exclusivament sobre els conceptes fixos i previsibles del servei. Els conceptes de caràcter variable es concretaran durant l'execució del contracte d'acord amb les necessitats efectives de cada campanya.

Lot 3- Disseny gràfic, producció de peces, adaptacions multiformat i senyalització d'espais i esdeveniments

Determinació del preu. Preus unitaris:

El sistema de determinació del preu és per preus unitaris. Els preus unitaris estimats s'han obtingut a partir de preus de mercat i de l'experiència acumulada observant pressupostos presentats a concursos de campanyes publicitàries amb unes característiques similars a les requerides per a les campanyes objecte d'aquest contracte, com per exemple, els expedients PR-2025-16 Lot 3 (Serveis de creació de microespais divulgatius, de creació de contingut de marca i d'adaptació gràfica i audiovisual d'anuncis de publicitat institucional), 02/2024-SE-PORH (serveis de creativitat, conceptualització, dissenyi producció de campanyes de comunicació institucional i de productes, per part del grup ICF), Exp. 21000780 (Servei de producció d'adaptacions de les campanyes i accions de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona), i diversos menors com el PR-2025-925 (Servei disseny gràfic senyalització i difusió Eclipsi Solar 2026).

El pressupost base de licitació s'estructura principalment en preus unitaris per unitats de servei definides en la clàusula segona del Plec de Prescripcions Tècniques (PPT), d'acord amb la naturalesa del contracte i amb l'objectiu de facilitar la comparabilitat i transparència de les ofertes.

No obstant això, atesa la complexitat i variabilitat inherents als serveis de disseny, producció i adaptació gràfica es considera necessari preveure preu per hora associades al servei de disseny i adaptacions creatives. Aquests preus per hora es refereixen exclusivament al valor de les activitats descrites, amb independència dels recursos humans concrets que es destinin a la seva execució, i no implica en cap cas la tarifació per categories professionals ni costos laborals.

Els preus per hora s'han d'aplicar exclusivament en aquells casos en què els serveis requerits:

– presentin un grau d'especificitat o complexitat superior als supòsits estàndard previstos en les unitats de servei,

- requereixin iteracions, adaptacions o aprofundiments no previsibles en fase de definició inicial,
- o impliquin un volum de dedicació addicional necessari per garantir la qualitat i coherència estratègica del projecte.

Concepte/servei a prestar	Descripció	Preu unitari
Direcció d'art i creació de la imatge gràfica	Conceptualització creativa, definició d'estil visual, línia gràfica, tipografies, cromatisme i desenvolupament de peces màster.	5.000,00 €
Sistema complet de senyalització	Disseny global, jerarquia informativa, coherència visual i adaptació a múltiples suports	2.000,00 €
Peces de senyalització per esdeveniments	Cartelleria d'espais, senyalètica direccional, acreditacions gràfiques, roll-ups, faristols). Inclou disseny i adaptació a diferents suports.	250,00€
Adaptació de peces per rodes de premsa i actes	Photocall, fons d'escenari, pantalles, atrils, dossier/portfolis visuals). Inclou coherència amb la línia gràfica de campanya.	250,00 €
Adaptació d'anuncis per a mitjà imprès	Anuncia a diferents formats i mides per a premsa i revistes (maquetació, ajustos de composició i preparació per a impressió).	60,00 €
Adaptació a formats especials d'exterior	Opis, marquesines, cartells, tanques, banderoles. Inclou ajustos de composició, llegibilitat i preparació d'arts finals.	150,00 €
Adaptació a formats display digitals estàndard	Robaplanes doble, megabàner, sky, etc.. Inclou optimització digital i exportació en estàndards web.	60,00 €
Adaptació a formats digitals especials i multimèdia	Brand day, animació, vídeo, peces per xxss. Inclou animació bàsica o edició de vídeo.	400,00 €
Adaptació de peces audiovisuals per televisió	Versions de diferent durada, ajust de grafismes, logos i cartel·les de tancament.	400,00 €
Adaptació de falques de	Edició i ajust de durada (10",	

ràdio	20", 30") i masterització bàsica.	200,00 €
Concepte/servei a prestar	Descripció	Preu / hora
Disseny i adaptacions creatives	Adaptació de conceptes i línies creatives a diferents formats o canals. Adequació de continguts a requisits específics de cada suport o entorn. Revisions, iteracions i ajustos derivats del procés de validació.	50 €/hora

Justificació del càlcul del pressupost de licitació:

Basant-nos en l'experiència prèvia i en les peticions rebudes per part departaments, organismes i entitats de l'Administració de la Generalitat estimem una distribució aproximada del pressupost de licitació basada en les necessitats creatives de la Direcció General de Difusió durant el període d'execució del contracte que respon als següents càlculs:

Concepte/servei a prestar	Preu unitari màxim (IVA exclòs)	Unitats	Preu Total Oferta (IVA exclòs)
Direcció d'art i creació de la imatge gràfica	5.000,00 €	15	75.000,00 €
Sistema complet de senyalització	2.000,00 €	10	20.000,00 €
Peces de senyalització per esdeveniments	250,00 €	30	7.500,00 €
Adaptació de peces per rodes de premsa i actes	250,00 €	30	7.500,00 €
Adaptació d'anuncis per a mitjà imprès	60,00 €	1000	60.000,00 €
Adaptació a formats especials d'exterior	150,00 €	150	22.500,00 €
Adaptació a formats display digitals estàndard	60,00 €	300	18.000,00 €
Adaptació a formats digitals especials i multimèdia	400,00 €	200	80.000,00 €
Adaptació de peces audiovisuals per televisió	400,00 €	10	4.000,00 €
Adaptació de falques de ràdio	200,00 €	10	2.000,00 €

Concepte/servei a prestar	Preu/hora	Hores previstes	
Disseny i adaptacions creatives	50 €	70	3.500,00 €
TOTAL (IVA exclòs)			300.000,00 €

Aquesta estimació s'ha elaborat a partir d'una estandardització de les diferents tipologies d'actuacions previstes, amb l'objectiu de determinar un pressupost màxim de licitació suficient per donar cobertura a les necessitats que es puguin generar durant la vigència del contracte. En tot cas, la distribució concreta dels recursos i la definició detallada de les prestacions es determinaran a l'inici de cada acció, en funció dels objectius de comunicació, els públics destinataris, els requisits tècnics i les adaptacions necessàries.

A aquest efecte, s'ha estimat que aproximadament 15 accions requeriran la conceptualització i el desenvolupament d'una imatge gràfica específica, incloent-hi la creativitat, el disseny dels elements visuals i les adaptacions bàsiques per a la seva aplicació als diferents suports de comunicació. Igualment, es preveu que unes 10 actuacions requeriran el disseny i la producció d'elements de senyalització i retolació, associats a esdeveniments, equipaments, exposicions o altres actuacions de caràcter institucional.

Així mateix, s'ha estimat un volum d'adaptacions creatives, gràfiques, audiovisuals i digitals de diversa naturalesa, necessàries per adequar els continguts als diferents formats, canals i suports de difusió. Aquesta previsió s'ha realitzat prenent com a referència l'experiència acumulada en contractes anàlegs executats en exercicis anteriors, així com les necessitats habitualment derivades de la implementació de campanyes institucionals i accions de comunicació corporativa, tenint en compte la diversitat de públics objectiu i mitjans utilitzats.

Lot 4- Creació d'identitat de marca.

El sistema de determinació del preu és per preus unitaris. Els preus unitaris estimats s'han obtingut a partir de preus de mercat i de l'experiència acumulada observant pressupostos presentats a concursos de campanyes publicitàries amb unes característiques similars a les requerides per a les campanyes objecte d'aquest contracte, com per exemple, els expedients EC-2022-34 (servei de realització de la creativitat de nous continguts i actualització de continguts existents del Programa d'identificació visual (PIV) de la Generalitat i del servei de disseny gràfic i multimèdia, adaptació d'originals i maquetació dels elements d'imatge institucional en diferents suports per a l'aplicació de la normativa gràfica establerta) i el PR-2026-509 (Servei per definir i desplegar una nova estratègia de comunicació visual i conceptual de les obres públiques al carrer que millori la comprensió, la percepció i la confiança de la ciutadania envers les actuacions del Govern de Catalunya).

El pressupost base de licitació s'estructura principalment en preus unitaris per unitats de servei definides en la clàusula segona del Plec de Prescripcions Tècniques (PPT), d'acord amb la naturalesa del contracte i amb l'objectiu de facilitar la comparabilitat i transparència de les ofertes.

No obstant això, atesa la complexitat i variabilitat inherents als serveis les aplicacions de la identitat visual, elaboració dels manuals d'identitat corporativa i adaptació dels elements

gràfics als diferents suports institucionals es considera necessari preveure el preu per hora associades al servei del disseny i les adaptacions creatives. Aquests preus per hora es refereixen exclusivament al valor de les activitats descrites, amb independència dels recursos humans concrets que es destinin a la seva execució, i no implica en cap cas el preu per categories professionals ni costos laborals.

El preu per hora s'aplicarà exclusivament en aquells casos en què els serveis requerits:

- presentin un grau d'especificitat o complexitat superior als supòsits estàndard previstos en les unitats de servei,
- requereixin iteracions, adaptacions o aprofundiments no previsibles en fase de definició inicial,
- o impliquin un volum de dedicació addicional necessari per garantir la qualitat i coherència estratègica del projecte.

Concepte/servei a prestar	Descripció	Preu unitari
Anàlisi estratègica i coordinació del projecte	Inclou anàlisi inicial, definició d'objectius, reunions de treball i coordinació general del projecte	4.000,00 €
Definició del posicionament i relat de marca	Definició del posicionament, proposta de valor, relat de marca, atributs identitaris, to comunicatiu i valors associats	5.000,00 €
Creació de naming	Procés de conceptualització i desenvolupament de naming	3.000,00€
Conceptualització i disseny de la identitat visual	Desenvolupament del concepte creatiu i del sistema visual. Inclou logotip, sistema gràfic, paleta cromàtica i criteris tipogràfics	14.000,00 €
Sistema visual i criteris d'aplicació	Disseny d'un sistema coherent i escalable aplicable a diferents canals i suports (sense logotip)	7.000,00 €
Desenvolupament d'aplicacions i plantilles editables	Desenvolupament d'aplicacions bàsiques, plantilles i peces tipus (10-20 unitats).	8.000,00 €
Manual d'identitat corporativa	Redacció i disseny del manual d'identitat i criteris d'ús.	7.000,00 €
Suport a la implementació inicial	Suport inicial al desplegament de la identitat en diferents entorns.	3.000,00 €
Concepte/servei a prestar	Descripció	Preu/hora

Disseny i adaptacions creatives	El desenvolupament i evolució d'elements d'identitat visual (logotip, sistemes gràfics, composicions, recursos visuals). Adaptació de la identitat visual a nous contextos, campanyes o necessitats comunicatives. Revisions i ajustos derivats del procés de validació i implementació de la marca	50 €/hora
---------------------------------	---	-----------

Justificació del càlcul del pressupost de licitació:

Basant-nos en l'experiència prèvia i en les peticions rebudes per part departaments, organismes i entitats de l'Administració de la Generalitat estímem una distribució aproximada del pressupost de licitació basada en les necessitats creatives de la Direcció General de Difusió durant el període d'execució del contracte que respon als següents càlculs:

Concepte/servei a prestar	Preu unitari màxim (IVA exclòs)	Unitats	Preu Total Oferta (IVA exclòs)
Anàlisi estratègica i coordinació del projecte	4.000,00 €	5	20.000,00 €
Definició del posicionament i relat de marca	4.000,00 €	5	20.000,00 €
Creació de naming	3.000,00 €	5	15.000,00 €
Conceptualització i disseny de la identitat visual	14.000,00 €	5	70.000,00 €
Sistema visual i criteris d'aplicació	7.000,00 €	5	35.000,00 €
Desenvolupament d'aplicacions i plantilles editables	8.000,00 €	5	40.000,00 €
Manual d'identitat corporativa	6.000,00 €	5	30.000,00 €
Suport a la implementació inicial	3.000,00 €	5	15.000,00 €
Concepte/servei a prestar	Preu /hora	Hores previstes	
Disseny i adaptacions creatives	50 €	100	5.000,00 €
TOTAL (IVA			250.000,00 €

exclòs)	
---------	--

Aquesta estimació s'ha elaborat a partir d'una estandardització de les actuacions vinculades a la creació i desenvolupament d'identitats de marca, amb l'objectiu de determinar un pressupost màxim de licitació suficient per donar cobertura a les necessitats que es puguin generar durant la vigència del contracte. En tot cas, la distribució concreta dels recursos i l'abast de les prestacions es definiran a l'inici de cada actuació, en funció dels objectius, les necessitats de comunicació i les característiques específiques de la marca a desenvolupar.

A aquest efecte, s'ha estimat la realització d'aproximadament cinc actuacions de disseny i implementació d'identitat de marca, que poden incloure l'anàlisi estratègica i la coordinació del projecte; la definició del posicionament, els valors i el relat de marca; la creació del *namings*; la conceptualització i el disseny de la identitat visual; el desenvolupament del sistema visual i dels criteris d'aplicació; el disseny d'aplicacions i plantilles editables; l'elaboració del manual d'identitat corporativa, i el suport a la implementació inicial de la marca en els diferents entorns i suports de comunicació.

Aquesta previsió s'ha efectuat prenent com a referència l'experiència acumulada en exercicis anteriors, així com les necessitats habituals derivades de la posada en marxa de nous programes, serveis, equipaments, projectes o iniciatives institucionals que requereixen una identitat pròpia per facilitar-ne la identificació, la coherència comunicativa i el reconeixement per part de la ciutadania.

5. Criteris de solvència i classificació

Els licitadors hauran de disposar de la suficient solvència econòmica i financera i tècnica o professional següent (articles 87.1 a) i 90 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic (LCSP).

Els criteris de solvència es consideren suficients, estan vinculats a l'objecte del contracte dels diferents lots, i estan formulats de forma que faciliten una alta concurrència de licitadors, en especial de les petites i mitjanes empreses i permeten seleccionar empreses capacitades per realitzar correctament l'objecte contractual.

5.1 - Solvència requerida per a licitar en el **Lot 1. Estratègia i conceptualització de campanyes**

a) Solvència econòmica i financera

D'acord amb l'art. 87.1.a) de l'LCSP, es demana el volum anual de negocis en l'àmbit d'activitats corresponent a l'objecte del contracte, en relació al millor exercici dins dels tres darrers anys disponibles en funció de la data de creació o d'inici de les activitats empresarials, per un import igual o superior a 250.000,00 euros.

Aquest import es considera adequat, proporcionat i vinculat a l'objecte del contracte, tenint en compte el pressupost de licitació del lot 1, fixat en 250.000 euros, el llindar establert representa, així mateix, un 83,34% del valor anual mig del contracte (IVA exclòs), aquest percentatge es considera suficient per garantir la solvència econòmica del contracte i la seva correcta execució. Demanar una solvència major podria disminuir la concurrència. D'acord amb l'article 87.4 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic (LCSP), *la solvència econòmica i financera requerida ha de ser proporcional a l'objecte*

contractual de conformitat amb el que estableix l'article 74.2, i en cap cas no ha de suposar un obstacle a la participació de les petites i mitjanes empreses.

b) Solvència tècnica

Serveis o treballs d'igual o similar naturalesa a l'objecte del contracte realitzats en els darrers tres anys. L'import anual dels serveis o treballs d'igual o similar naturalesa realitzats durant l'anualitat de major execució del període de tres anys esmentat serà de, com a mínim, de 210.000 euros, IVA exclòs.

Aquest llinar representa un 70% del valor anual mig del contracte (IVA exclòs). Es compleix així la premissa establerta a l'article 90.2 LCSP, atès que l'import anual acumulat dels principals serveis efectuats en els tres últims anys, de la mateixa o similar naturalesa l'any de més execució és igual o superior al 70 per cent de l'anualitat mitjana del contracte ($VAM=300.000,00 \text{ €} \times 70\%=210.000,00 \text{ €}$).

Solvència tècnica complementària: adscripció de mitjans personals

El personal adscrit a l'execució del contracte serà com a mínim:

- Director/a de projecte: les funcions del qual han de ser la definició del plantejament estratègic global de la comunicació, la conceptualització de les campanyes, dirigir els equips de treball, planificar i assignar les tasques i vetllar per la seva correcta execució.
- Director/a d'Art, les funcions del qual han de ser definir la línia visual i gràfica de les campanyes i garantir la coherència estètica de les peces creatives.
- Copy, les funcions del qual han de ser redactar i desenvolupar els continguts textuais de les campanyes, elaborar els missatges, adaptar els textos als diferents canals i suports, i garantir la coherència del to i l'estil comunicatiu d'acord amb l'estratègia definida.

Tal com s'ha comentat anteriorment, és necessari contractar empreses especialitzades per realitzar aquest servei, atès que l'Administració no compta amb el personal especialitzat ni els mitjans tècnics suficients per dur a terme els serveis contractats atès el volum de campanyes, el ritme i el nivell d'exigència en la direcció, coordinació i l'execució de les campanyes que es necessita assolir. És per això que, per a cadascun d'aquest personal s'haurà acreditar una experiència mínima en projectes similars a l'objecte de contracte de 3 anys.

c) Classificació empresarial optativa

Els licitadors també poden declarar que disposen d'aquesta solvència mitjançant la classificació empresarial especificada a continuació:

<i>Classificació segons RD 773/2015 *</i>
Grup: T
Subgrup: 1
Categoria: 3

*D'acord amb el Reial decret 773/2015, de 28 d'agost, pel qual es modifiquen determinats preceptes del Reglament general de la Llei de contractes de les administracions públiques, la categoria del grup i subgrup de classificació ve donada en funció de la seva quantia. L'expressió de quantia s'efectua per referència al valor estimat del contracte, quan la durada d'aquest és igual o inferior a 1 any i per referència al valor mig anual, quan es tracta de contractes de durada superior.

5.2 - Solvència requerida per a licitar en el **Lot 2. Desenvolupament creatiu integral de campanyes**

a) Solvència econòmica i financera

D'acord amb l'art. 87.1.a) de l'LCSP, es demana el volum anual de negocis en l'àmbit d'activitats corresponent a l'objecte del contracte, en relació al millor exercici dins dels tres darrers anys disponibles en funció de la data de creació o d'inici de les activitats empresarials, per un import igual o superior a 2.000.000,00 euros.

Aquest import es considera adequat, proporcionat i vinculat a l'objecte del contracte, tenint en compte el pressupost de licitació (IVA exclòs) del lot 2, fixat en 2.000.000,00 euros, el llinar establert representa, així mateix, un 83,34% del valor anual mig del contracte (IVA exclòs), aquest percentatge es considera suficient per garantir la solvència econòmica del contracte i la seva correcta execució. Demanar una solvència major podria disminuir la concurrència. D'acord amb l'article 87.4 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic (LCSP), la solvència econòmica i financera requerida ha de ser proporcional a l'objecte contractual de conformitat amb el que estableix l'article 74.2, i en cap cas no ha de suposar un obstacle a la participació de les petites i mitjanes empreses.

b) Solvència tècnica

Serveis o treballs d'igual o similar naturalesa a l'objecte del contracte realitzats en els darrers tres anys. L'import anual dels serveis o treballs d'igual o similar naturalesa realitzats durant l'annualitat de major execució del període de tres anys esmentat serà de, com a mínim, de 1.680.000 euros, IVA exclòs.

Aquest llinar representa un 70% del valor anual mig del contracte (IVA exclòs). Es compleix així la premissa establerta a l'article 90.2 LCSP, atès que l'import anual acumulat dels principals serveis efectuats en els tres últims anys, de la mateixa o similar naturalesa l'any de més execució és igual o superior al 70 per cent de l'annualitat mitjana del contracte ($VAM=2.400.000,00 \text{ €} \times 70\% = 1.680.000,00 \text{ €}$).

Solvència tècnica complementària: adscripció de mitjans personals

El personal adscrit a l'execució del contracte serà com a mínim:

- Director/a Creatiu/va, les funcions del qual han de ser participar en la definició de la conceptualització de la campanya, dirigir els equips de treball, planificar i assignar les

tasques i vetllar per la seva correcta execució, incloent la supervisió creativa de totes les peces i la coherència global del relat en tots els formats.

- Director/a d'Art, les funcions del qual han de ser definir la línia visual i gràfica de les campanyes i garantir la coherència estètica de les peces creatives, incloent la direcció d'art de les produccions audiovisuals (estil visual, escenografia, cromatisme, grafisme en pantalla i adaptacions a vídeo).
- Copy, les funcions del qual han de ser redactar i desenvolupar els continguts textuais de les campanyes, elaborar els missatges, adaptar els textos als diferents canals i suports, i garantir la coherència del to i l'estil comunicatiu d'acord amb l'estratègia definida, incloent l'elaboració de guions.
- Supervisor/a de comptes, que ha de coordinar-se amb els responsables de comunicació i difusió de la Generalitat i amb els diferents participants del procés creatiu i de producció fins al lliurament dels materials.
- Cap d'estudi de disseny gràfic, les funcions del qual han de ser donar suport creatiu en el desenvolupament i execució de les peces gràfiques, supervisar la producció gràfica, garantir la qualitat tècnica dels materials finals i vetllar per la correcta adaptació dels dissenys als diferents formats i suports, incloent la preparació de grafismes i adaptacions per a peces audiovisuals (motion graphics, rètols i versions digitals).

Tal com s'ha comentat anteriorment, és necessari contractar empreses especialitzades per realitzar aquest servei, atès que l'Administració no compta amb el personal especialitzat ni els mitjans tècnics suficients per dur a terme els serveis contractats atès el volum de campanyes, el ritme i el nivell d'exigència en l'execució de les campanyes que es necessita assolir. És per això que, per a cadascun d'aquest personal s'haurà acreditar una experiència mínima en projectes similars a l'objecte de contracte de 3 anys.

c) Classificació empresarial optativa

Els licitadors també poden declarar que disposen d'aquesta solvència mitjançant la classificació empresarial especificada a continuació:

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

5.3. Solvència per al Lot 3- Disseny gràfic, producció de peces, adaptacions multiformat i senyalització d'espais i esdeveniments.

a) Solvència econòmica i financera

D'acord amb l'art. 87.1.a) de l'LCSP, es demana el volum anual de negocis en l'àmbit d'activitats corresponent a l'objecte del contracte, en relació al millor exercici dins dels tres darrers anys disponibles en funció de la data de creació o d'inici de les activitats empresarials, per un import igual o superior a 300.000,00 euros.

Aquest import es considera adequat, proporcionat i vinculat a l'objecte del contracte, tenint en compte el pressupost de licitació del lot 3, fixat en 250.000 euros, el llinar establert representa, així mateix, un 83,34% del valor anual mig del contracte (IVA exclòs), aquest percentatge es considera suficient per garantir la solvència econòmica del contracte i la seva correcta execució. Demanar una solvència major podria disminuir la concurrència. D'acord amb l'article 87.4 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic (LCSP), *la solvència econòmica i financera requerida ha de ser proporcional a l'objecte contractual de conformitat amb el que estableix l'article 74.2, i en cap cas no ha de suposar un obstacle a la participació de les petites i mitjanes empreses.*

b) Solvència tècnica

Serveis o treballs d'igual o similar naturalesa a l'objecte del contracte realitzats en els darrers tres anys. L'import anual dels serveis o treballs d'igual o similar naturalesa realitzats durant l'annualitat de major execució del període de tres anys esmentat serà de, com a mínim, de 252.000 euros.

Aquest llinar representa un 70% del valor anual mig del contracte (IVA exclòs). Es compleix així la premissa establerta a l'article 90.2 LCSP, atès que l'import anual acumulat dels principals serveis efectuats en els tres últims anys, de la mateixa o similar naturalesa l'any de més execució és igual o superior al 70 per cent de l'annualitat mitjana del contracte ($VAM=360.000,00 \text{ €} \times 70\%=252.000,00 \text{ €}$).

Solvència tècnica complementària: adscripció de mitjans personals

El personal adscrit a l'execució del contracte serà com a mínim:

- Director/a Creatiu/va, les funcions del qual han de ser participar en la definició de la conceptualització de la creativitat gràfica, establir les línies creatives generals del projecte, dirigir els equips de treball, planificar i assignar les tasques i vetllar per la correcta execució i coherència de totes les peces.
- Director/a d'Art, les funcions del qual han de ser definir i desenvolupar la línia visual i gràfica dels materials, establir els criteris de disseny aplicables als diferents suports, supervisar el desenvolupament de les peces gràfiques i vetllar per la coherència estètica en totes les aplicacions,
- Copy, les funcions del qual han de ser redactar i desenvolupar els continguts textuais dels materials, elaborar els missatges i eslògans, adaptar els textos als diferents canals i suports i garantir la coherència del to i estil comunicatiu en totes les peces.
- Cap d'estudi – Dissenyador/a gràfic/a i multimèdia, les funcions del qual han de ser executar el disseny i la producció de les peces gràfiques, coordinar i supervisar les adaptacions als diferents formats i suports (imprès, digital i espais físics), garantir la qualitat tècnica dels materials finals, preparar els arxius per a producció i vetllar per la correcta implementació dels elements de senyalització i d'identitat visual.

Tal com s'ha comentat anteriorment, és necessari contractar empreses especialitzades per realitzar aquest servei, atès que l'Administració no compta amb el personal especialitzat ni

els mitjans tècnics suficients per dur a terme els serveis contractats atès el volum de campanyes, el ritme i el nivell d'exigència en l'execució de les campanyes que es necessita assolir. És per això que, per a cadascun d'aquest personal s'haurà acreditar una experiència mínima en projectes similars a l'objecte de contracte de 3 anys.

c) Classificació empresarial optativa

Els licitadors també poden declarar que disposen d'aquesta solvència mitjançant la classificació empresarial especificada a continuació:

<i>Classificació segons RD 773/2015</i>
Grup: M
Subgrup: 4
Categoria: 3

5.4 Solvència per al Lot 4- Creació d'identitat de marca.

a) Solvència econòmica i financera

D'acord amb l'art. 87.1.a) de l'LCSP, es demana el volum anual de negocis en l'àmbit d'activitats corresponent a l'objecte del contracte, en relació al millor exercici dins dels tres darrers anys disponibles en funció de la data de creació o d'inici de les activitats empresarials, per un import igual o superior a 250.000,00 euros.

Aquest import es considera adequat, proporcionat i vinculat a l'objecte del contracte, tenint en compte el pressupost de licitació del lot 4, fixat en 250.000 euros, el llindar establert representa, així mateix, un 83,34% % del valor anual mig del contracte (IVA exclòs), aquest percentatge es considera suficient per garantir la solvència econòmica del contracte i la seva correcta execució. Demanar una solvència major podria disminuir la concurrència. D'acord amb l'article 87.4 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic (LCSP), *la solvència econòmica i financera requerida ha de ser proporcional a l'objecte contractual de conformitat amb el que estableix l'article 74.2, i en cap cas no ha de suposar un obstacle a la participació de les petites i mitjanes empreses.*

b) Solvència tècnica

Serveis o treballs d'igual o similar naturalesa a l'objecte del contracte realitzats en els darrers tres anys. L'import anual dels serveis o treballs d'igual o similar naturalesa realitzats durant l'annualitat de major execució del període de tres anys esmentat serà de, com a mínim, de 210.000 euros, IVA exclòs.

Aquest llindar representa un 70% del valor anual mig del contracte (IVA exclòs). Es compleix així la premissa establerta a l'article 90.2 LCSP, atès que l'import anual acumulat dels principals serveis efectuats en els tres últims anys, de la mateixa o similar naturalesa l'any de més execució és igual o superior al 70 per cent de l'annualitat mitjana del contracte (VAM=300.000,00 €x 70%=210.000,00 €).

Solvència tècnica complementària: adscripció de mitjans personals

El personal adscrit a l'execució del contracte ha de ser com a mínim:

- Director/a estratègic/a de marca, les funcions del qual han de ser definir el posicionament, els valors i l'estratègia de marca, establir l'arquitectura i el relat institucional i vetllar per la coherència estratègica de la identitat desenvolupada.
- Director/a Creatiu/va, les funcions del qual han de ser liderar la conceptualització de la identitat de marca, dirigir els equips creatius i garantir la correcta translació de l'estratègia en propostes creatives.
- Director/a d'Art, les funcions del qual han de ser definir i desenvolupar el sistema visual de la marca (logotip, paleta cromàtica, tipografia i elements gràfics), i garantir la coherència estètica en totes les aplicacions.
- Copy, les funcions del qual han de ser definir el to i estil comunicatiu de la marca, elaborar els missatges clau, eslògans i continguts textuais, i garantir la coherència narrativa de la identitat.
- Dissenyador/a gràfic/a o Cap d'estudi, les funcions del qual han de ser desenvolupar les aplicacions de la identitat visual, elaborar els manuals d'identitat corporativa i adaptar els elements gràfics als diferents suports institucionals.

Tal com s'ha comentat anteriorment, és necessari contractar empreses especialitzades per realitzar aquest servei, atès que l'Administració no compta amb el personal especialitzat ni els mitjans tècnics suficients per dur a terme els serveis contractats atès el volum de campanyes, el ritme i el nivell d'exigència en l'execució de les campanyes que es necessita assolir. És per això que, per a cadascun d'aquest personal s'ha d'acreditar una experiència mínima en projectes similars a l'objecte de contracte de 3 anys.

c) Classificació empresarial optativa

D'acord amb l'article 77.1.b) LCSP, no s'exigeix la classificació de l'empresari. L'objecte del contracte no està inclòs en l'àmbit de classificació d'algun dels grups o subgrups de classificació vigents, no hi ha doncs, correspondència dels grups o subgrups de classificació de serveis amb els codis CPV dels treballs inclosos en cada grup o subgrup.

6. Justificació del procediment:

Aquesta licitació es tramita mitjançant procediment obert, amb tramitació harmonitzada, i anticipada, regulat als articles 156 a 158 i 117.2 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de Contractes del Sector Públic (en endavant LCSP). Aquest és el procediment adequat per raó de la quantia i per garantir la màxima concurrència de licitadors.

7. Criteris d'adjudicació:

Els criteris d'adjudicació es valoren d'acord amb la Directriu 1/2020 d'aplicació de fórmules de valoració i puntuació de les proposicions econòmica i tècnica de la Direcció General de Contractació Pública.

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

7.1 Lot 1 Estratègia i conceptualització de les campanyes - D'acord amb l'article 145 de la LCSP la selecció i valoració de les propostes es farà mitjançant l'aplicació d'una pluralitat de criteris d'adjudicació. Aquests criteris d'adjudicació són els següents:

A) Criteris que requereixen judici de valor-Lot 1- (màxim 50 punts):

Criteris de valoració subjectes a judici de valor- Lot 1	Punts subcriteris	Punts Criteris
1.1 Exercici pràctic de realització de l'estratègia i conceptualització de la campanya de publicitat institucional Catalunya Lidera		
Qualitat de l'anàlisi i definició estratègica (criteri 1=c1)	Fins a 10	
Desenvolupament del relat i narrativa de campanya (criteri 2=c2)	Fins a 8	
Creativitat i Qualitat de la conceptualització (criteri 3=c3)	Fins a 20	
Coherència i aplicabilitat de la proposta (criteri 4=c4)	Fins a 8	
Claredat i qualitat de la presentació (criteri 5=c5)	Fins a 4	
Total	Fins a	50

Exercici pràctic de realització de l'estratègia i conceptualització de la campanya de publicitat institucional Catalunya Lidera. Els detalls per realitzar l'exercici es concreten al brifing (Annex 2.1 del PCAP).

Es tindran en compte els criteris següents:

- 1. Qualitat de l'anàlisi i definició estratègica** (fins a 10 punts): es valorarà la correcta identificació del problema de comunicació, la definició clara dels objectius, la segmentació i comprensió dels públics objectiu i la coherència del plantejament estratègic global.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 10 punts): anàlisi molt rigorosa i completa, amb identificació clara del problema, definició precisa d'objectius i públics i plantejament estratègic sòlid i coherent.
- Adequat (fins a 5 punts): anàlisi correcta però amb algun element poc desenvolupat o menys precís.
- Insuficient (0 punts): anàlisi superficial, incompleta o incoherent.

- 2. Desenvolupament del relat i narrativa de campanya** (fins a 8 punts): es valorarà la capacitat de construir un relat sòlid i coherent, la rellevància i adequació del discurs proposat, la claredat dels missatges clau i l'alineació amb els objectius i els públics.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 8 punts): relat sòlid, coherent i rellevant, amb missatges clars i totalment alineats amb objectius i públics.
- Adequat (fins a 4 punts): relat correcte però amb manca de força, claredat o alineació plena.
- Insuficient (0 punts): relat poc definit, incoherent o inadequat.

- 3. Creativitat i qualitat de la conceptualització** (fins a 20 punts): es valorarà l'originalitat i la capacitat diferencial de la idea, la solidesa de la idea força, la definició de territoris conceptuais i la capacitat de la proposta per generar desenvolupaments futurs.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 20 punts): proposta molt original i diferencial, amb idea força sòlida i territoris conceptuais clars i desenvolupables.
- Adequat (fins a 10 punts): proposta correcta amb certa creativitat però limitada en diferenciació o profunditat conceptual.
- Insuficient (0 punts): proposta poc original, feble o sense estructura conceptual clara.

- 4. Coherència i aplicabilitat de la proposta** (fins a 8 punts): Es valorarà la coherència interna entre estratègia, relat i concepte, la viabilitat del seu desplegament posterior, la claredat de les directrius creatives i l'adequació al context institucional.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 8 punts): proposta coherent, clara i fàcilment aplicable en desenvolupaments futurs, amb directrius creatives ben definides i adequada al context institucional i als valors propis de la comunicació pública.
- Adequat (fins a 4 punts): proposta generalment coherent però amb mancances en aplicabilitat, definició o adequació al context institucional.
- Insuficient (0 punts): manca de coherència, dificultat d'aplicació real o inadequació al context institucional.

- 5. Claredat i qualitat de la presentació** (fins a 4 punts): es valorarà l'estructura lògica de la proposta, la capacitat de síntesi, la claredat expositiva i la qualitat formal del document.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 4 punts): proposta molt clara, ben estructurada i sintètica.
- Adequat (fins a 2 punts): proposta comprensible però amb certa manca de claredat o ordenació.
- Insuficient (0 punts): proposta confusa o difícil d'interpretar.

En el cas que la suma de les valoracions dels criteris ($P_c = P_{c1} + P_{c2} + P_{c3} + P_{c4} + P_{c5}$) no arribi al llindar del 50 % de la valoració total per aquests criteris (25) en cap de les proposicions, no s'aplicarà la fórmula següent i la puntuació serà el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes tècniques, prèvia a l'aplicació de la fórmula següent.

En el cas que se superi l'esmentat llindar s'ordenaran les diferents propostes valorades per ordre decreixent, i s'aplicarà la fórmula següent, per obtenir la puntuació.

La fórmula s'ha d'aplicar a cada criteri per després obtenir la puntuació total.

$$P_{cp} = P_c \times \frac{VT_{op}}{VT_{mv}}$$

Pcp= Puntuació criteri de l'oferta a puntuar
Pc= Puntuació màxima del criteri.
VTop= Valoració tècnica del criteri de l'oferta que es puntua
VTmv= Valoració tècnica del criteri de l'oferta millor valorada.

La puntuació total dels criteris sotmesos a judici de valor serà la suma de la puntuació dels criteris: Pc1+Pc2+Pc3+Pc4+Pc5

La puntuació mínima a assolir en aquesta fase ha de ser de 30 punts. Les empreses que no assoleixin aquest llindar mínim, seran excloses d'aquesta licitació.

Aquesta primera fase és eliminatòria i per tant si no es supera amb 30 punts o més la proposta queda eliminada i ja no entrarà en valoració a la segona fase. L'objectiu d'establir un llindar mínim de puntuació és aconseguir ofertes de qualitat i evitar que el preu no sigui finalment el que determini l'adjudicatari. Una proposta que no compleixi amb aquest llindar mínim no pot ser considerada com una proposta que assoleixi els objectius detallats al brifing.

B) Criteris automàtics-lot 1 (màxim 50 punts):

Només es valoraran els criteris automàtics si la proposta ha obtingut la puntuació mínima establerta en els criteris subjectius.

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Oferta econòmica..... | Fins a 25 punts |
| 2. Experiència professional addicional | Fins a 15 punts |
| 3. Premis en l'àmbit de la publicitat, comunicació i/o creativitat | Fins a 10 punts |

1 . Oferta econòmica-lot 1: Fins a 25 punts.

Es valorarà la proposta econòmica en relació als criteris automàtics, d'acord amb l'aplicació de la següent fórmula:

$$P_v = [1 - (\frac{O_v - O_m}{I_L}) (\frac{1}{V_P})] P$$

Pv = Puntuació de l'oferta a valorar
P = Punts criteri econòmic
Ov = Oferta a valorar corresponent a la suma de preus unitaris
Om = Oferta econòmica millor corresponent a la suma de preus unitaris
IL = Import de licitació
VP = Valor de ponderació = 1

Aquesta fórmula s'aplicarà a la suma dels preus unitaris. La xifra que es tindrà en compte com a oferta a valorar serà el sumatori de tots els preus unitaris.

L'oferta econòmica es presentarà en un quadre a on detallaran els preus unitaris oferts per a cadascun dels conceptes/serveis a prestar, d'acord amb el model annex al plec de clàusules administratives particulars. En el cas que es superi algun dels preus unitaris màxims l'empresa licitadora quedarà exclosa d'aquesta licitació.

L'oferta es presentarà d'acord amb el model annex al plec de clàusules administratives particulars.

2. Experiència professional adicional-lot 1: fins a 15 punts

Es valorarà l'experiència professional adicional del personal adscrit al contracte respecte del mínim de 3 anys establert al PCAP.

La valoració de l'experiència professional adicional del personal clau adscrit al contracte (Director/a del projecte i Director/a d'Art) es fonamenta en la necessitat de garantir la correcta execució del contracte, d'acord amb els principis d'eficiència, qualitat i vinculació als objectius del mateix i amb l'establert a l'article 145.2.2º de la LCSP.

En aquest cas les funcions estratègiques, creatives i de direcció tenen un impacte directe en el resultat final.

La distribució de la puntuació entre els dos perfils valorats és la següent:

2.1 Experiència adicional del Director/a de projecte: fins a 10 punts

La ponderació d'aquest apartat es farà d'acord amb la següent distribució:

Anys addicionals acreditats	Puntuació
1 any	2
2 anys	4
3 anys	6
4 anys	8
5 o més anys	10

2.2 Experiència adicional del Director/a d'Art: fins a 5 punts

Anys addicionals acreditats	Puntuació
1 any	1
2 anys	2
3 anys	3
4 anys	4
5 o més anys	5

Només es tindran en compte anys complets addicionals d'experiència, i caldrà un increment mínim d'un any per obtenir puntuació. En cas contrari, la puntuació serà de 0 punts.

Els licitadors han d'acreditar aquesta experiència mitjançant currículum vitae a on consti detallada l'experiència demanada. La manca d'aquesta documentació en el sobre C suposarà l'assignació de 0 punts.

3. Premis en l'àmbit de la publicitat, comunicació i/o creativitat (lot 1) fins a 10 punts

Es valorarà l'obtenció de premis i reconeixements en l'àmbit de la publicitat, comunicació i creativitat, tant per part de l'empresa licitadora com del personal adscrit a l'execució del contracte, quan aquests reconeguin treballs, campanyes o projectes creatius desenvolupats per l'empresa en l'àmbit dels serveis objecte del contracte.

Aquests reconeixements constitueixen un indicador acreditat de la capacitat tècnica i qualitat creativa i innovadora tant de l'empresa licitadora com del seu personal adscrit en la prestació dels serveis publicitaris, i permeten valorar aspectes qualitatius de l'oferta d'acord amb l'article 145 de la LCSP.

En contractes de caràcter creatiu, publicitari i comunicatiu, el nivell d'excel·lència i capacitat innovadora constitueixen elements essencials de la qualitat, i els premis del sector són un indicador objectiu i reconegut d'aquesta excel·lència.

Per tot això, la valoració dels premis publicitaris es considera un indicador objectiu, proporcional i vinculat a l'objecte del contracte, que contribueix a seleccionar l'oferta amb major qualitat tècnica i creativa.

Nombre de premis acreditat	Puntuació
1 premi	2
2 premi	4
3 premi	6
4 premi	8
5 o més premis	10

Es valoren premis:

- Convocats i atorgats per organismes, festivals, associacions professionals o institucions que disposen d'una implantació o reconeixement en el sector publicitari i de la comunicació, de caràcter nacional o internacional, que disposen d'una trajectòria acreditada i reconeguda en l'àmbit professional, i que compten amb sistemes de participació, selecció o jurat basats en criteris d'avaluació de la qualitat creativa i/o comunicativa.
- El premi ha d'estar acreditat documentalment.

- El premi ha d'estar relacionat amb campanyes, peces o treballs similars a l'objecte contractual,
- Es valoren premis que tinguin relació amb l'objecte contractat.
- No es valoren nominacions sense premi ni reconeixements interns d'empresa.

En cas de no acreditar documentalment els premis, la puntuació és de 0 punts.

7.2 Lot 2. Desenvolupament creatiu integral de les campanyes - D'acord amb l'article 145 de la LCSP la selecció i valoració de les propostes es farà mitjançant l'aplicació d'una pluralitat de criteris d'adjudicació. Aquests criteris d'adjudicació són els següents:

A) Criteris que requereixen judici de valor del lot 2 (màxim 50 punts):

Els criteris que requereixen judici de valor (proposta tècnica), es puntuarà amb un màxim de 50 punts que es divideixen en:

Criteris de valoració subjectes a judici de valor-Lot 2	Punts subcriteris	Punts Criteris
1 Exercici pràctic de creativitat, conceptualització, disseny i proposta de producció d'una campanya de publicitat institucional multimèdia, per difondre consells d'autoprotecció davant les onades de calor a l'estiu		
		fins a 40
Qualitat de la conceptualització i creativitat de la campanya (criteri 1=c1)	fins a 9	
Coherència global i eficàcia comunicativa (criteri 2=c2)	fins a 9	
Qualitat del disseny de la proposta (criteri 3=c3)	fins a 9	
Desenvolupament i adaptació als diferents canals i formats (criteri 4=c4)	fins a 9	
Qualitat del plantejament de producció i execució (criteri 5=c5)	fins a 2	
Claredat i qualitat de la presentació (criteri 6=c6)	fins a 2	
2 Treballs realitzats - Dossier/portfoli		
		fins a 10
Anàlisi del públic objectiu i el seu consum de mitjans (criteri 7=c7)	fins a 6	
Qualitat de disseny, execució i adaptació multicanal (criteri 8=c8)	fins a 4	

Total	fins a	50
-------	--------	----

Exercici pràctic de creativitat, conceptualització, disseny i proposta de producció
(lot 2).....fins a 40 punts

Es demana un exercici pràctic de creativitat, conceptualització, disseny i proposta de producció d'una campanya de publicitat institucional multimèdia, **per difondre consells d'autoprotecció davant les onades de calor a l'estiu**. Els detalls per realitzar l'exercici es concreten al brífing (Annex 2.2 del PCAP)..

Es tindran en compte els criteris següents:

1. **Qualitat de la conceptualització i creativitat de la campanya** (fins a 9 punts): es valorarà l'originalitat i solidesa de la idea creativa i la capacitat diferencial de la proposta; , la seva adequació als objectius i públics i la capacitat d'impacte.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 9 punts): idea altament original i diferencial, plenament alineada amb objectius i públics, amb gran capacitat d'impacte i memorabilitat.
- Adequat (fins a 4,5 punts): idea correcta i coherent, amb cert nivell d'originalitat i adequació, però sense un alt grau de diferenciació.
- Insuficient (0 punts): idea poc original o poc definida, amb manca d'adequació als objectius o als públics.

2. **Coherència global i eficàcia comunicativa** (fins a 9 punts): es valorarà la coherència interna de la proposta entre estratègia, creativitat i disseny, la claredat del missatge i la seva capacitat per assolir els objectius de comunicació.

Descriptors:

- Excel·lent (fins a 9 punts): proposta totalment coherent i clara, amb alta capacitat per assolir els objectius de comunicació.
- Adequat (fins a 4,5 punts): proposta coherent però amb algunes febleses en la integració o el missatge.
- Insuficient (0 punts): manca de coherència o proposta amb baixa capacitat comunicativa.

3. **Qualitat del disseny de la proposta** (fins a 9 punts): es valorarà la qualitat visual i formal i coherència estètica del disseny, la seva adequació als objectius i públics i la seva capacitat per transmetre la idea creativa en els diferents materials.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 9 punts): disseny d'alta qualitat visual, coherent i consistent, que reforça clarament la idea creativa i facilita la comunicació del missatge.
- Adequat (fins a 4,5 punts): disseny correcte i coherent, però sense destacar especialment o amb certes mancances menors.
- Insuficient (0 punts): disseny poc elaborat, incoherent o que no contribueix adequadament a la transmissió del missatge.

4. **Desenvolupament i adaptació als diferents canals i formats** (fins a 9 punts): es valorarà la correcta aplicació de la proposta creativa i del disseny als diferents suports i la coherència entre les peces i pertinença de les adaptacions.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 9 punts): adaptació molt ben resolta als diferents canals, amb coherència total entre peces i adequació òptima als formats.
- Adequat (fins a 4,5 punts): adaptacions correctes però amb certa rigidesa o mancances puntuals en algun suport.
- Insuficient (0 punts): adaptacions incoherents, incompletes o poc adequades als canals.

5. **Qualitat del plantejament de producció i execució** (fins a 2 punts): es valorarà la coherència del plantejament de producció, la viabilitat tècnica i l'adequació dels recursos proposats.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 2 punts): proposta viable, ben estructurada i realista, amb un plantejament de producció clar i ajustat als objectius.
- Adequat (fins a 1 punt): proposta viable però amb manca de detall o certa indefinició en el plantejament.
- Insuficient (0 punts): proposta poc viable o amb mancances importants en la definició de la producció.

6. **Claredat i qualitat de la presentació** (fins a 2 punts): es valorarà la claredat, estructura i capacitat de síntesi de la proposta.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 2 punts): proposta molt clara, ben estructurada i sintètica.
- Adequat (fins a 1 punt): proposta comprensible però amb certa manca d'estructura o síntesi.
- Insuficient (0 punts): proposta confusa, desordenada o difícil d'interpretar.

Treballs realitzats (lot 2) fins a 10 punts

Aquest criteri té per objecte valorar l'experiència aplicada i la capacitat real de l'empresa licitadora en el desenvolupament creatiu integral de campanyes de publicitat institucional de caràcter tàctic o estacional, mitjançant l'anàlisi de treballs prèviament executats.

L'empresa licitadora haurà d'entregar un dossier/portfoli amb un recull de treballs realitzats que inclogui:

- Un màxim de 3 campanyes de naturalesa similar a l'objecte del contracte
- Breu descripció de cada campanya (objectius, públic destinatari i context)
- Concepte creatiu desenvolupat
- Mostres de peces principals
- Adaptacions a diferents formats i canals
- Evidències d'aplicació real (imatges, captures, enllaços o audiovisuals)

Per a la valoració del dossier/portfoli de treballs realitzats es tindran en compte els criteris següents:

1. **Anàlisi del públic objectiu i el seu consum de mitjans (fins a 6 punts):** es valorarà la rellevància dels treballs i la qualitat del plantejament creatiu, així com la seva traducció en idees sòlides, la profunditat i coherència de l'anàlisi, la identificació d'hàbits i la consideració de barreres lingüístiques.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 6 punts): treballs molt rellevants, amb idea creativa potent, ben resolt conceptualment.
- Adequat (fins a 3 punts): nivell correcte però amb menor força conceptual.
- Insuficient (0 punts): manca de qualitat estratègica o conceptual.

2. **Qualitat de disseny, execució i adaptació multicanal (fins a 4 punts):** es valorarà la qualitat formal i estètica de les peces (composició, tipografia, color, jerarquia visual; Qualitat tècnica i acabat professional de les peces; Diversitat de formats (digital, imprès, audiovisual, així com la capacitat d'execució i adaptació a diferents canals i suports.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 4 punts): alt nivell de qualitat estètica i disseny, execució molt cuidada i adaptacions múltiples coherents
- Adequat (fins a 2 punts): disseny correcte però amb mancances formals o adaptacions limitades
- Insuficient (0 punts): baixa qualitat visual o manca de coherència i execució

En el cas que la suma de les valoracions dels criteris subjectes a judici de valor del lot 2 ($P_c = P_{c1} + P_{c2} + P_{c3} + P_{c4} + P_{c5} + P_{c6} + P_{c7} + P_{c8}$) no arribi al llindar del 50 % de la valoració total per aquests criteris (25) en cap de les proposicions, no s'aplicarà la fórmula següent i la puntuació serà el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes tècniques, prèvia a l'aplicació de la fórmula següent.

En el cas que se superi l'esmentat llindar s'ordenaran les diferents propostes valorades per ordre decreixent, i s'aplicarà la fórmula següent, per obtenir la puntuació.

La fórmula s'ha d'aplicar a cada criteri per després obtenir la puntuació total.

$$P_{cp} = P_c \times \frac{VT_{op}}{VT_{mv}}$$

Pcp= Puntuació criteri de l'oferta a puntuar Pc= Puntuació màxima del criteri. VTop= Valoració tècnica del criteri de l'oferta que es puntua VTmv= Valoració tècnica del criteri de l'oferta millor valorada.
--

La puntuació total dels criteris sotmesos a judici de valor serà la suma de la puntuació dels criteris: $P_{c1} + P_{c2} + P_{c3} + P_{c4} + P_{c5} + P_{c6} + P_{c7} + P_{c8}$

La puntuació mínima a assolir en aquesta fase ha de ser de 30 punts. Les empreses que no assoleixin aquest llindar mínim, seran excloses d'aquesta licitació

Aquesta primera fase és eliminatòria i per tant si no es supera amb 30 punts o més la proposta queda eliminada i ja no entrarà en valoració a la segona fase. L'objectiu d'establir

un llindar mínim de puntuació és aconseguir ofertes de qualitat i evitar que el preu no sigui finalment el que determini l'adjudicatari. Una proposta que no compleixi amb aquest llindar mínim no pot ser considerada com una proposta que assoleixi els objectius detallats al briefing.

B) Criteris automàtics del lot 2 (màxim 50 punts):

Només es valoraran els criteris automàtics si la proposta ha obtingut la puntuació mínima establerta en els criteris subjectius.

- | | |
|--|-----------------|
| 1. Oferta econòmica..... | fins a 25 punts |
| 2. Experiència professional addicional | fins a 15 punts |
| 3. Premis en l'àmbit de la publicitat, comunicació i/o creativitat | fins a 10 punts |

1 . Oferta econòmica del lot 2:..... Fins a 25 punts.

Es valorarà la proposta econòmica en relació als criteris automàtics, d'acord amb l'aplicació de la següent fórmula:

$$P_v = \left[1 - \left(\frac{O_v - O_m}{I_L} \right) \left(\frac{1}{V_P} \right) \right] P$$

P_v = Puntuació de l'oferta a valorar P = Punts criteri econòmic O_v = Oferta a valorar corresponent a la suma de preus unitaris O_m = Oferta econòmica millor corresponent a la suma de preus unitaris I_L = Import de licitació V_P = Valor de ponderació = 1

Aquesta fórmula s'aplicarà a la suma dels preus unitaris. La xifra que es tindrà en compte com a oferta a valorar serà el sumatori de tots els preus unitaris.

L'oferta econòmica es presentarà en un quadre a on detallaran els preus unitaris oferts per a cadascun dels conceptes/serveis a prestar, d'acord amb el model annex al plec de clàusules administratives particulars. En el cas que es superi algun dels preus unitaris màxims l'empresa licitadora quedarà exclosa d'aquesta licitació.

L'oferta es presentarà d'acord amb el model annex al plec de clàusules administratives particulars.

2. Experiència professional addicional (lot 2):..... fins a 15 punts

Es valorarà l'experiència professional addicional del personal adscrit al contracte respecte del mínim de 3 anys establert al PCAP.

La valoració de l'experiència professional addicional del personal clau adscrit al contracte (Director/a creatiu/va i Director/a d'Art) es fonamenta en la necessitat de garantir la correcta execució del contracte, d'acord amb els principis d'eficiència, qualitat i vinculació als objectius del mateix i amb l'establert a l'article 145.2.2º de la LCSP.

En aquest cas les funcions estratègiques, creatives i de direcció tenen un impacte directe en el resultat final.

La distribució de la puntuació entre els dos perfils valorats és la següent:

2.1 Experiència addicional del Director/a creatiu/va: fins a 10 punts

La ponderació d'aquest apartat es farà d'acord amb la següent distribució:

Anys addicionals acreditats	Puntuació
1 any	2
2 anys	4
3 anys	6
4 anys	8
5 o més anys	10

2.2 Experiència addicional del Director/a d'Art: fins a 5 punts

Anys addicionals acreditats	Puntuació
1 any	1
2 anys	2
3 anys	3
4 anys	4
5 o més anys	5

Només es tindran en compte anys complets addicionals d'experiència, i caldrà un increment mínim d'un any per obtenir puntuació. En cas contrari, la puntuació serà de 0 punts.

Els licitadors han d'acreditar aquesta experiència mitjançant currículum vitae a on consti detallada l'experiència demanada. La manca d'aquesta documentació en el sobre C suposarà l'assignació de 0 punts.

3. Premis en l'àmbit de la publicitat, comunicació i/o creativitat (lot 2) fins a 10 punts

Es valora l'obtenció de premis i reconeixements en l'àmbit de la publicitat, comunicació i creativitat, tant per part de l'empresa licitadora com del personal adscrit a l'execució del contracte, quan aquests reconeguin treballs, campanyes o projectes creatius desenvolupats per l'empresa en l'àmbit dels serveis objecte del contracte.

Aquests reconeixements constitueixen un indicador acreditat de la capacitat tècnica i qualitat creativa i innovadora tant de l'empresa licitadora com del seu personal adscrit en la prestació dels serveis publicitaris, i permeten valorar aspectes qualitatius de l'oferta d'acord amb l'article 145 de la LCSP.

En contractes de caràcter creatiu, publicitari i comunicatiu, el nivell d'excel·lència i capacitat innovadora constitueixen elements essencials de la qualitat, i els premis del sector són un indicador objectiu i reconegut d'aquesta excel·lència.

Per tot això, la valoració dels premis publicitaris es considera un indicador objectiu, proporcional i vinculat a l'objecte del contracte, que contribueix a seleccionar l'oferta amb major qualitat tècnica i creativa.

Nombre de premis acreditat	Puntuació
1 premi	2
2 premi	4
3 premi	6
4 premi	8
5 o més premis	10

Es valoren premis:

- Convocats i atorgats per organismes, festivals, associacions professionals o institucions que disposen d'una implantació o reconeixement en el sector publicitari i de la comunicació, de caràcter nacional o internacional, que disposen d'una trajectòria acreditada i reconeguda en l'àmbit professional, i que compten amb sistemes de participació, selecció o jurat basats en criteris d'avaluació de la qualitat creativa i/o comunicativa.
- El premi ha d'estar acreditat documentalment.
- El premi ha d'estar relacionat amb campanyes, peces o treballs similars a l'objecte contractual,
- Només es valoren premis que tinguin relació amb l'objecte del contracte.
- No es valoren nominacions sense premi ni reconeixements interns d'empresa.

En cas de no acreditar documentalment els premis, la puntuació és de 0 punts.

7.3 Lot 3- Disseny gràfic, producció de peces, adaptacions multiformat i senyalització d'espais i esdeveniments - D'acord amb l'article 145 de la LCSP la selecció i valoració de les propostes es farà mitjançant l'aplicació d'una pluralitat de criteris d'adjudicació. Aquests criteris d'adjudicació són els següents:

A) Criteris que requereixen judici de valor del lot 3 (màxim 50 punts):

Els criteris que requereixen judici de valor (proposta tècnica), es puntuarà amb un màxim de 50 punts que es divideixen en:

Criteris de valoració subjectes a judici de valor-Lot 3	Punts subcriteris	Punts Criteris

1 Exercici pràctic disseny i desenvolupament creatiu de peces gràfiques i de la campanya informativa sobre la declaració de la Renda		Fins a 40
Desenvolupament gràfic i qualitat del disseny (criteri 1=c1)	Fins a 10	
Adaptació multiformat i multisuport (criteri 2=c2)	Fins a 15	
Disseny de senyalització i aplicació en espais i esdeveniments (criteri 3=c3)	Fins a 15	
2 Treballs realitzats - Dossier/portfoli amb 2 projectes		Fins a 10
Capacitat d'aplicació gràfica i qualitat d'execució (criteri 4=c4)	Fins a 5	
Capacitat d'adaptació multiformat i multisuport (criteri 5=c5)	Fins a 5	
Total		Fins a 50

A.1. Exercici pràctic de disseny gràfic (lot 3) fins a 40 punts

Es demana un exercici pràctic disseny i desenvolupament creatiu de peces gràfiques i de la campanya informativa sobre la declaració de la Renda. Els detalls per realitzar l'exercici es concreten al brífing (Annex 2.3 del PCAP).

Es tindran en compte els criteris següents:

1. Desenvolupament gràfic i qualitat del disseny (fins a 10 punts): es valorarà la qualitat formal del disseny, la composició i jerarquia visual; tipografia i llegibilitat; ús del color i coherència visual; qualitat estètica global i la capacitat de generar peces atractives i funcionals.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 10 punts): disseny molt cuidat, amb alta qualitat visual, coherent i professional.
- Adequat (fins a 5 punts): disseny correcte però amb alguns aspectes formals millorables.
- Insuficient (0 punts): disseny deficient, amb problemes de llegibilitat o coherència.

2. Adaptació multiformat i multisuport (fins a 15 punts): es valorarà la capacitat d'adaptar la proposta als diferents formats i canals requerits (imprès, digital, audiovisual, xarxes, etc.), mantenint coherència entre adaptacions i eficàcia comunicativa. l'adequació tècnica de cada suport i eficàcia comunicativa; i la qualitat de versions (redimensionament, animació, etc.)

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 15 punts): adaptacions completes, coherents i perfectament ajustades a cada canal.
- Adequat (fins a 7,5 punts): adaptacions correctes però amb limitacions en varietat o coherència.
- Insuficient (0 punts): manca d'adaptacions o execució deficient.

3. Disseny de senyalització i aplicació en espais i esdeveniments (fins a 15 punts): es valorarà la qualitat del sistema de senyalització, la seva funcionalitat i la integració amb la proposta gràfica global, tenint en compte la claredat i llegibilitat, la jerarquia de la informació, la coherència amb la identitat visual i l'adaptació a espais i fluxos d'usuaris.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 15 punts): sistema clar, funcional i perfectament integrat en l'experiència de l'usuari.
- Adequat (fins a 7,5 punts): sistema correcte però amb millores possibles en claredat o adaptació.
- Insuficient (0 punts): sistema poc funcional o confús.

A.2 Treballs realitzats- Dossier/Portfoli (lot 3).....fins a 10 punts

Aquest criteri està enfocat a valorar la capacitat de l'empresa en la creativitat, aplicació i adaptació de peces gràfiques i audiovisuals.

L'empresa licitadora ha d'entregar un dossier/portfoli amb un recull de treballs realitzats que inclogui:

- 2 projectes de naturalesa similar a l'objecte del contracte (campanyes informatives, institucionals, esdeveniments, etc.)
- Descripció breu del projecte i objectius
- Peces gràfiques principals (cartells, bàners, xarxes, etc.) i adaptacions en diferents formats
- Aplicacions reals (mockups o fotografies d'ús)
- Exemple clar de com una mateixa campanya s'ha adaptat a:
 - Xarxes socials
 - Formats digitals
 - Materials impresos
 - Elements audiovisuals (enllaços a vídeos, animacions o peces digitals)
- Fotografies o dissenys de: Senyalització d'espais, elements d'un esdeveniment o sistemes gràfics aplicats in situ

Per a la valoració del dossier/portfoli de treballs realitzats es tenen en compte els criteris següents:

1. Capacitat d'aplicació gràfica i qualitat d'execució (fins a 5 punts): es valora la qualitat formal dels treballs presentats i la capacitat de portar els conceptes a execucions gràfiques i audiovisuals sòlides; la qualitat del disseny (composició, tipografia, color); la claredat del concepte creatiu; la coherència visual dins de cada projecte; la qualitat tècnica de les peces (imprès, digital, audiovisual) i l'acabat professional dels materials.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 5 punts): alt nivell en tots els aspectes: disseny molt cuidat, concepte clar i potent, coherència visual sòlida, execució tècnica impecable i acabats clarament professionals.
- Adequat (fins a 2,5 punts): nivell correcte en la majoria d'aspectes, però amb alguna mancança en coherència, definició conceptual o qualitat formal/tècnica.
- Insuficient (0 punts): deficiències significatives en diversos aspectes (disseny, concepte o execució), amb manca de qualitat o coherència.

2. Capacitat d'adaptació multiformat i multisuport (fins a 5 punts): es valora la capacitat demostrada per adaptar una mateixa creativitat a diferents formats, canals i suports, mantenint coherència i efectivitat: la diversitat de formats (imprès, digital, xarxes, audiovisual, senyalització, etc.); la coherència entre les diferents adaptacions; la capacitat de redimensionament i versions; la incorporació d'elements audiovisuals (animacions, vídeo, subtítols, etc.) i l'adequació tècnica als canals (formats, resolucions, durades, etc.).

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 5 punts): clara demostració d'adaptacions múltiples, ben resoltes i coherents en diversos suports i canals.
- Adequat (fins a 2,5 punts): adaptacions correctes però limitades o amb menor consistència.
- Insuficient (0 punts): manca d'adaptacions o evidències insuficients.

En el cas que la suma de les valoracions dels criteris ($P_c = P_{c1} + P_{c2} + P_{c3} + P_{c4} + P_{c5}$) no arribi al llindar del 50 % de la valoració total per aquests criteris (25) en cap de les proposicions, no s'aplicarà la fórmula següent i la puntuació serà el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes tècniques, prèvia a l'aplicació de la fórmula següent.

En el cas que se superi l'esmentat llindar s'ordenaran les diferents propostes valorades per ordre decreixent, i s'aplicarà la fórmula següent, per obtenir la puntuació.

La fórmula s'ha d'aplicar a cada criteri per després obtenir la puntuació total.

$$P_{cp} = P_c \times \frac{VT_{op}}{VT_{mv}}$$

P_{cp}= Puntuació criteri de l'oferta a puntuar P_c= Puntuació màxima del criteri. VT_{op}= Valoració tècnica del criteri de l'oferta que es puntua VT_{mv}= Valoració tècnica del criteri de l'oferta millor valorada.
--

La puntuació total dels criteris sotmesos a judici de valor serà la suma de la puntuació dels criteris: $P_{c1} + P_{c2} + P_{c3} + P_{c4} + P_{c5}$

La puntuació mínima a assolir en aquesta fase ha de ser de 30 punts. Les empreses que no assoleixin aquest llindar mínim, seran excloses d'aquesta licitació

Aquesta primera fase és eliminatòria i per tant si no es supera amb 30 punts o més la proposta queda eliminada i ja no entrarà en valoració a la segona fase. L'objectiu d'establir un llindar mínim de puntuació és aconseguir ofertes de qualitat i evitar que el preu no sigui finalment el que determini l'adjudicatari. Una proposta que no compleixi amb aquest llindar mínim no pot ser considerada com una proposta que assoleixi els objectius detallats al brífing.

B) Criteris automàtics del lot 3 (fins a 50 punts):

Només es valoraran els criteris automàtics si la proposta ha obtingut la puntuació mínima establerta en els criteris subjectius.

1. Oferta econòmica:.....	fins a 25 punts
2. Experiència professional addicional:	fins a 15 punts
3. Millora en la dotació de l'equip adscrit al contracte:	fins a 10 punts

1. Oferta econòmica:..... fins a 25 punts.

Es valorarà la proposta econòmica en relació als criteris automàtics, d'acord amb l'aplicació de la següent fórmula:

$$P_v = [1 - (\frac{O_v - O_m}{I_L}) (\frac{1}{V_P})] P$$

P_v = Puntuació de l'oferta a valorar
P = Punts criteri econòmic
O_v = Oferta a valorar corresponent a la suma de preus unitaris
O_m = Oferta econòmica millor corresponent a la suma de preus unitaris
I_L = Import de licitació
V_P = Valor de ponderació = 1

Aquesta fórmula s'aplica a la suma dels preus unitaris. La xifra que es tindrà en compte com a oferta a valorar serà el sumatori de tots els preus unitaris.

L'oferta econòmica es presenta en un quadre a on detallaran els preus unitaris oferts per a cadascun dels conceptes/serveis a prestar, d'acord amb el model annex al plec de clàusules administratives particulars. En el cas que es superi algun dels preus unitaris màxims l'empresa licitadora queda exclosa d'aquesta licitació.

L'oferta es presenta d'acord amb el model annex al plec de clàusules administratives particulars.

2. Experiència professional addicional (lot 3):..... fins a 15 punts

Es valora l'experiència professional addicional del personal adscrit al contracte respecte del mínim de 3 anys establert al PCAP.

La valoració de l'experiència professional addicional del personal clau adscrit al contracte (Director/a creatiu/va i Director/a d'Art) es fonamenta en la necessitat de garantir la correcta execució del contracte, d'acord amb els principis d'eficiència, qualitat i vinculació als objectius del mateix i amb l'establert a l'article 145.2.2º de la LCSP.

En aquest cas les funcions estratègiques, creatives i de direcció tenen un impacte directe en el resultat final.

La distribució de la puntuació entre els dos perfils valorats és la següent:

2.1 Experiència addicional del Director/a creatiu/va: fins a 10 punts

La ponderació d'aquest apartat es farà d'acord amb la següent distribució:

Anys addicionals acreditats	Puntuació
1 any	2
2 anys	4
3 anys	6
4 anys	8
5 o més anys	10

2.2 Experiència addicional del Director/a d'Art: fins a 5 punts

Anys addicionals acreditats	Puntuació
1 any	1
2 anys	2
3 anys	3
4 anys	4
5 o més anys	5

Només es tenen compte anys complets addicionals d'experiència, i cal un increment mínim d'un any per obtenir puntuació. En cas contrari, la puntuació és de 0 punts.

Els licitadors han d'acreditar aquesta experiència mitjançant currículum vitae a on consti detallada l'experiència demanada. La manca d'aquesta documentació en el sobre C suposa l'assignació de 0 punts.

3. Millora en la dotació de l'equip adscrit al contracte: fins a 10 punts

Es valora l'aportació a l'equip d'un perfil addicional especialitzat en animacions motion graphics o senyalització amb experiència mínima de 3 anys.

La valoració de l'adscripció de perfils addicionals especialitzats respecte al mínim exigít permet objectivar una major capacitat tècnica i productiva del licitador, incidint directament en la qualitat, eficiència i fiabilitat de l'execució del contracte.

Aquest perfil es considera plenament vinculat a l'objecte del contracte, atès que els serveis inclouen la producció de materials gràfics i audiovisuals, així com el disseny i desenvolupament d'elements de senyalització per a espais i esdeveniments.

Tot i que l'equip mínim requerit incorpora perfils amb capacitat de direcció, conceptualització i producció gràfica generalista, no inclou una especialització específica en l'àmbit de l'animació gràfica ni en el desenvolupament avançat de sistemes de senyalització, àmbits que requereixen coneixements tècnics i metodologies pròpies.

Millora en la dotació d'equip adicional	Puntuació
Adscripció d'un perfil adicional especialitzat en animacions en motion graphics, audiovisual o senyalització amb experiència mínima de 3 anys	10
Cap perfil adicional	0

7.4 Lot 4- Creació d'identitat de marca.- D'acord amb l'article 145 de la LCSP la selecció i valoració de les propostes es farà mitjançant l'aplicació d'una pluralitat de criteris d'adjudicació. Aquests criteris d'adjudicació són els següents:

A) Criteris que requereixen judici de valor del lot 4 (fins a 50 punts):

Els criteris que requereixen judici de valor (proposta tècnica), es puntuarà amb un màxim de 50 punts que es divideixen en:

Criteris de valoració subjectes a judici de valor-Lot 4	Punts subcriteris	Punts Criteris
1 Exercici pràctic de re definició de la identitat visual i arquitectura de marca del sistema sanitari públic de Catalunya	Fins a	40
Qualitat de la diagnosi i anàlisi (criteri 1=c1)	Fins a 8	
Qualitat de l'estratègia de marca i arquitectura (criteri 2=c2)	Fins a 10	
Qualitat de la proposta d'identitat visual (criteri 3=c3)	Fins a 12	
Sistema d'aplicació a submarques i centres (criteri 4=c4)	Fins a 5	
Qualitat de la proposta d'implementació (criteri 5=c5)	Fins a 5	
2 Treballs realitzats - Dossier/portfoli dos projectes de definició de marca desenvolupats per l'empresa, preferentment en àmbits institucionals o organitzatius de certa complexitat i comparables a l'objecte del contracte.	Fins a	10

Qualitat del sistema de marca i capacitat d'escalabilitat 6=c6)	(criteri	Fins a 6	
Qualitat dels manuals d'identitat i criteris d'ús (criteri 7=c7)		Fins a 4	
Total		Fins a	50

1. Exercici pràctic definició de la identitat visual i arquitectura de marca.....fins a 40 punts

Es demana un exercici pràctic de redefinició de la identitat visual i arquitectura de marca del sistema sanitari públic de Catalunya. Els detalls per realitzar l'exercici es concreten al brífing (Annex 2.4 del PCAP).

Es tenen en compte els criteris següents:

1. Qualitat de la diagnosi i anàlisi (fins a 8 punts): es valora la capacitat d'analitzar l'ecosistema actual de marques del sistema sanitari, detectar problemes i fonamentar la proposta; l'anàlisi de la situació actual de les marques; la identificació d'incoherències i problemàtiques; la capacitat crítica i criteri analític i els referents i models comparables (benchmark).

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 8 punts): diagnosi rigorosa, profunda i ben argumentada, amb identificació clara de problemes i ús rellevant de referents comparables.
- Adequat (fins a 4 punts): anàlisi correcte però parcial o amb menor profunditat crítica.
- Insuficient (0 punts): anàlisi superficial, poc fonamentada o incompleta.

2. Qualitat de l'estratègia de marca i arquitectura (fins a 10 punts): es valorarà la solidesa del model proposat d'arquitectura de marca i la seva capacitat d'organitzar de manera coherent el sistema: la definició del model d'arquitectura de marca, la claredat de les jerarquies i relacions entre marques, la definició del rol de la marca dins el sistema i la coherència i lògica global de l'estructura.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 10 punts): arquitectura clara, sòlida i ben estructurada, amb jerarquies definides i rol institucional ben resolt.
- Adequat (fins a 5 punts): proposta funcional però amb mancances en claredat o sistematització.
- Insuficient (0 punts): arquitectura confusa, poc operativa o incoherent.

3. Qualitat de la proposta d'identitat visual (fins a 12 punts): es valorarà la qualitat del redisseny o evolució de la identitat i la capacitat de generar un sistema visual coherent i distintiu: la qualitat del redisseny o evolució de marca del sistema sanitari públic de Catalunya; el desenvolupament del sistema gràfic global (tipografia, color, recursos); la coherència i consistència visual del conjunt; la capacitat distintiva i adequació al context institucional i l'accessibilitat i llegibilitat.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 12 punts): proposta visual molt sòlida, coherent i distintiva, amb alt nivell de qualitat formal i adequació institucional.
- Adequat (fins a 6 punts): proposta correcta però amb limitacions en consistència o força visual.
- Insuficient (0 punts): proposta feble, poc coherent o inadequada.

4. Sistema d'aplicació a submarques i centres (fins a 5 punts): es valorarà la capacitat del sistema per desplegar-se de manera ordenada en les diferents unitats del sistema sanitari: la claredat dels criteris per a submarques; la coherència entre nivells (centres, serveis, programes); la facilitat d'aplicació del sistema i l'escalabilitat i flexibilitat.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 5 punts): sistema clar, replicable i fàcilment aplicable a múltiples casos.
- Adequat (fins a 2,5 punts): sistema funcional però amb limitacions d'aplicació.
- Insuficient (0 punts): manca de sistematització o dificultats clares d'aplicació.

5. Qualitat de la proposta d'implementació (fins a 5 punts): es valorarà la capacitat de portar la proposta a una aplicació real i operativa dins l'organització: el desenvolupament de manuals i normatives; la definició d'eines d'implantació (plantilles, guies, etc.); la proposta de governança de la marca i l'estratègia de desplegament.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 5 punts): proposta completa, realista i ben estructurada, que facilita la implantació efectiva del sistema.
- Adequat (fins a 2,5 punts): proposta viable però amb mancances de concreció o desenvolupament.
- Insuficient (0 punts): proposta poc definida o difícilment aplicable.

2. Treballs realitzats fins a 10 punts

Aquest criteri està enfocat a valorar la capacitat de l'empresa en la creativitat, aplicació i adaptació de peces gràfiques i audiovisuals.

L'empresa licitadora haurà d'entregar un dossier/portfoli amb un recull de treballs realitzats que inclogui:

- Una selecció de dos projectes de definició de marca desenvolupats per l'empresa, preferentment en àmbits institucionals o organitzatius de certa complexitat i comparables a l'objecte del contracte.
- Una breu descripció dels projectes, incloent objectius, context i abast de la intervenció.
- La definició del sistema de marca desenvolupat, amb els seus principals elements (logotip, sistema visual, arquitectura, etc.).
- Mostres de la seva aplicació en diferents canals i suports (imprès, digital, entorns físics, etc.).
- Extractes del manual d'identitat corporativa o documentació equivalent, amb les normes bàsiques d'ús.

Per a la valoració del dossier/portfoli de treballs realitzats es tindran en compte els criteris següents:

1. Qualitat del sistema de marca i capacitat d'escalabilitat (fins a 6 punts): es valorarà la capacitat dels projectes presentats per construir sistemes de marca coherents, estructurats i

aplicables a diferents canals, suports i necessitats: la coherència global del sistema de marca; la claredat i solidesa del sistema visual (elements, regles, consistència); la capacitat d'adaptació a diferents suports i canals i l'escalabilitat i aplicació a diferents nivells (submarques, serveis, etc.).

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 6 punts): sistemes de marca molt ben estructurats, coherents i altament escalables, amb clara capacitat d'adaptació multicanal.
- Adequat (fins a 3 punts): sistemes correctes però amb limitacions en coherència o escalabilitat.
- Insuficient (0 punts): sistemes poc definits, incoherents o difícilment aplicables.

2. Qualitat dels manuals d'identitat i criteris d'ús (fins a 4 punts)

Es valorarà la capacitat de documentar i normativitzar la marca per garantir una correcta aplicació: la claredat i estructuració del manual; la definició de normes d'ús (logotip, colors, tipografia, aplicacions); la capacitat de guiar la implementació (exemples, casos d'ús); i la utilitat pràctica i aplicabilitat.

Ponderació:

- Excel·lent (fins a 4 punts): manuals complets, clars i molt útils, que permeten una aplicació coherent i autònoma de la marca.
- Adequat (fins a 2 punts): manuals funcionals però amb mancances de detall o claredat.
- Insuficient (0 punts): manuals incomplets, poc clars o no operatius.

En el cas que la suma de les valoracions dels criteris ($P_c = P_{c1} + P_{c2} + P_{c3} + P_{c4} + P_{c5} + P_{c6} + P_{c7}$) no arribi al llindar del 50 % de la valoració total per aquests criteris (25) en cap de les proposicions, no s'aplicarà la fórmula següent i la puntuació serà el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes tècniques, prèvia a l'aplicació de la fórmula següent.

En el cas que se superi l'esmentat llindar s'ordenaran les diferents propostes valorades per ordre decreixent, i s'aplicarà la fórmula següent, per obtenir la puntuació.

La fórmula s'ha d'aplicar a cada criteri per després obtenir la puntuació total.

$$P_{cp} = P_c \times \frac{VT_{op}}{VT_{mv}}$$

P_{cp}= Puntuació criteri de l'oferta a puntuar P_c= Puntuació màxima del criteri. VT_{op}= Valoració tècnica del criteri de l'oferta que es puntua VT_{mv}= Valoració tècnica del criteri de l'oferta millor valorada.
--

La puntuació total dels criteris sotmesos a judici de valor serà la suma de la puntuació dels criteris: $P_{c1} + P_{c2} + P_{c3} + P_{c4} + P_{c5} + P_{c6} + P_{c7}$

La puntuació mínima a assolir en aquesta fase ha de ser de 30 punts. Les empreses que no assoleixin aquest llindar mínim, seran excloses d'aquesta licitació

Aquesta primera fase és eliminatòria i per tant si no es supera amb 30 punts o més la proposta queda eliminada i ja no entrarà en valoració a la segona fase. L'objectiu d'establir un llindar mínim de puntuació és aconseguir ofertes de qualitat i evitar que el preu no sigui finalment el que determini l'adjudicatari. Una proposta que no compleixi amb aquest llindar

mínim no pot ser considerada com una proposta que assoleixi els objectius detallats al briefing

B) Criteris automàtics lot 4 (fins a 50 punts):

Només es valoren els criteris automàtics si la proposta ha obtingut la puntuació mínima establerta en els criteris subjectius.

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Oferta econòmica:..... | fins a 25 punts |
| 2. Experiència professional addicional: | fins a 15 punts |
| 3. Millora en la dotació de l'equip adscrit al contracte: | fins a 10 punts |

1 . Oferta econòmica del lot 4:..... Fins a 25 punts.

Es valorarà la proposta econòmica en relació als criteris automàtics, d'acord amb l'aplicació de la següent fórmula:

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

P_v = Puntuació de l'oferta a valorar P = Punts criteri econòmic O_v = Oferta a valorar corresponent a la suma de preus unitaris O_m = Oferta econòmica millor corresponent a la suma de preus unitaris IL = Import de licitació VP = Valor de ponderació = 1
--

Aquesta fórmula s'aplicarà a la suma dels preus unitaris. La xifra que es tindrà en compte com a oferta a valorar serà el sumatori de tots els preus unitaris.

L'oferta econòmica es presentarà en un quadre a on detallaran els preus unitaris oferts per a cadascun dels conceptes/serveis a prestar, d'acord amb el model annex al plec de clàusules administratives particulars. En el cas que es superi algun dels preus unitaris màxims l'empresa licitadora quedarà exclosa d'aquesta licitació.

L'oferta es presentarà d'acord amb el model annex al plec de clàusules administratives particulars.

2. Experiència professional addicional: fins a 15 punts

Es valorarà l'experiència professional addicional del personal adscrit al contracte respecte del mínim de 3 anys establert al PCAP.

La valoració de l'experiència professional addicional del personal clau adscrit al contracte (Director/a estratègic/a de marca i Director/a Creatiu/va) es fonamenta en la necessitat de garantir la correcta execució del contracte, d'acord amb els principis d'eficiència, qualitat i vinculació als objectius del mateix i amb l'establert a l'article 145.2.2º de la LCSP.

En aquest cas les funcions estratègiques, creatives i de direcció tenen un impacte directe en el resultat final.

La distribució de la puntuació entre els dos perfils valorats és la següent:

2.1 Experiència addicional del Director/a estratègic/a de marca: fins a 10 punts

La ponderació d'aquest apartat es fa d'acord amb la següent distribució:

Anys addicionals acreditats	Puntuació
1 any	2
2 anys	4
3 anys	6
4 anys	8
5 o més anys	10

2.2 Experiència addicional del Director/a Creatiu/va: fins a 5 punts

Anys addicionals acreditats	Puntuació
1 any	1
2 anys	2
3 anys	3
4 anys	4
5 o més anys	5

Només es tenen en compte anys complets addicionals d'experiència, i cal un increment mínim d'un any per obtenir puntuació. En cas contrari, la puntuació serà de 0 punts.

Els licitadors han d'acreditar aquesta experiència mitjançant currículum vitae a on consti detallada l'experiència demanada. La manca d'aquesta documentació en el sobre C suposa l'assignació de 0 punts.

3. Millora en la dotació de l'equip adscrit al contracte (lot 4): fins a 10 punts

Es valora l'aportació a l'equip d'un dissenyador/a sènior especialitzat/da en branding i identitat visual, amb una experiència mínima de 3 anys en el desenvolupament de sistemes gràfics de marca i les seves aplicacions en diferents suports.

La valoració de l'adscripció de perfils addicionals especialitzats respecte al mínim exigít permet objectivar una major capacitat tècnica i productiva del licitador, incidint directament en la qualitat, eficiència i fiabilitat de l'execució del contracte.

Aquest perfil es considera directament vinculat a l'objecte del contracte, atès que el disseny i desenvolupament d'identitats visuals i la seva correcta aplicació en múltiples suports constitueixen una part essencial dels serveis contractats.

La seva incorporació permet reforçar la qualitat tècnica dels sistemes gràfics desenvolupats, assegurar la coherència en les aplicacions de marca i garantir la seva correcta implantació en diferents suports i contextos.

Millora en la dotació d'equip adicional	Puntuació
Adscripció d'un dissenyador/a sènior especialitzat/da en branding i identitat visual, amb experiència mínima de 3 anys	10
Cap perfil adicional	0

Baixa temerària:

Es considera una oferta incursa en valors anormalment baixos quan la puntuació obtinguda pels criteris d'adjudicació que no són preu està per damunt de la suma de les següents variables 1 i 3, i que, al mateix temps, l'oferta obtinguda per preu és inferior a la mitjana aritmètica (*) de les ofertes econòmiques presentades en un percentatge superior al 15%:

1. La mitjana aritmètica de la puntuació obtinguda per les empreses licitadores en els criteris d'adjudicació que no són preu.
2. La desviació de cadascuna de les puntuacions obtingudes per les empreses licitadores respecte a la mitjana de les puntuacions en els criteris que no són preu.
3. El càlcul de la mitjana aritmètica de les desviacions obtingudes, en valor absolut, és a dir, sense tenir en compte el signe positiu o negatiu, pels criteris que no són preu.

(*) No obstant això, quan hi concorrin tres empreses licitadores, per al còmput de la mitjana s'ha d'excloure l'oferta econòmica (preu) que sigui d'una quantia més elevada quan sigui superior en més de 15 unitats percentuals a la mitjana.

De la mateixa manera, quan hi concorrin quatre empreses licitadores o més, si hi ha ofertes econòmiques (preus) superiors a la mitjana en més de 15 unitats percentuals, s'ha de calcular una nova mitjana només amb les ofertes que no estiguin en el cas indicat. En tot cas, si el nombre de les altres ofertes és inferior a tres, la nova mitjana s'ha de calcular sobre les tres ofertes de menor quantia.

En el supòsit que només hi concorri una única empresa, aquesta es considerarà incursa en valors anormalment baixos quan més del 50% dels preus unitaris oferts siguin inferiors al 35% del preu unitari màxim establert.

8. Condicions especials d'execució:

Durant l'execució del contracte l'empresa contractista ha de complir les següents condicions especials d'execució:

- L'empresa contractista ha de mantenir durant l'execució del contracte l'adscripció de mitjans personals prevista.
- L'empresa contractista ha de complir, durant l'execució del contracte, per a les noves contractacions, que almenys un 20% d'aquestes han de ser per a col·lectius que requereixen una especial protecció, preferentment a persones aturades de llarga durada, en compliment de l'article 202.2 LCSP i de la Llei 19/2020, del 30 de desembre, d'igualtat de tracte i no-discriminació.

Aquestes condicions especials d'execució són indicades per a la correcta execució del contracte, atès que contribueixen a la implementació efectiva dels principis de la contractació d'empreses socialment responsable, d'acord amb la LCSP.

L'empresa contractista està obligada a complir amb les següents clàusules mediambientals:

- Reduir les impressions el màxim possible i lliurar tots els documents generats preferentment en format electrònic. Quan sigui necessari imprimir, utilitzar preferentment paper 100% reciclat i fabricat amb un procés lliure de clor, fer les impressions a doble cara i en blanc i negre.
- Separar i gestionar correctament les diferents fraccions de residus generats i implementar mesures d'estalvi d'aigua i energia a l'oficina.
- Realitzar els desplaçaments imprescindibles per l'execució del contracte, prioritàriament en transport públic o amb vehicles de baixes emissions: elèctrics, híbrids o de gas (bifuel de gasolina).

L'empresa contractista ha d'adequar la seva activitat als principis ètics i a les regles de conducta que s'estableixen en la clàusula 32 del Plec de clàusules administratives particulars, d'acord amb l'obligació que imposa la Instrucció 1/2019 de la Direcció General de Contractació Pública de la Generalitat de Catalunya.

- L'empresa contractista ha de sotmetre's a la normativa nacional i de la Unió Europea en matèria de protecció de dades, advertint-a més a contractista de que aquesta obligació té el caràcter d'obligació contractual essencial de conformitat amb el que disposa la lletra f) de l'apartat 1 de l'article 211.

Finalment les empreses contractistes de cada lot, en base a l'objecte del contracte i a banda de les obligacions establertes en el plec de prescripcions tècniques, tenen les següents obligacions:

9. Protecció de dades personals i garantia dels drets digitals

D'acord amb la Nota emesa en data 28.5.2026 per la Delegada de Protecció de dades, en virtut dels articles 38 i 39 del Reglament (UE) 2016/679 (RGPD) i de l'article 36 de la Llei orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals (LOPDGDD), es fa constar que:

1. L'execució de les prestacions del lot 1 (Estratègia i conceptualització de campanyes) i del lot 4 (Creació i identitat de marca) del contracte, no comporten el tractament de dades personals.
2. L'execució de les prestacions del lot 2 (Desenvolupament creatiu de campanyes) comporta el tractament de dades personals del contractista per compte del Departament de la Presidència entre d'altres: dades personals identificatives com la imatge i/o veu, noms i cognoms, dades de contacte i d'altres necessàries per a dur a terme espots audiovisuals, falques radiofòniques, anuncis amb producció pròpia, sessions fotogràfiques, càstings, enregistrament de vídeo i locució, etc.
3. L'execució d'algunes de les prestacions del lot 3, tal com estan descrites al contracte poden comportar tractament de dades personals, pel que fa a adaptacions d'anuncis a mitjans impresos, peces audiovisuals per a TV, falques radiofòniques, a més d'operacions de brandy day, animació, edició, etc. en què molt probablement pot haver-hi accés i manipulació d'imatge, veu, noms o altres dades personals que permetin identificar directament o indirectament una persona física.

Com a conclusió, pel que fa als lots 2 i 3 caldrà formalitzar el corresponent acord d'encàrrec de tractament de dades amb les empreses que resultin adjudicatàries, d'acord amb l'article 28 RGPD.

Propietat dels treballs

A banda de les obligacions detallades en la clàusula 21.6 Propietat intel·lectual del PCAP, pel que fa als drets d'imatge dels models, figurants o qualsevol altra persona que aparegui en l'anunci i en qualsevol altre element o suport que composi la campanya, el contractista ha de contractar els drets d'imatge o d'altres que els podrien correspondre (veu, nom o d'altres) per un període de 2 anys, per tal que l'Administració de la Generalitat, com a propietària de les creacions publicitàries pugui emetre-les per l'àmbit territorial universal sense cap càrrec per aquesta o d'altres conceptes durant el període esmentat.

A aquest efecte, l'autorització relativa a l'ús d'imatge s'ha d'acreditar simultàniament al lliurament dels treballs que són objecte del present contracte.

D'altra banda, i per al cas que es vulgui seguir utilitzant la campanya, el contractista es compromet a facilitar les dades professionals dels models emprats en la campanya prèvia autorització dels interessats, per poden acordar amb l'agència i/o persona a qui correspongui la pròrroga dels drets d'imatge.

En el cas que es faci ús d'imatges d'arxiu, el contractista ha de respectar la llicència d'ús de les imatges utilitzades en cada cas. Si l'Administració de la Generalitat de Catalunya detecta que les imatges d'arxiu han estat utilitzades en altres campanyes de publicitat, pot demanar el canvi per unes altres imatges d'arxiu de les mateixes característiques

A més, el o la contractista assumeix també l'obligació de respondre i indemnitzar contra tota responsabilitat de qualsevol naturalesa originada o relacionada amb reclamacions que l'Administració de la Generalitat de Catalunya pugui rebre sobre el fet que l'explotació dels treballs, peces, icones, materials i en general qualsevol creació produïda per a l'objecte d'aquesta contractació, infringeixin drets de propietat intel·lectual i/o industrial de tercers.

D'acord amb allò que s'ha exposat,

PROPOSO

Que s'iniciï la contractació administrativa del servei de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional, a càrrec dels pressupost de l'any 2027, amb les característiques especificades en aquest informe i la proposta de plecs de prescripcions tècniques que s'han elaborat també per aquesta unitat promotora.

Signat digitalment a Barcelona.

Directora general de Difusió

ANNEX 1. DESGLOSSAMENT EN COSTOS DEL CàLCUL DEL PRESSUPOST DE LICITACIÓ

Núm. Expedient: PR-2027-20

Lot 1. Estratègia i conceptualització de campanyes.

L'estimació del desglossament del pressupost de licitació en costos directes, indirectes i benefici industrial es detalla a continuació:

Costos directes	Percentatge sobre el Pressupost de licitació	Import (IVA exclòs)
Despeses associades directament a la prestació objecte del contracte, incloent la dedicació de perfils com direcció estratègica, direcció creativa, direcció d'art i redacció de continguts. Com que és un contracte d'alt valor conceptual (no producció) el pes principal és el cost dels serveis esmentats.		
Serveis de direcció del projecte	32,00%	80.000,00 €
Serveis de direcció d'art	24,00%	60.000,00 €
Copy	24,00%	60.000,00 €
Total costos directes	80%	200.000,00 €
Costos indirectes		
Despeses generals d'estructura (*): s'inclouen les despeses no vinculades directament al servei objecte del contracte però són necessàries per al funcionament de l'empresa (direcció general, administració, IT i eines digitals, llicències software, oficines i serveis i coordinació general). Exclou les despeses financeres.		
	14%	35.000,00 €
Total costos indirectes	14%	35.000,00 €
Benefici industrial		
Benefici industrial	6%	15.000,00 €
PRESSUPOST DE LICITACIÓ (IVA 21% exclòs)		250.000,00 €

(*) Aquests costos indirectes no es poden mesurar de manera precisa i per aquest motiu fem una deducció en base a una anàlisi d'un sector amb estructures empresarials majoritàriament mitjanes i petites, especialment pel que fa a les empreses locals.

Lot 2- Desenvolupament creatiu integral de campanyes.

L'estimació del desglossament del pressupost de licitació en costos directes, indirectes i benefici industrial es detalla a continuació:

Conceptes	Percentatge sobre el Pressupost de licitació	Import (IVA exclòs)
Costos directes		
Despeses associades directament a la prestació objecte del contracte, inclouen d'una banda el cost de les tasques directes del contracte, quant a la definició estratègica, conceptualització i direcció creativa de les campanyes, i de l'altra els costos associats a la producció de les peces comunicatives en diferents suports i formats (audiovisual, gràfic, sonor i digital). Els costos de producció tenen un pes rellevant atesa la naturalesa del contracte, que inclou l'execució integral de les campanyes fins a la seva difusió.		
Tasques directes	33,00%	660.000,00 €
Serveis de direcció creativa	9,00%	180.000,00 €
Serveis de direcció d'art	7,00%	140.000,00 €
Copy	6,00%	120.000,00 €
Supervisió de comptes	5,00%	100.000,00 €
Estudi de disseny	6,00%	120.000,00 €
Costos de producció (subcontractació)	48,50%	970.000,00 €
Producció audiovisual (TV, vídeo)	22,50%	450.000,00 €
Producció gràfica i digital	15,00%	300.000,00 €
Producció ràdio i àudio	4,00%	80.000,00 €
Producció exterior i impressió	4,50%	90.000,00 €
Adaptacions multifomat	2,50%	50.000,00 €
Total costos directes	81,50%	1.630.000,00 €
Costos indirectes		
Despeses generals d'estructura (*): s'inclouen les despeses no vinculades directament al servei objecte del contracte però que són necessàries per al funcionament de l'empresa: la direcció general i coordinació global del servei, l'administració, el suport legal i de contractació, els sistemes IT i programari creatiu, la infraestructura (oficines i serveis), així com la gestió de proveïdors i subcontractes i les tasques de control de qualitat i seguiment. Exclou les despeses financeres.	12,50%	250.000,00 €
Total costos indirectes	12,50%	250.000,00 €
Benefici industrial		
Benefici industrial	6%	120.000,00 €

PRESSUPOST DE LICITACIÓ (IVA 21% exclòs)		2.000.000,00 €
---	--	-----------------------

(*) Aquests costos indirectes no es poden mesurar de manera precisa i per aquest motiu fem una deducció en base a una anàlisi d'un sector amb estructures empresarials majoritàriament mitjanes i petites, especialment pel que fa a les empreses locals.

Lot 3- Disseny gràfic, producció de peces, adaptacions multiformat i senyalització d'espais i esdeveniments.

L'estimació del desglossament del pressupost de licitació en costos directes, indirectes i benefici industrial es detalla a continuació:

Conceptes	Percentatge sobre el Pressupost de licitació	Import (IVA exclòs)
Costos directes		
Despeses associades directament a la prestació objecte del contracte, inclouen principalment les tasques directes de l'execució del contracte, tals com els serveis del disseny gràfic i audiovisual, així como els costos associats a la producció de materials comunicatius, elements de senyalització i adaptacions multiformat en diferents suports. Els costos de producció (subcontractació) tenen un pes rellevant, especialment pel que fa a la producció de suports gràfics i audiovisuals.		
Tasques directes	57,00%	171.000,00 €
Serveis de direcció creativa	15,00%	45.000,00 €
Serveis de direcció d'art	13,33%	40.000,00 €
Copy	10,67%	32.000,00 €
Servei d'estudi de disseny	18,00%	54.000,00 €
Costos de producció (subcontractació)	25,00%	75.000,00 €
Producció gràfica	8,33%	25.000,00 €
Producció audiovisual (petites peces)	5,00%	15.000,00 €
Adaptacions tècniques externes	5,00%	15.000,00 €
Producció senyalització (materials)	6,67%	20.000,00 €
Total costos directes	82,00%	246.000,00 €
Costos indirectes		

Despeses generals d'estructura (*): s'inclouen les despeses no vinculades directament al servei objecte del contracte però que són necessàries per al funcionament de l'empresa: la direcció general i coordinació global del servei, l'administració, el suport legal i de contractació, els sistemes IT i programari creatiu, la infraestructura (oficines i serveis), així com la gestió de proveïdors i subcontractes no de producció i les tasques de control de qualitat i seguiment. Exclou les despeses financeres.	12,00%	36.000,00 €
Total costos indirectes	12,00%	36.000,00 €
Benefici industrial		
Benefici industrial	6%	18.000,00 €
PRESSUPOST DE LICITACIÓ (IVA 21% exclòs)		300.000,00 €

(*) Aquests costos indirectes no es poden mesurar de manera precisa i per aquest motiu fem una deducció en base a una anàlisi d'un sector amb estructures empresarials majoritàriament mitjanes i petites, especialment pel que fa a les empreses locals.

Lot 4- Creació d'identitat de marca.

L'estimació del desglossament del pressupost de licitació en costos directes, indirectes i benefici industrial es detalla a continuació:

Conceptes	Percentatge sobre el Pressupost de licitació	Import (IVA exclòs)
Costos directes		
Despeses associades directament a la prestació objecte del contracte, corresponen principalment a les tasques tècniques especialitzades del contracte, tasques d'estratègia de marca, desenvolupament del relat, conceptualització creativa i disseny del sistema visual, així com de l'elaboració dels manuals d'identitat i suport a la implementació inicial.		
Els costos de subcontractació tenen un caràcter residual i es limiten a serveis complementaris de suport tècnic o especialitzat, no vinculats al nucli del servei.		
Tasques directes	76,00%	190.000,00 €
Serveis de direcció estratègica de marca	22,00%	55.000,00 €
Serveis de direcció creativa	16,00%	40.000,00 €
Copy (relat to comunicatiu)	12,00%	30.000,00 €
Servei de direcció d'art	14,00%	35.000,00 €
Servei de disseny gràfic i d'estudi	12,00%	30.000,00 €

Serveis externs de suport (subcontractació)	6,00%	15.000,00 €
Testatge o investigació puntual	1,60%	4.000,00 €
Suport especialitzat (tipografia i altres suports)	1,20%	3.000,00 €
Desenvolupament de plantilles i peces bàsiques	2,00%	5.000,00 €
Suport tècnic i maquetació	1,20%	3.000,00 €
Total costos directes	82,00%	205.000,00 €
Costos indirectes		
Despeses generals d'estructura (*): s'inclouen les despeses no vinculades directament al servei objecte del contracte però que són necessàries per al funcionament de l'empresa: la direcció general i coordinació global del servei, l'administració, el suport legal i de contractació, els sistemes IT i programari creatiu, la infraestructura (oficines i serveis), així com la gestió de proveïdors i subcontractes no de producció i les tasques de control de qualitat i seguiment. Exclou les despeses financeres.	12,00%	30.000,00 €
Total costos indirectes	12,00%	30.000,00 €
Benefici industrial		
Benefici industrial	6%	15.000,00 €
PRESSUPOST DE LICITACIÓ (IVA 21% exclòs)		250.000,00 €

(*) Aquests costos indirectes no es poden mesurar de manera precisa i per aquest motiu fem una deducció en base a una anàlisi d'un sector amb estructures empresarials majoritàriament mitjanes i petites, especialment pel que fa a les empreses locals.