



**INFORME JUSTIFICATIU PER AL CONTRACTE D'ACORD MARC, AMB MESURES DE CONTRACTACIÓ PÚBLICA SOSTENIBLE, DE FIXACIÓ DE LES CONDICIONS PER A LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE CONCEPTUALITZACIÓ I DESENVOLUPAMENT CREATIUS, ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ, DISSENY GRÀFIC, PRODUCCIÓ FINS A MÀSTERS I ADAPTACIONS VINCULATS A LES CAMPANYES DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL I ALS PROJECTES I ACCIONS DE COMUNICACIÓ, DE MARCA I D'IDENTITAT GRÀFICA**

---

**Contingut**

**Índex de continguts**

1.- OBJECTE DE L'ACORD MARC .....	2
2.- JUSTIFICACIÓ DE LA NECESSITAT D'ACORD MARC .....	6
3.- PRESSUPOST DE LICITACIÓ I VALOR ESTIMAT DE L'ACORD MARC .....	7
4.- DURADA DE L'ACORD MARC I DE LA CONTRACTACIÓ DERIVADA .....	12
5.- REQUISITS DE CAPACITAT, SOLVÈNCIA TÈCNICA I ECONÒMICA .....	13
6.- TERMINI PER A LA PRESENTACIÓ DE LA DOCUMENTACIÓ I LES PROPOSICIONS .....	16
7.- FASES DEL PROCEDIMENT I CRITERIS DE VALORACIÓ DE LES OFERTES .....	16
8.- MESA DE CONTRACTACIÓ I COMITÈ D'EXPERTS .....	35
9.- GARANTIA DEFINITIVA GLOBAL DE L'ACORD MARC .....	36
10.- EXECUCIÓ DE L'ACORD MARC .....	36
11.- ABONAMENTS AL CONTRACTISTA .....	36
12.- REVISIÓ DE PREUS .....	37
13.- RESPONSABLE DE L'ACORD MARC .....	37
14.- CONDICIONS ESPECIALS D'EXECUCIÓ I OBLIGACIONS DEL CONTRACTISTA .....	37
15.- MODIFICACIÓ DE L'ACORD MARC I LA CONTRACTACIÓ BASADA .....	40
16.- RECEPCIÓ DE SERVEIS I TERMINI DE GARANTIA .....	41
17.- SUBCONTRACTACIÓ .....	41
18.- CESSIÓ DE L'ACORD MARC .....	42
19.- DEMORA EN LES PRESTACIONS DELS CONTRACTES BASATS .....	42
20.- RESPONSABILITAT EN L'EXECUCIÓ DE L'ACORD MARC I DE LA CONTRACTACIÓ BASADA .....	42
21.- RESOLUCIÓ DE L'ACORD MARC I DE LA CONTRACTACIÓ BASADA .....	42
22. PROCEDIMENT D'ADJUDICACIÓ DELS CONTRACTES BASATS EN L'ACORD MARC .....	43



## 1.- OBJECTE DE L'ACORD MARC

El present acord marc té per objecte seleccionar les empreses que prestaran els serveis de conceptualització i desenvolupament creatius, estratègia de comunicació, disseny gràfic, producció fins a màsters i adaptacions vinculats a les campanyes de publicitat institucional i als projectes i accions de comunicació, de marca i d'identitat gràfica durant la seva vigència i establir i concretar de forma general les condicions procedimentals i d'execució per a la contractació basada del mateix.

Els següents organismes autònoms i entitats públiques empresarials de l'Ajuntament de Barcelona, societats amb capital íntegrament municipal i fundacions s'adhereixen a les condicions pactades en l'acord marc, d'acord amb allò establert en el plec administratiu i al procediment que estableixi l'Ajuntament.

Organismes autònoms:

- Institut Municipal de Persones amb Discapacitat
- Institut Municipal de Mercats de Barcelona
- Institut Barcelona Esports
- Institut Municipal de Serveis Socials de Barcelona

Entitats públiques empresarials:

- Institut Municipal de Cultura de Barcelona
- Institut Municipal d'Habitatge i Rehabilitació de Barcelona
- Institut Municipal de Parcs i Jardins
- Institut Municipal d'Urbanisme

Societats privades municipals amb capital íntegrament municipal::

- Barcelona Cicle de l'Aigua, S.A.
- Foment de Ciutat, S.A.

Fundacions:

- Fundació Barcelona Capital Nàutica AC24
- Fundació Barcelona Institute of Technology for the Habitat

Els següents organismes autònoms i entitats públiques empresarials de l'Ajuntament de Barcelona, societats amb capital íntegrament municipal, Consorcis, Fundacions i Associacions **podran adherir-se**, amb caràcter voluntari, a l'acord marc, d'acord amb allò establert en el plec administratiu i al procediment que estableixi l'Ajuntament:

Organismes autònoms:

- Institut Municipal d'Informàtica
- Institut Municipal d'Hisenda de Barcelona
- Institut Municipal d'Educació de Barcelona
- Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida

Entitats públiques empresarials:

- Entitat Pública Empresarial Fundació Mies Van der Rohe



Societats privades municipals amb capital íntegrament municipal:

- Barcelona d'Infraestructures Municipals, S.A.
- Informació i Comunicació de Barcelona, S.A.
- Barcelona Activa, S.A.U. S.P.M.
- Barcelona de Serveis Municipals, S.A.
- Cementiris de Barcelona, S.A.
- Tractament i Selecció de Residus, S.A.
- Selectives Metropolitanas, S.A.
- Solucions Integrals per als residus S.A.U.
- Mercats de Proveïments de Barcelona, S.A.

Consortis:

- Consorci del Campus Diagonal-Besós
- Consorci del Besós
- Consorci de Biblioteques de Barcelona
- Consorci Mercat de les Flors
- Consorci Localret
- Consorci Museu de Ciències Naturals de Barcelona
- Consorci Museu d'Art Contemporani de Barcelona
- Consorci de l'Auditori i l'Orquestra
- Consorci de Turisme de Barcelona
- Agència Local de l'Energia de Barcelona

Fundacions:

- Fundació Barcelona Cultura
- Fundació Carles Pi i Sunyer d'Estudis Autonòmics i Locals
- Fundació Privada Julio Muñoz Ramonet
- Fundació Barcelona Olímpica
- Fundació Museu Picasso de Barcelona
- Casa Amèrica Catalunya Foundation
- Fundació Barcelona Mobile World Capital Foundation

En endavant, la referència a l'Ajuntament, s'haurà d'entendre com a la totalitat dels ens susceptibles de formar part d'aquest Acord marc.

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

- Valoració del preu màxim 35%.
- Pagament del preu a les empreses subcontractades.
- Manteniment de les condicions laborals durant la vigència del contracte.

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

D'acord amb l'article 99.3 LCSP, l'objecte de l'Acord marc es divideix en els següents lots de realització independent i que es formalitzaran en contractes específics:

**Lot 1: Serveis de creativitat i estratègia de campanyes de publicitat institucionals**



El Lot 1 inclou els serveis d'estratègia de comunicació, conceptualització i desenvolupament creatius, disseny gràfic i producció fins a màsters de les campanyes de publicitat institucional de l'Ajuntament de Barcelona a les que no s'hagi de dotar d'una especial rellevància atesa la seva extraordinarietat. No inclou serveis d'adaptacions gràfiques.

S'entén per campanya de publicitat el conjunt de l'estratègia de comunicació i el disseny de la creativitat d'una acció o conjunt d'accions específicament dissenyades i executades en diferents mitjans i suports per obtenir notorietat, segons uns objectius de comunicació determinats (descrits al brífing).

### Lot 2: Serveis de creativitat de projectes i accions de comunicació (excepte districtes)

El Lot 2 inclou els serveis de conceptualització i desenvolupament creatius, disseny gràfic i producció fins a màsters de projectes i accions de comunicació, de marca i/o d'identitat gràfica de l'Ajuntament de Barcelona, excepte districtes, i els seus ens dependents.

S'entén per projecte de comunicació el disseny de la creativitat d'una peça de comunicació, una acció o conjunt d'accions específicament dissenyades i executades per obtenir notorietat, segons un objectius de comunicació determinats (descrits al brífing). S'entén per projecte de marca i/o identitat gràfica el desenvolupament d'una identitat gràfica que consta de logotip (si s'escau), un sistema gràfic i una sèrie de peces de comunicació que permetin la seva identificació i comunicació.

Els projectes i accions de comunicació, de marca i/o d'identitat de l'Ajuntament de Barcelona poden fer difusió, entre altres, de projectes relacionats amb la comunicació per accions o serveis focalitzats, la creació de sistemes gràfics que permetin donar coherència a un conjunt d'activitats o esdeveniments, programes, ajuts, equipaments, accions de participació, etc. En funció del producte o servei, s'adrecen a tota la ciutadania o a una part de la població de Barcelona.

A nivell creatiu, mentre que les campanyes de publicitat es treballen des d'un punt de vista creatiu més publicitari i habitualment lligades a una estratègia de comunicació per obtenir un abast el més ampli possible, els projectes i accions de comunicació objecte d'aquest Lot 2 requereixen d'un tractament creatiu diferent on la dimensió publicitària es redueix i es prioritza un to més proper i singular. Habitualment, es tracta de projectes i accions de petit abast.

### Lot 3: Serveis de creativitat de projectes i accions de comunicació de districte

El Lot 3 inclou els serveis de conceptualització i desenvolupament creatius, disseny gràfic, producció fins a màsters i adaptacions de projectes i accions de comunicació, de marca i/o d'identitat gràfica dels Districtes de l'Ajuntament de Barcelona.



S'entén per projecte o acció de comunicació de districte el disseny de la creativitat d'una peça de comunicació, una acció o conjunt d'accions específicament dissenyades i executades per obtenir notorietat, segons un objectius de comunicació determinats (descrits al brífing) en l'entorn dels diferents districtes de la ciutat.

S'entén per projecte de marca i/o identitat gràfica de districte el desenvolupament d'una identitat gràfica que consta de logotip (si s'escau), un sistema gràfic i una sèrie de peces de comunicació que permetin la seva identificació i comunicació, en l'entorn dels diferents districtes de la ciutat.

Els projectes i accions de comunicació, de marca i/o d'identitat dels districtes de l'Ajuntament de Barcelona poden fer difusió, entre altres, de projectes relacionats amb la comunicació per accions o serveis focalitzats, la creació de sistemes gràfics que permetin donar coherència a un conjunt d'activitats o esdeveniments, programes, ajuts, equipaments, accions de participació, etc. En funció del producte o servei, s'adrecen a tota la ciutadania del districte o bé a una part de la seva població.

A diferència dels projectes i accions de comunicació del Lot 2, els projectes i accions de comunicació de districte objecte d'aquest Lot 3 requereixen d'un tractament creatiu diferent on l'abast comunicatiu es redueix al districte, amb les particularitats de cada territori, i es prioritza un to més proper i singular. Habitualment, es tracta de projectes i accions de petit abast.

S'ha considerat oportú designar a un màxim de 10 empreses per cadascun dels lots 1 i 2 i un màxim de 6 empreses pel lot 3, sempre que presenti oferta el nombre suficient de licitadores, que seran les que hagin obtingut la millor puntuació, ja que es considera que és una xifra adient per afavorir la concurrència i garantir alhora una prestació òptima del servei.

Per raons tant de tipus operatiu com de capacitat a l'hora de prestar el servei en els terminis que s'indiquen en el plec de prescripcions tècniques, i pel fet de que temporalment hi ha coincidència de treballs intensius en un curt període de temps, es considera inviable que una mateixa empresa pugui assumir feines de diferents lots de manera eficaç i garantint la qualitat desitjada i per tant, un mateix candidat o licitador, individualment o en UTE, només pot resultar adjudicatari de un dels tres lots.

Així doncs, un mateix candidat o licitador, individualment o en UTE, podrà presentar oferta o bé pels lots 1 i/o 2 o bé pel lot 3, és a dir, les empreses que presentin oferta pels lots 1 i/o 2 no en poden presentar pel lot 3, i en cas que presenti oferta pels lots 1 i 2 i resultin designades en els dos lots, haurà de triar un dels dos lots.

Per això, les licitadores que presentin oferta pels lots 1 i 2, ja sigui de manera individual o en UTE, han de presentar obligatòriament un llistat amb l'ordre de preferència d'adjudicació dels dos lots, juntament al sobre A (documentació administrativa) de manera que, en cas que un mateix licitador resulti adjudicatari dels dos lots, 1 i 2, es seguirà



l'ordre de prelació indicat en aquest document per tal de determinar de quin lot resulta finalment adjudicatari. Aquest llistat amb l'ordre de preferència es lliurarà només una vegada amb la documentació de qualsevol dels dos lots als quals es presenti oferta.

Per determinar l'empresa adjudicatària de cada lot, d'acord amb l'ordre de preferència presentat i la seva possible concurrència, tenint en compte si les empreses es presenten als diferents lots individualment o com a membres d'una o diferents UTE's, s'aplicaran en aquest ordre els següents criteris:

1. L'ordre de preferència aportat per l'empresa de manera individual.
2. En cas que una empresa presenti oferta a diferents lots constituïda en diverses UTE's, l'ordre per determinar el lot a adjudicar serà aquell que, l'abans esmentada empresa hagi adjudicat en l'oferta presentada per la UTE on tingui major percentatge de participació.
3. En cas d'igualtat de percentatge en les diferents UTE's o en qualsevol altres cas, per sorteig.

Tot això sens perjudici d'allò expressat en l'article 139.3 de la LCSP en compliment del qual una mateixa empresa no podrà subscriure, per un mateix lot, proposicions en UTE si ho ha fet també de manera individual ni tampoc, per a un mateix lot, figurar en més d'una UTE. La infracció d'aquesta norma donarà lloc a la no admissió de totes les propostes subscrites per l'empresa ja sigui de manera individual i/o en UTE.

## **2.- JUSTIFICACIÓ DE LA NECESSITAT D'ACORD MARC**

L'Ajuntament de Barcelona i els seus ens dependents, a través de la Direcció de Comunicació i dels diversos departaments de comunicació dels diferents sectors, àrees, districtes i entitats municipals, produeixen campanyes publicitàries, projectes i accions de comunicació per donar visibilitat, comunicar i difondre línies d'acció del consistori, productes, serveis, actuacions, intervencions, projectes, etc., de diverses índoles i abast, i fer arribar una gran diversitat de missatges a la ciutadania de Barcelona. La quantitat de missatges a transmetre és molt gran i es realitza a través de múltiples canals i mitjans.

La comunicació dels diferents missatges requereix que aquests siguin entenedors i, alhora, atractius per atraure a la ciutadania i transmetre efectivament allò que es vol difondre, informant a la ciutadania, creant conscienciació i generant interaccions. Amb aquest objectiu, es realitzen multitud d'encàrrecs de serveis de creativitat per a les campanyes publicitàries, projectes i accions de comunicació, entre altres: la conceptualització creativa, la direcció d'art, el desenvolupament del disseny gràfic, la realització de peces de comunicació i adaptacions, la ideació d'estratègies de comunicació, etc.

Aquests encàrrecs de serveis de creativitat es fan tant des de la Direcció de Comunicació com els diferents departaments de comunicació de les àrees, sectors, districtes, instituts i altres organismes i ens municipals.



Donada la magnitud i la reiteració en molts dels encàrrecs de serveis de creativitat en la multitud de departaments de comunicació municipals, s'ha vist la necessitat de sistematitzar la contractació dels mateixos a través d'un Acord marc. Així, la voluntat que empeny aquest Acord marc és dotar de transparència i concurrència a la selecció de les empreses que presten aquests serveis de creativitat, sistematitzar i agilitzar la seva contractació i, a la vegada, homogeneïtzar la qualitat dels serveis i els seus preus.

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

Per les raons exposades s'ha considerat oportú realitzar una contractació externa per disposar d'un nou Acord marc, segons el que estableix l'art. 17 de la Llei 9/2017 de Contractes del Sector Públic.

### **3.- PRESSUPOST DE LICITACIÓ I VALOR ESTIMAT DE L'ACORD MARC**

Tal com indica l'article 100.3 no és necessària l'aprovació prèvia d'un pressupost base de licitació.

La quantia inicial del contracte no es pot determinar amb exactitud amb caràcter previ ja que dependrà de les necessitats dels departaments i entitats destinatàries. Tanmateix per tal de que les empreses puguin efectuar de manera acurada les seves ofertes, s'ha tingut en compte la despesa que potencialment es generaria durant la vigència de l'Acord marc.

La quantia d'aquest Acord marc i de la contractació basada es determina en funció de preus unitaris. Els preus unitaris de sortida indicats als annexes RELACIÓ SERVEIS I PREUS DE SORTIDA LOT 1, RELACIÓ SERVEIS I PREUS DE SORTIDA LOT 2 i RELACIÓ SERVEIS I PREUS DE SORTIDA LOT 3 són preus màxims.

S'ha calculat el valor estimat (VE) de l'Acord marc, a efectes de determinar el procediment d'adjudicació, la competència de l'òrgan de contractació i la publicitat, en **7.792.620,81** euros, sense incloure l'Impost sobre el Valor Afegit, tant respecte a les entitats que s'incorporen d'entrada a l'Acord marc com a les que s'hi poden incorporar i que consten a l'apartat 1 d'aquest informe.

Aquest valor estimat (VE) es reparteix en **7.442.620,81** euros, sense incloure l'Impost sobre el Valor Afegit, per les entitats que s'adhereixen d'entrada a l'Acord marc, i **350.000,00**, sense incloure l'Impost sobre el Valor Afegit, per les entitats que s'hi poden adherir.

El desglossament dels **7.442.620,81** euros en la seva totalitat i per lots és el següent:



VE Prestació (sense IVA)	VE pròrrogues	VE modificacions 20%	VE altres conceptes 10%	Total VE
2.977.048,33	3.572.457,99	595.409,66	297.704,83	<b>7.442.620,81</b>

El valor estimat de les pròrrogues correspon al següent desglossament:

2.977.048,33	Corresponent a les pròrrogues del VE de la prestació inicial
595.409,66	Corresponent al 20% de les pròrrogues de la prestació inicial únicament en el cas de que les modificacions previstes siguin estructurals i requereixin continuïtat durant la pròrroga
<b>3.572.457,99</b>	<b>VE EVENTUALS PRÒRROGUES</b>

El valor estimat d'altres conceptes correspon a la variació que durant la correcta execució de la prestació es produeixi en el nombre d'unitats realment executades sobre les previstes en l'Acord marc i en la contractació basada, sempre que no superin un increment de la despesa superior al 10 per cent del pressupost màxim. Aquest increment no tindrà la consideració de modificació del contracte.

VEC LOT 1: Serveis de creativitat i estratègia de campanyes de publicitat institucionals

Àmbit de gestió	VE Prestació (sense IVA)	VE pròrrogues	VE modificacions 20%	VE altres conceptes 10%	Total VE
Gerència d'Àrea de Recursos i Transformació Digital	634.710,73	761.652,88	126.942,15	63.471,07	1.586.776,83
Gerència d'Àrea de Drets Socials, Salut, Cooperació i Comunitat	15.000,00	18.000,00	3.000,00	1.500,00	37.500,00
Gerència d'Àrea de Cultura, Educació, Esports i Cicles de Vida	40.000,00	48.000,00	8.000,00	4.000,00	100.000,00
Gerència d'Àrea de Mobilitat, Infraestructures i Serveis Urbans	80.000,00	96.000,00	16.000,00	8.000,00	200.000,00
Gerència d'Àrea d'Economia i Promoció Econòmica	87.280,99	104.737,19	17.456,20	8.728,10	218.202,48
Institut Barcelona Esports	39.669,42	47.603,30	7.933,88	3.966,94	99.173,54
Institut Municipal de Cultura de Barcelona	150.000,00	180.000,00	30.000,00	15.000,00	375.000,00
Institut Municipal de Serveis Socials de Barcelona	29.442,16	35.330,59	5.888,43	2.944,22	73.605,40
Institut Municipal d'Habitatge i rehabilitació de Barcelona	200.000,00	240.000,00	40.000,00	20.000,00	500.000,00
Institut Municipal de Parcs i Jardins	90.000,00	108.000,00	18.000,00	9.000,00	225.000,00
Institut Municipal d'Urbanisme	10.000,00	12.000,00	2.000,00	1.000,00	25.000,00
Barcelona Cicle de l'Aigua, S.A.	5.000,00	6.000,00	1.000,00	500,00	12.500,00
Foment de Ciutat, S.A.	120.000,00	144.000,00	24.000,00	12.000,00	300.000,00
Fundació Barcelona Capital Nàutica AC24	100.000,00	120.000,00	20.000,00	10.000,00	250.000,00



# Ajuntament de Barcelona

Àrea de Recursos i Transformació Digital  
Direcció de Serveis Publicitaris  
Carrer de Paradís, 14, 4a planta  
08002 Barcelona

<b>TOTAL</b>	<b>1.601.103,30</b>	<b>1.921.323,96</b>	<b>320.220,66</b>	<b>160.110,33</b>	<b>4.002.758,25</b>
--------------	---------------------	---------------------	-------------------	-------------------	---------------------

## VEC LOT 2: Serveis de creativitat de projectes i accions de comunicació (excepte districtes)

Àmbit de gestió	VE Prestació (sense IVA)	VE pròrrogues	VE modificacions 20%	VE altres conceptes 10%	Total VE
Gerència d'Àrea de Recursos i Transformació Digital	357.024,79	428.429,75	71.404,96	35.702,48	892.561,98
Gerència d'Àrea de Drets Socials, Salut, Cooperació i Comunitat	30.000,00	36.000,00	6.000,00	3.000,00	75.000,00
Gerència d'Àrea de Cultura, Educació, Esports i Cicles de Vida	40.000,00	48.000,00	8.000,00	4.000,00	100.000,00
Gerència d'Àrea de Mobilitat, Infraestructures i Serveis Urbans	70.000,00	84.000,00	14.000,00	7.000,00	175.000,00
Gerència d'Àrea d'Economia i Promoció Econòmica	97.851,24	117.421,49	19.570,25	9.785,12	244.628,10
Gerència d'Àrea de Seguretat, Prevenció i Convivència	16.528,92	19.834,70	3.305,78	1.652,89	41.322,29
Institut Municipal de Persones amb Discapacitat	3.000,00	3.600,00	600,00	300,00	7.500,00
Institut Municipal de Mercats de Barcelona	15.000,00	18.000,00	3.000,00	1.500,00	37.500,00
Institut Barcelona Esports	84.297,52	101.157,02	16.859,50	8.429,75	210.743,79
Institut Municipal de Cultura de Barcelona	80.000,00	96.000,00	16.000,00	8.000,00	200.000,00
Institut Municipal d'Habitatge i Rehabilitació de Barcelona	80.000,00	96.000,00	16.000,00	8.000,00	200.000,00
Institut Municipal de Parcs i Jardins	78.000,00	93.600,00	15.600,00	7.800,00	195.000,00
Institut Municipal d'Urbanisme	40.000,00	48.000,00	8.000,00	4.000,00	100.000,00
Barcelona Cicle de l'Aigua, S.A.	10.000,00	12.000,00	2.000,00	1.000,00	25.000,00
Foment de Ciutat, S.A.	80.000,00	96.000,00	16.000,00	8.000,00	200.000,00
Fundació Barcelona Capital Nàutica AC24	50.000,00	60.000,00	10.000,00	5.000,00	125.000,00
Fundació Barcelona Institute of Technology for the Habitat	30.250,00	36.300,00	6.050,00	3.025,00	75.625,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.161.952,47</b>	<b>1.394.342,96</b>	<b>232.390,49</b>	<b>116.195,24</b>	<b>2.904.881,16</b>

## VEC LOT 3: Serveis de creativitat de projectes i accions de comunicació districtes

Àmbit de gestió	VE Prestació (sense IVA)	VE pròrrogues	VE modificacions 20%	VE altres conceptes 10%	Total VE
Ciutat Vella	24.793,39	29.752,07	4.958,68	2.479,34	61.983,48
Eixample	27.000,00	32.400,00	5.400,00	2.700,00	67.500,00
Sants-Montjuïc	19.822,31	23.786,77	3.964,46	1.982,23	49.555,77
Les Corts	13.719,01	16.462,81	2.743,80	1.371,90	34.297,52



Sarrià-Sant Gervasi	20.000,00	24.000,00	4.000,00	2.000,00	50.000,00
Gràcia	48.000,00	57.600,00	9.600,00	4.800,00	120.000,00
Horta-Guinardó	2.000,00	2.400,00	400,00	200,00	5.000,00
Nou Barris	20.000,00	24.000,00	4.000,00	2.000,00	50.000,00
Sant Andreu	33.057,85	39.669,42	6.611,57	3.305,79	82.644,63
Sant Martí	5.600,00	6.720,00	1.120,00	560,00	14.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>213.992,56</b>	<b>256.791,07</b>	<b>42.798,51</b>	<b>21.399,26</b>	<b>534.981,40</b>

**La distribució establerta en els quadres anteriors no és limitativa. Els imports poden distribuir-se segons les necessitats concretes de cada àmbit de gestió, i es poden utilitzar en qualsevol moment durant l'execució de l'acord marc i la contractació basada, segons les necessitats reals amb les condicions i el procediment establerts als plecs.**

Els licitadors hauran de realitzar la seva oferta, que permetrà seleccionar les empreses designades de cadascun dels lots que componen l'acord marc, en funció del pressupost efectiu que s'hi reflecteix a continuació, el qual s'adequa als preus de mercat. No obstant, atès que la voluntat de la present contractació és fixar les condicions generals d'adjudicació i execució dels futurs encàrrecs de serveis i/o contractes derivats, s'haurà de tenir en compte que el contingut de les seves ofertes s'haurà d'aplicar de manera íntegra també respecte els ens que manifestin posteriorment la voluntat d'incorporar-se a l'Acord marc, el llistat dels quals es detalla en els apartats anteriors.

**LOT 1: Serveis de creativitat i estratègia de campanyes de publicitat institucionals**

Any	Àmbit de gestió	Import net	% IVA	Import IVA	Import total
2025	Gerència d'Àrea de Recursos i Transformació Digital	634.710,73	21	133.289,25	767.999,98
	Gerència d'Àrea de Drets Socials, Salut, Cooperació i Comunitat	15.000,00	21	3.150,00	18.150,00
	Gerència d'Àrea de Cultura, Educació, Esports i Cicles de Vida	40.000,00	21	8.400,00	48.400,00
	Gerència d'Àrea de Mobilitat, Infraestructures i Serveis Urbans	80.000,00	21	16.800,00	96.800,00
	Gerència d'Àrea d'Economia i Promoció Econòmica	87.280,99	21	18.329,01	105.610,00
	Institut Barcelona Esports	39.669,42	21	8.330,58	48.000,00
	Institut Municipal de Cultura de Barcelona	150.000,00	21	31.500,00	181.500,00
	Institut Municipal de Serveis Socials de Barcelona	29.442,16	21	6.182,85	35.625,01
	Institut Municipal d'Habitatge i rehabilitació de Barcelona	200.000,00	21	42.000,00	242.000,00
	Institut Municipal de Parcs i Jardins	90.000,00	21	18.900,00	108.900,00
	Institut Municipal d'Urbanisme	10.000,00	21	2.100,00	12.100,00
	Barcelona Cicle de l'Aigua, S.A.	5.000,00	21	1.050,00	6.050,00
Foment de Ciutat, S.A.	120.000,00	21	25.200,00	145.200,00	



# Ajuntament de Barcelona

Àrea de Recursos i Transformació Digital

Direcció de Serveis Publicitaris

Carrer de Paradís, 14, 4a planta

08002 Barcelona

	Fundació Barcelona Capital Nàutica AC24	100.000,00	21	21.000,00	121.000,00
<b>TOTAL PRESSUPOST LOT 1</b>		<b>1.601.103,30</b>	<b>21</b>	<b>336.231,69</b>	<b>1.937.334,99</b>

## LOT 2: Serveis de creativitat de projectes i accions de comunicació (excepte districtes)

Any	Àmbit de gestió	Import net	% IVA	Import IVA	Import total
2025	Gerència d'Àrea de Recursos i Transformació Digital	357.024,79	21	74.975,21	432.000,00
	Gerència d'Àrea de Drets Socials, Salut, Cooperació i Comunitat	30.000,00	21	6.300,00	36.300,00
	Gerència d'Àrea de Cultura, Educació, Esports i Cicles de Vida	40.000,00	21	8.400,00	48.400,00
	Gerència d'Àrea de Mobilitat, Infraestructures i Serveis Urbans	70.000,00	21	14.700,00	84.700,00
	Gerència d'Àrea d'Economia i Promoció Econòmica	97.851,24	21	20.548,76	118.400,00
	Gerència d'Àrea de Seguretat, Prevenció i Convivència	16.528,92	21	3.471,07	19.999,99
	Institut Municipal de Persones amb Discapacitat	3.000,00	21	630,00	3.630,00
	Institut Municipal de Mercats de Barcelona	15.000,00	21	3.150,00	18.150,00
	Institut Barcelona Esports	84.297,52	21	17.702,48	102.000,00
	Institut Municipal de Cultura de Barcelona	80.000,00	21	16.800,00	96.800,00
	Institut Municipal d'Habitatge i Rehabilitació de Barcelona	80.000,00	21	16.800,00	96.800,00
	Institut Municipal de Parcs i Jardins	78.000,00	21	16.380,00	94.380,00
	Institut Municipal d'Urbanisme	40.000,00	21	8.400,00	48.400,00
	Barcelona Cicle de l'Aigua, S.A.	10.000,00	21	2.100,00	12.100,00
	Foment de Ciutat, S.A.	80.000,00	21	16.800,00	96.800,00
	Fundació Barcelona Capital Nàutica AC24	50.000,00	21	10.500,00	60.500,00
Fundació Barcelona Institute of Technology for the Habitat	30.250,00	21	6.352,50	36.602,50	
<b>TOTAL PRESSUPOST LOT 2</b>		<b>1.161.952,47</b>	<b>21</b>	<b>244.010,02</b>	<b>1.405.962,49</b>

## LOT 3: Serveis de creativitat de projectes i accions de comunicació districtes

Any	Àmbit de gestió	Import net	% IVA	Import IVA	Import total
2025	Ciutat Vella	24.793,39	21	5.206,61	30.000,00
	Eixample	27.000,00	21	5.670,00	32.670,00
	Sants-Montjuïc	19.822,31	21	4.162,69	23.985,00
	Les Corts	13.719,01	21	2.880,99	16.600,00
	Sarrià-Sant Gervasi	20.000,00	21	4.200,00	24.200,00
	Gràcia	48.000,00	21	10.080,00	58.080,00
	Horta-Guinardó	2.000,00	21	420,00	2.420,00



	Nou Barris	20.000,00	21	4.200,00	24.200,00
	Sant Andreu	33.057,85	21	6.942,15	40.000,00
	Sant Martí	5.600,00	21	1.176,00	6.776,00
<b>TOTAL PRESSUPOST LOT 3</b>		<b>213.992,56</b>	<b>21</b>	<b>44.938,44</b>	<b>258.931,00</b>

Aquesta estimació de pressupost i els preus consignats porten implícits la totalitat dels costos derivats de l'execució de l'objecte de l'acord marc.

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

El conveni col·lectiu per aquest acord marc és el conveni estatal d'empreses de publicitat.

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

Atès que la contractació basada pot comportar despeses de caràcter plurianual, la seva autorització o realització se subordinarà, en el seu cas, al crèdit que per a cada exercici autoritzin els respectius Pressupostos municipals.

#### **4.- DURADA DE L'ACORD MARC I DE LA CONTRACTACIÓ DERIVADA**

La durada inicial del present acord marc serà com a màxim de 12 mesos, a comptar des de l'endemà de la seva formalització o bé des de la data que s'indiqui en la mateixa. La vigència inicial podrà prorrogar-se fins a un màxim de 12 mesos arribant a una durada total de fins a 24 mesos. Atenent la previsió de l'article 29.2 LCSP, la pròrroga serà obligatòria per a l'empresa si l'avís de pròrroga es comunica com a mínim amb dos mesos d'anticipació a la data de finalització del contracte o de la pròrroga corresponent.

Les entitats del Grup Municipal vinculades al present acord hauran de licitar la contractació basada referenciada al mateix un cop adjudicat i formalitzat l'acord marc. La durada dels contractes basats en aquest acord marc, segons el que preveu l'article 219.3 de la LCSP, serà independent de la durada de l'acord marc i es regeix pel que preveu l'article 29 de la LCSP, relatiu al termini de durada dels contractes i d'execució de la prestació.

Només es podran adjudicar contractes basats en aquest acord marc durant la vigència de l'acord marc. La data rellevant per entendre que s'ha complert aquest requisit serà:

a) En el cas de contractes basats que per la seva adjudicació requereixin la celebració d'una licitació, la data d'enviament als adjudicataris de l'acord marc de les invitacions per participar en la licitació, sempre que les propostes d'adjudicació es rebin en el termini establert en l'acord marc.



b) En el cas de contractes basats la adjudicació dels quals no requereixi la celebració de licitació, la data rellevant serà la de l'adjudicació del contracte basat.

## **5.- REQUISITS DE CAPACITAT, SOLVÈNCIA TÈCNICA I ECONÒMICA**

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

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

### **LOT 1: Serveis de creativitat i estratègia de campanyes de publicitat institucionals**

#### **Solvència econòmica i financera:**

D'acord amb la previsió de l'article 87.1.a) de la LCSP, el volum anual de negocis en l'àmbit d'aquest Acord marc referit al millor dels tres últims exercicis anteriors a la data de presentació de les proposicions o en funció de les dates de constitució o d'inici d'activitats de l'empresa ha de tenir un valor igual o superior a 850.000,00 euros.

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

#### **Solvència tècnica i professional**

D'acord amb l'article 90.1.a) de la LCSP, l'import anual, sense incloure els impostos, que l'empresa licitadora ha de declarar com a executat durant l'any de superior execució en el decurs dels últims tres anys en serveis o treballs de naturalesa igual o similar que els que constitueixen l'objecte d'aquest contracte ha de ser com a mínim de 637.500,00 euros.

Les empreses licitadores han de comprometre's a dedicar o adscriure a l'execució del contracte, de conformitat amb l'article 76.2 LCSP, els mitjans personals amb les característiques que tot seguit s'especifiquen, ja que s'han considerat els perfils més adequats per l'objecte del contracte segons les especificacions del PPT en relació al lot 1:



- 1 director creatiu, amb una experiència professional mínima de 5 anys en les seves respectives funcions en empreses relacionades amb el sector de la comunicació i el disseny gràfic.
- 1 director d'estratègia, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses relacionades amb el sector de la comunicació i el disseny gràfic.
- 1 director d'art, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses relacionades amb el sector de la comunicació i el disseny gràfic.
- 1 copywriter o redactor publicitari, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses relacionades amb el sector de la comunicació i el disseny gràfic.
- 1 gestor de projectes, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses relacionades amb el sector de la comunicació i el disseny gràfic.
- 2 dissenyadors gràfics, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses relacionades amb el sector de la comunicació i el disseny gràfic.
- 1 dissenyador gràfic especialitzat en l'entorn digital, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses relacionades amb el sector de la comunicació i el disseny gràfic.

## LOT 2: Serveis de creativitat de projectes i accions de comunicació (excepte districtes)

### **Solvència econòmica i financera**

D'acord amb la previsió de l'article 87.1.a) de la LCSP, el volum anual de negocis en l'àmbit d'aquest Acord marc referit al millor dels tres últims exercicis anteriors a la data de presentació de les proposicions o en funció de les dates de constitució o d'inici d'activitats de l'empresa ha de tenir un valor igual o superior a 500.000,00 euros.

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

### **Solvència tècnica i professional**

D'acord amb l'article 90.1.a) de la LCSP, l'import anual, sense incloure els impostos, que l'empresa licitadora ha de declarar com a executat durant l'any de superior execució en el decurs dels últims tres anys en serveis o treballs de naturalesa igual o similar que els que constitueixen l'objecte d'aquest contracte ha de ser com a mínim de 375.000,00 euros.

Les empreses licitadores han de comprometre's a dedicar o adscriure a l'execució del contracte, de conformitat amb l'article 76.2 LCSP, els mitjans personals amb les



característiques que tot seguit s'especifiquen, ja que s'han considerat els perfils més adequats per l'objecte del contracte segons les especificacions del PPT en relació al lot 2:

- 1 director creatiu, amb una experiència professional mínima de 5 anys en les seves respectives funcions en empreses relacionades amb el sector de la comunicació i el disseny gràfic.
- 1 director d'art, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses relacionades amb el sector de la comunicació i el disseny gràfic.
- 1 copywriter o redactor publicitari, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses relacionades amb el sector de la comunicació i el disseny gràfic.
- 1 gestor de projectes, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses relacionades amb el sector de la comunicació i el disseny gràfic.
- 1 dissenyador gràfic, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses relacionades amb el sector de la comunicació i el disseny gràfic.
- 1 dissenyador gràfic especialitzat en l'entorn digital, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses relacionades amb el sector de la comunicació i el disseny gràfic.

### LOT 3: Serveis de creativitat de projectes i accions de comunicació districtes

#### **Solvència econòmica i financera**

D'acord amb la previsió de l'article 87.1.a) de la LCSP, el volum anual de negocis en l'àmbit d'aquest Acord marc referit al millor dels tres últims exercicis anteriors a la data de presentació de les proposicions o en funció de les dates de constitució o d'inici d'activitats de l'empresa ha de tenir un valor igual o superior a 50.000,00 euros.

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

#### **Solvència tècnica i professional**

D'acord amb l'article 90.1.a) de la LCSP, l'import anual, sense incloure els impostos, que l'empresa licitadora ha de declarar com a executat durant l'any de superior execució en el decurs dels últims tres anys en serveis o treballs de naturalesa igual o similar que els que constitueixen l'objecte d'aquest contracte ha de ser com a mínim de 37.500,00 euros.

Les empreses licitadores han de comprometre's a dedicar o adscriure a l'execució del contracte, de conformitat amb l'article 76.2 LCSP, els mitjans personals amb les



característiques que tot seguit s'especifiquen, ja que s'han considerat els perfils més adequats per l'objecte del contracte segons les especificacions del PPT en relació al lot 3:

- 1 persona que desenvoluparà funcions de director creatiu, dissenyador gràfic i redactor, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses relacionades amb el sector de la comunicació i el disseny gràfic.

**S'admetrà que les funcions indicades al paràgraf anterior les desenvolupin diferents persones sempre i quan totes elles compleixin amb els requeriments d'experiència establerts.**

Per acreditar l'experiència indicada en relació als 3 lots, s'hauran d'aportar, per cadascuna de les persones dels perfils indicats, els corresponents certificats acreditatius de la seva experiència professional. Aquests certificats han de ser expedits per les organitzacions (administracions o empreses) on s'hagin prestat els serveis, és a dir, s'haurà de presentar un certificat per cada organització en la que s'hagi treballat. Als certificats hauran de figurar les dades identificadores del contractant, nom del treballador, la descripció de les tasques desenvolupades o serveis prestats i les dates d'inici i finalització, indicant dia, mes i any.

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

Aquest contracte no implica relació amb menors.

## **6.- TERMINI PER A LA PRESENTACIÓ DE LA DOCUMENTACIÓ I LES PROPOSICIONS**

Tenint en compte l'anunci d'informació prèvia que consta a l'expedient, el termini per a la presentació de la documentació exigida serà de mínim 15 dies naturals a comptar des de la data de la remesa de l'anunci al DOUE.

Les consultes tècniques i administratives es realitzaran **exclusivament** a través de l'apartat de "*Enviar pregunta*" habilitat en el [perfil de contractant](#) com a **màxim fins a dos dies hàbils anteriors** a la finalització del termini per a la presentació d'ofertes.

## **7.- FASES DEL PROCEDIMENT I CRITERIS DE VALORACIÓ DE LES OFERTES**

De conformitat amb la possibilitat que atorga l'article 146.3 de la LCSP, aquest servei ha decidit articular el procediment en diverses fases. Concretament, aquest procediment s'articularà en dues fases, una primera en la que es valoraran els criteris subjectes a judici de valor i una segona fase, en la que es valoraran l'oferta econòmica i els criteris tècnics.



En relació als 3 lots, la puntuació màxima que s'atorgarà a cada fase és la següent, sobre un total de 500 punts:

1. Fase 1: Criteris d'adjudicació sotmesos a un judici de valor, 300 punts
2. Fase 2: Criteris automàtics, 200 punts
  - 2.1 Oferta econòmica, 125 punts
  - 2.2 Criteris tècnics, 75 punts

**En aquest cas, i donat que la llei parla de la necessitat d'establir un llindar que com a mínim sigui del 50%, aquest servei considera adient fixar, per la fase número 1, el llindar en el 60 %, és a dir, en 180 punts.**

**D'aquesta manera, un cop feta la valoració dels criteris subjectes a judici de valor, les empreses que no assoleixin aquesta puntuació mínima de 180 punts en la fase número 1, quedaran excloses del procediment, ja que es considera que aquesta és la puntuació necessària mínima per assegurar que una empresa és capaç de portar a terme el servei objecte d'aquest contracte amb la garantia i qualitat desitjades.**

Pel que fa a la ponderació dels criteris subjectes a judici de valor, aquests avaluen la capacitat de les empreses per conceptualitzar creativitats i realitzar dissenys gràfic, i així valorar tant la seva habilitat artístic-creativa com la seva capacitat de dotar de funcionalitat els dissenys que creïn, tant en suports offline com online. Els serveis de creativitat que constitueixen l'objecte del contracte tenen com a finalitat la creació d'una acció de comunicació o campanya publicitària que causi un impacte en un determinat públic objectiu. No obstant, que es produeixi o no aquest impacte no depèn directament de l'experiència ni de la formació dels professionals que prestin els serveis creatius, ni dels recursos materials destinats a la prestació de dits serveis, ni del temps dedicat, sinó de la capacitat real de la campanya o acció de comunicació concreta dissenyada per a causar un impacte en cada persona receptora. Per tant, que es causi o no l'impacte depèn d'un element intangible i difícilment quantificable.

Per aquest motiu, en l'àmbit d'aquest procediment de contractació, la valoració o mesura de la qualitat dels serveis de creativitat només pot dependre de la percepció del professional que realitzi l'avaluació de les ofertes, no existint paràmetres objectius que permetin mesurar els aspectes estrictament qualitius d'aquests serveis.

En conseqüència, i tractant-se de serveis en els quals els aspectes qualitius de les ofertes són crucials per a poder assolir l'objectiu perseguit amb la contractació, resulta absolutament impossible identificar quina és l'oferta amb la millor relació qualitat-preu si no es dóna molta preponderància als criteris subjectius.

Pel que fa a la distribució total que s'ha fet dels criteris automàtics i de judici de valor aquesta és la que s'ha considerat més adient per tal de garantir que dit contracte s'executa amb la màxima eficàcia i eficiència.



## **LOT 1 - Serveis de creativitat i estratègia de campanyes de publicitat institucionals**

### **1. Criteris subjectes a judici de valor, 300 punts**

A efectes de valorar els criteris avaluable mitjançant judici de valor, les empreses licitadores hauran de presentar una **proposta creativa i estratègica de campanya publicitària**, ja que es considera que aquesta és la millor manera d'obtenir el material necessari per efectuar la valoració qualitativa. La proposta haurà de reunir les següents característiques i premisses:

- **Una única campanya publicitària**: els arxius i documents que presentin les empreses només poden correspondre a una sola campanya publicitària.
- **Temàtica**: la temàtica de la campanya publicitària haurà d'estar relacionada amb alguna de les temàtiques que l'Ajuntament de Barcelona comunica per difondre les seves línies d'acció: drets socials, cultura, ecologia, urbanisme, promoció econòmica, turisme, etc.
- **Propostes inèdites**: les propostes hauran de ser inèdites, és a dir, no poden haver estat difoses entre el públic.

Les empreses licitadores presentaran els següents arxius i documents per a la valoració de la proposta creativa i estratègica de campanya publicitària:

- Descripció dels **objectius de comunicació, missatge a transmetre i públic objectiu** com a punt de partida, d'extensió màxima una pàgina DINA4.
- Descripció del **concepte creatiu i de l'estratègia de comunicació de la campanya**, d'extensió màxima una pàgina DINA4.
- Proposta de peça audiovisual o spot, formada per guió literari, guió tècnic i storyboard.
- 3 peces de comunicació per a xarxes socials.
- 3 peces de comunicació per a premsa digital.
- Un mínim d'un cartell de la creativitat de la campanya. Es pot presentar més d'un cartell si tots ells formen part d'un conjunt creatiu.

Tots els arxius i documents descrits es presentaran comprimits en un sol arxiu en format .ZIP junt amb un índex en el que s'indiqui la relació de documentació que es presenta.

Es demana a les empreses licitadores revisar la clàusula del PCAP sobre la presentació electrònica de la documentació, especialment en relació a les limitacions de pes dels arxius.

**En el cas de que una proposta no inclogui algun dels arxius o documents o, en el cas de les peces de comunicació per a xarxes socials i premsa digital, inclogui menys de tres, la proposta no es valorarà.**



**Si una proposta inclou un document de descripció dels objectius de comunicació, missatge a transmetre i públic objectiu i/o un document de descripció del concepte creatiu i de l'estratègia de comunicació de la campanya amb una extensió superior a una pàgina o inclou més de 3 peces de comunicació per a xarxes socials o premsa digital, per valorar-la únicament es tindran en compte les pàgines i/o peces requerides per ordre d'aparició.**

**Els arxius i documents presentats no podran reflectir cap caràcter, símbol o signe que permeti identificar a l'empresa que presenta l'oferta. En cas d'incloure-ho, la proposta no es valorarà.**

Es valorarà de manera integral el conjunt de tots els arxius i documents presentats. Així doncs, quan es parla de **proposta** ens referim al conjunt dels arxius i documents presentats.

Conceptes previs:

### **Campanya de publicitat**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per campanya de publicitat el conjunt de l'estratègia de comunicació i el disseny de la creativitat d'una acció o conjunt d'accions específicament dissenyades i executades en diferents mitjans i suports per obtenir notorietat, adreçades a un públic objectiu concret i segons uns objectius de comunicació determinats.

### **Concepte creatiu**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per concepte creatiu la ideació única i original de la imatge general de la campanya publicitària a partir de la qual es desenvoluparan les diferents expressions creatives. El concepte creatiu parteix del brífing i es realitza per mitjà d'un procés de definició i proposta de la direcció d'art, del disseny original i del tagline. El concepte creatiu ha de ser una formulació original i atractiva capaç de generar un fil conductor que ajudi a assolir els objectius de comunicació.

### **Estratègia de comunicació**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per estratègia de comunicació el conjunt d'accions comunicatives en diferents suports, canals i mitjans que es planegen per assolir uns objectius de comunicació específics. Ha de ser coherent amb el concepte creatiu i el missatge que es vol transmetre.

### **Missatge**

A efectes d'aquest contracte, el missatge és la informació que es vol transmetre per mitjà de la campanya publicitària. És allò que es diu i com es diu. El missatge es presenta codificat per mitjà de paraules i imatges. Ha d'informar, ha de despertar l'interès del públic, ha de ser comprensible i ha d'impactar.

### **Execució**



A efectes d'aquest contracte, s'entén per execució el treball tècnic i desenvolupament del concepte creatiu i de la plasmació del missatge per donar forma a les diverses expressions concretes de la campanya publicitària. Aquestes expressions són la concreció de la campanya en les diferents peces de comunicació que es faran servir en els mitjans (com per exemple: cartells, bàners, banderoles, espot, fulletons, falques, etc.).

La valoració se centrarà en els següents elements:

- Originalitat i impacte del concepte creatiu: Es valora la originalitat i capacitat d'impacte del concepte creatiu, és a dir, si els recursos textuais i visuals que utilitza són nous i generen impacte en el públic objectiu.
- Transmissió del missatge: Es valora la capacitat de la proposta de transmetre el missatge de manera comprensible per al públic objectiu i amb un to proper i empàtic.  
Si el missatge que es vol transmetre no arriba al públic objectiu, no és possible assolir els objectius de comunicació. A més, si el missatge no es transmet, l'execució de la proposta queda sense sentit.
- Funcionalitat i adaptabilitat en l'execució: Es valora la capacitat de la proposta per adaptar-se als diferents formats, mitjans, canals o suports, fent-la així funcional i idònia per la seva implementació.  
Si la proposta no s'adapta totalment a qualsevol format, mitjà, canal o suport, els objectius de comunicació no es podran assolir en la seva totalitat.
- Consecució dels objectius de comunicació: Es valora la capacitat de la proposta d'assolir les metes específiques plantejades en els objectius de comunicació. Es considera que els objectius de comunicació es podran assolir quan la proposta sigui coherent i concordi amb les metes específiques establertes.  
La consecució total dels objectius de comunicació no pot assolir-se sense el total assoliment dels tres elements anteriors.

La valoració d'aquests elements es realitza de manera conjunta perquè són pilars imprescindibles i inseparables de qualsevol proposta. Es tracta d'un conjunt que l'Ajuntament de Barcelona busca en totes les seves campanyes publicitàries. Per assolir una proposta creativa òptima, han d'estar presents tots 4 elements. Si un o més d'aquests elements no és adequat, la proposta en el seu conjunt no funciona.

La puntuació es distribuirà de la següent forma:

Valoració excel·lent ..... 300 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és totalment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix tots els objectius de comunicació.



Valoració notable ..... 240 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és totalment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix parcialment els objectius de comunicació.

Valoració bé ..... 180 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és parcialment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix parcialment els objectius de comunicació.

Valoració incomplerta ..... 90 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta no transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

O bé, si:

- El concepte creatiu no és original ni impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix els objectius de comunicació.

Valoració deficient ..... 0 punts:

- El concepte creatiu no és original ni impactant.
- La proposta no transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

## 2. Criteris automàtics, fins a 200 punts

### **2.1 Oferta econòmica, fins a 125 punts**

La ponderació d'aquests punts es farà de la següent forma:

<b>BLOCS DE SERVEIS</b>	<b>PONDERACIÓ PUNTS</b>
Bloc 1.A - Serveis de creativitat i estratègia de campanyes de publicitat	30
Bloc 1.B - Serveis de màsters i arts finals de campanyes de publicitat	30
Bloc 1.C - Altres serveis de creativitat de campanyes de publicitat	17
Bloc 1.D - Serveis de producció i compra de fotografies per a campanyes de publicitat	20



Bloc 1.E - Serveis de creació i compra d'il·lustracions per a campanyes de publicitat	20
Bloc 1.F - Serveis d'animació gràfica per a campanyes de publicitat	8
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>

Els serveis corresponents a cada bloc amb els preus unitaris màxims es relacionen a l'annex RELACIÓ SERVEIS I PREUS DE SORTIDA LOT 1.

S'atorgarà la màxima puntuació a l'empresa licitadora que formuli el preu més baix (**el percentatge més elevat de descompte aplicable als diferents blocs**), que sigui admissible, és a dir, que no sigui anormalment baix, i per la resta d'empreses, la distribució de la puntuació es farà aplicant la següent fórmula:

$\text{Puntuació resultant} = \text{Punts màxims}^* \times \frac{\text{Percentatge de descompte ofert}}{\text{Millor percentatge de descompte ofert}}$
--

*\*Els que s'indiquen a la taula anterior*

La puntuació s'obtindrà aplicant la fórmula a cada bloc de serveis i ponderant el resultat en funció del pes corresponent indicat a la taula anterior. Un cop obtinguda la puntuació parcial per cadascun dels blocs de serveis, es farà un sumatori de totes elles i el resultat serà la puntuació obtinguda per l'empresa per l'oferta econòmica.

Per la consideració d'ofertes, en principi, amb valors anormals o desproporcionats, es defineix un límit d'un diferencial del 10 per cent per sobre de la mitjana de les ofertes fetes per les empreses per cadascun dels blocs de serveis o, en el cas d'un únic licitador, 20 per cent.

Si el nombre de licitadores és superior a 10, pel càlcul de la mitjana de les ofertes es prescindirà de l'oferta més baixa i de l'oferta més alta si hi ha un diferencial superior al 5 per cent respecte de l'oferta immediatament consecutiva.

## 2.2. Criteris tècnics, fins a 75 punts

2.2.1. En relació a la contractació basada, si la proposta creativa de l'empresa inclou algun dels serveis del bloc 1.D (serveis de producció i compra de fotografies per a campanyes de publicitat), pel compromís de proposar més d'un fotògraf/a a l'Ajuntament per mitjà dels portfolis professionals corresponents, fins a 15 punts

- Per proposar 2 fotògrafs/es, 8 punts
- Per proposar 3 fotògrafs/es, 15 punts

Justificació: La possibilitat d'escollir entre més d'un/a fotògraf/a per a la prestació dels serveis del bloc 1.D ajuda a ajustar l'estil i el to que es vol que tingui la campanya o acció de comunicació, i reafirma la supervisió creativa que en tot moment farà l'Ajuntament de Barcelona sobre els serveis prestats.



2.2.2. En relació a la contractació basada, si la proposta creativa de l'empresa inclou algun dels serveis del bloc 1.E (serveis de creació i compra d'il·lustracions per a campanyes de publicitat), pel compromís de proposar més d'un/a il·lustrador/a a l'Ajuntament per mitjà dels portfolis professionals corresponents, fins a 15 punts

- Per proposar 2 il·lustradors/es, 8 punts
- Per proposar 3 il·lustradors/es, 15 punts

Justificació: La possibilitat d'escollir entre més d'un/a il·lustrador/a per a la prestació dels serveis del bloc 1.E ajuda a ajustar l'estil i el to que es vol que tingui la campanya o acció de comunicació, i reafirma la supervisió creativa que en tot moment farà l'Ajuntament de Barcelona sobre els serveis prestats.

2.2.3. En relació a l'execució dels contractes basats, pel compromís d'ampliació del servei de dilluns a divendres fins a les 20.00h per urgències puntuals, 15 punts

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

2.2.4. En relació a l'execució dels contractes basats, pel compromís d'ampliació del servei a caps de setmana i festius per a encàrrecs puntuals d'excepcional urgència, 15 punts

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

2.2.5. Pel compromís de reducció del termini màxim de lliurament dels encàrrecs que és de 10 dies hàbils (apartat 4.1.4 del PPT), fins a 15 punts

- Reducció del termini de lliurament en 2 dies hàbils (de 10 dies hàbils a 8 dies hàbils), 8 punts
- Reducció del termini de lliurament en 3 dies hàbils (de 10 dies hàbils a 7 dies hàbils), 15 punts

Justificació: Una reducció en els terminis de lliurament dels serveis encarregats pot proporcionar més agilitat en el funcionament, ja que es permet donar una resposta més ràpida a les diferents necessitats de comunicació i publicitat.

## **LOT 2 - Serveis de creativitat de projectes i accions de comunicació (excepte districtes)**

### **1. Criteris subjectes a judici de valor, 300 punts**



A efectes de valorar els criteris avaluable mitjançant judici de valor, les empreses licitadores hauran de presentar una **proposta creativa d'un únic projecte de comunicació de branding i identitat visual**, ja que es considera que aquesta és la millor manera d'obtenir el material necessari per efectuar la valoració qualitativa. La proposta haurà de reunir les següents característiques i premisses:

- Un únic projecte de comunicació de branding i identitat visual: els arxius i documents de la proposta creativa que presentin les empreses només poden correspondre a un sol projecte de comunicació.
- Temàtica: la temàtica del projecte de comunicació haurà d'estar relacionada amb alguna de les temàtiques que l'Ajuntament de Barcelona comunica per difondre les seves línies d'acció: drets socials, cultura, ecologia, urbanisme, promoció econòmica, turisme, etc.
- Propostes inèdites: les propostes hauran de ser inèdites, és a dir, no poden haver estat difoses entre el públic.

Les empreses licitadores presentaran els següents arxius i documents per a la valoració de la proposta creativa del projecte de comunicació de branding i identitat visual:

- Descripció dels **objectius de comunicació, missatge a transmetre i públic objectiu**, d'extensió màxima una pàgina DINA4.
- Descripció del **concepte creatiu**, d'extensió màxima una pàgina DINA4.
- 1 manual de sistema gràfic (guidelines d'aplicació).
- Un mínim d'1 cartell. Es pot presentar més d'un cartell si tots ells formen part d'un conjunt creatiu.
- 1 parella de banderoles pensades per instal·lar-se als fanals de la ciutat.
- 1 banderola veneciana.
- 1 bàner estàtic per a premsa digital.
- 1 bàner dinàmic per a premsa digital.
- 1 animació per als "stories" de la xarxa social Instagram.

Tots els arxius i documents descrits es presentaran comprimits en un sol arxiu en format .ZIP junt amb un índex en el que s'indiqui la relació de documentació que es presenta.

Es demana a les empreses licitadores revisar la clàusula del PCAP sobre la presentació electrònica de la documentació, especialment en relació a les limitacions de pes dels arxius.

**En el cas de que una proposta no inclogui algun dels arxius o documents, no es valorarà.**

**Si una proposta inclou un document de descripció dels objectius de comunicació, missatge a transmetre i públic objectiu i/o un document de descripció del concepte creatiu amb una extensió superior a una pàgina o inclou més peces de comunicació**



**de les demanades excepte en el cas del cartell, per valorar-la únicament es tindran en compte les pàgines i/o peces requerides per ordre d'aparició.**

**Els arxius i documents presentats no podran reflectir cap caràcter, símbol o signe que permeti identificar a l'empresa que presenta l'oferta. En cas d'incloure-ho, la proposta no es valorarà.**

Es valorarà de manera integral el conjunt de tots els arxius i documents presentats. Així doncs, quan es parla de proposta ens referim al conjunt dels arxius i documents presentats.

### Conceptes previs:

#### **Branding**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per branding el procés de creació i desenvolupament d'un conjunt d'accions relacionades amb el posicionament, el propòsit i els valors d'una marca. El seu objectiu és crear connexions conscients i inconscients amb el seu públic. Engloba, entre d'altres elements, la identitat visual.

#### **Identitat visual**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per identitat visual el conjunt d'elements gràfics i visuals que representen una marca, com el logotip, els colors, la tipografia, el gràfics, etc. És l'eina que s'utilitza per transmetre la missió, la visió i els valors d'una marca, aportant unitat, consistència i flexibilitat per als diferents formats (bàner, web, flyer, anunci, cartell, etc.), sota una sèrie de normatives d'ús que es recullen en el manual d'identitat corporativa.

#### **Projecte de comunicació de branding i d'identitat visual**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per projecte de comunicació de branding i identitat visual el procés de conceptualització creativa de la marca d'una entitat o organització que engloba una sèrie d'accions relacionades amb el posicionament, el propòsit i els valors de la marca. Aquestes accions inclouen, entre d'altres elements, la identitat visual de la marca, que defineix el conjunt d'elements gràfics i visuals representatius de la marca.

#### **Concepte creatiu**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per concepte creatiu la ideació única i original de la imatge general del projecte o acció de comunicació a partir de la qual es desenvoluparan les diferents expressions creatives. El concepte creatiu parteix del brífing i es realitza per mitjà d'un procés de definició i proposta de la direcció d'art, del disseny original i del tagline. El concepte creatiu ha de ser una formulació original i atractiva capaç de generar un fil conductor que ajudi a assolir els objectius de comunicació.

#### **Missatge**

A efectes d'aquest contracte, el missatge és la informació que es vol transmetre per mitjà del projecte o acció de comunicació. És allò que es diu i com es diu. El missatge es



presenta codificat per mitjà de paraules i imatges. Ha d'informar, ha de despertar l'interès del públic, ha de ser comprensible i ha d'impactar.

### **Execució**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per execució el treball tècnic i desenvolupament del concepte creatiu i de la plasmació del missatge per donar forma a les diverses expressions concretes del projecte o acció de comunicació. Aquestes expressions són la concreció del projecte o acció en les diferents peces de comunicació que es faran servir per a la seva difusió (com per exemple: cartells, bàners, banderoles, fulletons, etc.).

La valoració se centrarà en els següents elements:

- Originalitat i impacte del concepte creatiu: Es valora la originalitat i capacitat d'impacte del concepte creatiu, és a dir, si els recursos textuais i visuals que utilitza són nous i generen impacte en el públic objectiu.
- Transmissió del missatge: Es valora la capacitat de la proposta de transmetre el missatge de manera comprensible per al públic objectiu i amb un to proper i empàtic.  
Si el missatge que es vol transmetre no arriba al públic objectiu, no és possible assolir els objectius de comunicació. A més, si el missatge no es transmet, l'execució de la proposta queda sense sentit.
- Funcionalitat i adaptabilitat en l'execució: Es valora la capacitat de la proposta per adaptar-se als diferents formats i suports, fent-la així funcional i idònia per la seva implementació.  
Si la proposta creativa no s'adapta totalment a qualsevol format o suport, els objectius de comunicació no podran assolir-se totalment.
- Consecució dels objectius de comunicació: Es valora la capacitat de la proposta d'assolir les metes específiques plantejades en els objectius de comunicació. Es considera que els objectius de comunicació es podran assolir quan la proposta sigui coherent i concordi amb les metes específiques establertes.  
La consecució total dels objectius de comunicació no pot assolir-se sense el total assoliment dels tres elements anteriors.

La valoració d'aquests elements es realitza de manera conjunta perquè són pilars imprescindibles i inseparables de qualsevol proposta creativa. Es tracta d'un conjunt que l'Ajuntament de Barcelona busca en tots els seus projectes i accions de comunicació. Per assolir una proposta creativa òptima, han d'estar presents tots 4 elements. Si un d'aquests elements no és adequat, la proposta creativa no funciona.

La puntuació es distribuirà de la següent forma:

Valoració excel·lent ..... 300 punts:



- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és totalment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix tots els objectius de comunicació.

Valoració notable ..... 240 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és totalment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix parcialment els objectius de comunicació.

Valoració bé ..... 180 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és parcialment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix parcialment els objectius de comunicació.

Valoració incomplerta ..... 90 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta no transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

O bé, si:

- El concepte creatiu no és original ni impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

Valoració deficient ..... 0 punts:

- El concepte creatiu no és original ni impactant.
- La proposta no transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

## 2. Criteris automàtics, fins a 200 punts

### **2.1 Oferta econòmica, fins a 125 punts**

La ponderació d'aquests punts es farà de la següent forma:

<b>BLOC DE SERVEIS</b>	<b>PONDERACIÓ PUNTS</b>
BLOC 2.A - Serveis creatius per a projectes i accions de comunicació	35
BLOC 2.B - Serveis de màsters i arts finals per a projectes i accions de comunicació	35



BLOC 2.C - Serveis d'identitat gràfica	21
BLOC 2.D - Serveis de disseny i maquetació de guies, llibrets, documents i presentacions	8
BLOC 2.E - Serveis de comunicació gràfica d'actes i esdeveniments protocol·laris	8
BLOC 2.F - Serveis de comunicació gràfica d'accions de comunicació exclusivament digitals	8
BLOC 2.G - Serveis de disseny d'infografies i motion graphics	10
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>

Els serveis corresponents a cada bloc amb els preus unitaris màxims es relacionen a l'annex RELACIÓ SERVEIS I PREUS DE SORTIDA LOT 2.

S'atorgarà la màxima puntuació a l'empresa licitadora que formuli el preu més baix (**el percentatge més elevat de descompte aplicable als diferents blocs**), que sigui admissible, és a dir, que no sigui anormalment baix, i per la resta d'empreses, la distribució de la puntuació es farà aplicant la següent fórmula:

$\text{Puntuació resultant} = \text{Punts màxims}^* \times \frac{\text{Percentatge descompte ofertat}}{\text{Millor percentatge descompte ofertat}}$
--

*\*Els que s'indiquen a la taula anterior*

La puntuació s'obtéindrà aplicant la fórmula a cada bloc de serveis i ponderant el resultat en funció del pes corresponent indicat a la taula anterior. Un cop obtinguda la puntuació parcial per cadascun dels blocs de serveis, es farà un sumatori de totes elles i el resultat serà la puntuació obtinguda per l'empresa per l'oferta econòmica.

Per la consideració d'ofertes, en principi, amb valors anormals o desproporcionats, es defineix un límit d'un diferencial de 10 per cent per sobre de la mitjana de les ofertes fetes per les empreses per cadascun dels blocs de serveis o, en el cas d'un únic licitador, 20 per cent.

Si el nombre de licitadores és superior a 10, pel càlcul de la mitjana de les ofertes es prescindirà de l'oferta més baixa i de l'oferta més alta si hi ha un diferencial superior al 5 per cent respecte de l'oferta immediatament consecutiva.

## **2.2. Criteris tècnics, fins a 75 punts**

**2.2.1. En relació a la contractació basada, si la proposta creativa de l'empresa inclou els serveis de creació o compra d'1 a 4 il·lustracions del bloc 2.A, pel compromís de proposar més d'un il·lustrador/-a a l'Ajuntament per mitjà dels portfolis professionals corresponents, fins a 20 punts**



- per proposar 2 il·lustradors/-es, 12 punts
- per proposar 3 il·lustradors/-es, 20 punts

Justificació: La possibilitat d'escollir entre més d'un il·lustrador/-a per a la prestació dels serveis de creació o compra d'1 a 4 il·lustracions del bloc 2.A ajuda a ajustar l'estil i el to que es vol que tingui el projecte o acció de comunicació, i reafirma la supervisió creativa que en tot moment farà l'Ajuntament de Barcelona sobre els serveis prestats.

2.2.2. En relació a l'execució dels contractes basats, pel compromís d'ampliació del servei de dilluns a divendres fins a les 20.00h per urgències puntuals, 18 punts

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

2.2.3. En relació a l'execució dels contractes basats, pel compromís d'ampliació del servei a caps de setmana i festius per a encàrrecs puntuals d'excepcional urgència, 17 punts

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

2.2.4. Pel compromís de reducció del termini màxim de lliurament dels encàrrecs que és de 10 dies hàbils (apartat 4.2.4 del PPT), fins a 20 punts

- Reducció del termini de lliurament en 2 dies hàbils (de 10 dies hàbils a 8 dies hàbils), 12 punts
- Reducció del termini de lliurament en 3 dies hàbils (de 10 dies hàbils a 7 dies hàbils), 20 punts

Justificació: Una reducció en els terminis de lliurament dels serveis encarregats pot proporcionar més agilitat en el funcionament, ja que es permet donar una resposta més ràpida a les diferents necessitats de comunicació i publicitat.

### **LOT 3 - Serveis de creativitat de projectes i accions de comunicació de districte.**

#### 1. Criteris subjectes a judici de valor, 300 punts

A efectes de valorar els criteris avaluable mitjançant judici de valor, les empreses licitadores hauran de presentar una **proposta creativa d'un únic projecte de comunicació**, ja que es considera que aquesta és la millor manera d'obtenir el material necessari per efectuar la valoració qualitativa. La proposta haurà de reunir les següents característiques i premisses:



- Un únic projecte de comunicació: els arxius i documents de la proposta creativa que presentin les empreses només poden correspondre a un sol projecte o acció de comunicació.
- Temàtica: la temàtica del projecte o acció de comunicació haurà d'estar relacionada amb alguna de les temàtiques que els Districtes de l'Ajuntament de Barcelona comuniquen per difondre les seves línies d'acció: drets socials, festes majors, convivència en l'espai públic, cultura, ecologia, urbanisme, promoció econòmica, etc.
- Propostes inèdites: les propostes hauran de ser inèdites, és a dir, no poden haver estat difoses entre el públic.

Les empreses licitadores presentaran els següents arxius i documents per a la valoració de la proposta:

- Descripció dels **objectius de comunicació, el missatge i el públic objectiu**, d'extensió màxima una pàgina DINA4.
- Descripció del **concepte creatiu**, d'extensió màxima una pàgina DINA4.
- 1 cartell.
- 1 fulletó (tríptic o díptic).
- 1 torreta.
- 1 roll-up.
- 1 bànnier estàtic per a web.
- 1 bànnier dinàmic per a xarxes socials.

Tots els arxius i documents descrits es presentaran comprimits en un sol arxiu en format .ZIP junt amb un índex en el que s'indiqui la relació de documentació que es presenta.

Es demana a les empreses licitadores revisar la clàusula del PCAP sobre la presentació electrònica de la documentació, especialment en relació a les limitacions de pes dels arxius.

**En el cas de que una proposta no inclogui algun dels arxius o documents, no es valorarà.**

**Si una proposta inclou un document de descripció dels objectius de comunicació, missatge a transmetre i públic objectiu i/o un document de descripció del concepte creatiu amb una extensió superior a una pàgina o inclou més peces de comunicació de les demanades, per valorar-la únicament es tindran en compte les pàgines i/o peces requerides per ordre d'aparició.**

**Els arxius i documents presentats no podran reflectir cap caràcter, símbol o signe que permeti identificar a l'empresa que presenta l'oferta. En cas d'incloure-ho, la proposta no es valorarà.**



Es valorarà de manera integral el conjunt de tots els arxius i documents presentats. Així doncs, quan es parla de proposta ens referim al conjunt dels arxius i documents presentats.

### Conceptes previs:

#### **Projecte de comunicació**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per projecte de comunicació el disseny de la creativitat i peces de comunicació per a una acció o conjunt d'accions específicament dissenyades i executades per obtenir notorietat, adreçades a un públic objectiu concret i segons un objectius de comunicació determinats.

#### **Concepte creatiu**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per concepte creatiu la ideació única i original de la imatge general del projecte o acció de comunicació a partir de la qual es desenvoluparan les diferents expressions creatives. El concepte creatiu parteix del brífing i es realitza per mitjà d'un procés de definició i proposta de la direcció d'art, del disseny original i del tagline. El concepte creatiu ha de ser una formulació original i atractiva capaç de generar un fil conductor que ajudi a assolir els objectius de comunicació.

#### **Missatge**

A efectes d'aquest contracte, el missatge és la informació que es vol transmetre per mitjà del projecte o acció de comunicació. És allò que es diu i com es diu. El missatge es presenta codificat per mitjà de paraules i imatges. Ha d'informar, ha de despertar l'interès del públic, ha de ser comprensible i ha d'impactar.

#### **Execució**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per execució el treball tècnic i desenvolupament del concepte creatiu i de la plasmació del missatge per donar forma a les diverses expressions concretes del projecte o acció de comunicació. Aquestes expressions són la concreció del projecte o acció en les diferents peces de comunicació que es faran servir per a la seva difusió (com per exemple: cartells, bàners, banderoles, fulletons, etc.).

La valoració se centrarà en els següents elements:

- Originalitat i impacte del concepte creatiu: Es valora la originalitat i capacitat d'impacte del concepte creatiu, és a dir, si els recursos textuais i visuals que utilitza són nous i generen impacte en el públic objectiu.
- Transmissió del missatge: Es valora la capacitat de la proposta de transmetre el missatge de manera comprensible per al públic objectiu i amb un to proper i empàtic.

Si el missatge que es vol transmetre no arriba al públic objectiu, no és possible assolir els objectius de comunicació. A més, si el missatge no es transmet, l'execució de la proposta creativa queda sense sentit.



- Funcionalitat i adaptabilitat en l'execució: Es valora la capacitat de la proposta per adaptar-se als diferents formats i suports, fent-la així funcional i idònia per la seva difusió.  
Si la proposta no s'adapta totalment a qualsevol format o suport, els objectius de comunicació no podran assolir-se en la seva totalitat.
- Consecució dels objectius de comunicació: Es valora la capacitat de la proposta d'assolir les metes específiques plantejades en els objectius de comunicació. Es considera que els objectius de comunicació es podran assolir quan la proposta sigui coherent i concordi amb les metes específiques establertes.  
La consecució total dels objectius de comunicació no pot assolir-se sense el total assoliment dels tres elements anteriors.

La valoració d'aquests elements es realitza de manera conjunta perquè són pilars imprescindibles i inseparables de qualsevol proposta creativa. Es tracta d'un conjunt que l'Ajuntament de Barcelona busca en tots els seus projectes i accions de comunicació dels Districtes. Per assolir una proposta creativa òptima, han d'estar presents tots 4 elements. Si un d'aquests elements no és adequat, la proposta no funciona.

La puntuació es distribuirà de la següent forma:

Valoració excel·lent ..... 300 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és totalment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix tots els objectius de comunicació.

Valoració notable ..... 240 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és totalment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix parcialment els objectius de comunicació.

Valoració bé ..... 180 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és parcialment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix parcialment els objectius de comunicació.

Valoració incompleta ..... 90 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta no transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

O bé, si:

- El concepte creatiu no és original ni impactant.



- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

Valoració deficient ..... 0 punts:

- El concepte creatiu no és original ni impactant.
- La proposta no transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

## 2. Criteris automàtics, fins a 200 punts

### **2.1 Oferta econòmica, fins a 125 punts**

La ponderació d'aquests punts es farà de la següent forma:

<b>BLOC DE SERVEIS</b>	<b>PONDERACIÓ PUNTS</b>
BLOC 3.A - Serveis de creativitat original i màsters per a accions o projectes de comunicació de districte	36
BLOC 3.B - Serveis d'identitat gràfica de districte	10
BLOC 3.C - Serveis de disseny de cartelleria de districte	15
BLOC 3.D - Serveis de disseny i maquetació de guies, llibrets, documents i presentacions de districte	10
BLOC 3.E - Serveis de comunicació gràfica d'actes i esdeveniments protocol·laris de districte	12
BLOC 3.F - Serveis de comunicació gràfica d'accions de comunicació de districte exclusivament digitals	10
BLOC 3.G - Serveis d'adaptacions gràfiques de districte	32
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>

Els serveis corresponents a cada bloc amb els preus unitaris màxims es relacionen a l'annex RELACIÓ SERVEIS I PREUS DE SORTIDA LOT 3.

S'atorgarà la màxima puntuació a l'empresa licitadora que formuli el preu més baix (**el percentatge més elevat de descompte aplicable als diferents blocs**), que sigui admissible, és a dir, que no sigui anormalment baix, i per la resta d'empreses, la distribució de la puntuació es farà aplicant la següent fórmula:

$\text{Puntuació resultant} = \text{Punts màxims}^* \times \frac{\text{Percentatge descompte ofertat}}{\text{Millor percentatge descompte ofertat}}$
--

*\*Els que s'indiquen a la taula anterior*

La puntuació s'obtindrà aplicant la fórmula a cada bloc de serveis i ponderant el resultat en funció del pes corresponent indicat a la taula anterior. Un cop obtinguda la puntuació



parcial per cadascun dels blocs de serveis, es farà un sumatori de totes elles i el resultat serà la puntuació obtinguda per l'empresa per l'oferta econòmica.

Per la consideració d'ofertes, en principi, amb valors anormals o desproporcionats, es defineix un límit d'un diferencial de 10 per cent per sobre de la mitjana de les ofertes fetes per les empreses per cadascun dels blocs de serveis o, en el cas d'un únic licitador, 20 per cent.

Si el nombre de licitadores és superior a 10, pel càlcul de la mitjana de les ofertes es prescindirà de l'oferta més baixa i de l'oferta més alta si hi ha un diferencial superior al 5 per cent respecte de l'oferta immediatament consecutiva.

## **2.2. Criteris tècnics, fins a 75 punts**

2.2.1. En relació a la contractació basada, si la proposta creativa de l'empresa inclou els serveis de creació o compra de 1 a 4 il·lustracions del bloc 3.A, pel compromís de proposar més d'un/a il·lustrador/a a l'Ajuntament per mitjà dels portfolis professionals corresponents, fins a 20 punts

- per proposar 2 il·lustradors/-es..... 12 punts
- per proposar 3 il·lustradors/-es ..... 20 punts

Justificació: La possibilitat d'escollir entre més d'un il·lustrador/-a per a la prestació dels serveis de creació o compra de 1 a 4 il·lustracions del bloc 3.A ajuda a ajustar l'estil i el to que es vol que tingui el projecte o acció de comunicació, i reafirma la supervisió creativa que en tot moment farà l'Ajuntament de Barcelona sobre els serveis prestats.

2.2.2. En relació a l'execució dels contractes basats, pel compromís d'ampliació del servei de dilluns a divendres fins a les 20.00h per urgències puntuals, 18 punts

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

2.2.3. En relació a l'execució dels contractes basats, pel compromís d'ampliació del servei a caps de setmana i festius per a encàrrecs puntuals d'excepcional urgència, 17 punts

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

2.2.4. Pel compromís de reducció dels terminis de lliurament dels serveis encarregats respecte l'establert al PPT (apartat 4.3.4), fins a 20 punts



- Reducció del termini de lliurament en 1 dia hàbil (de 5 a 4 dies hàbils i en el cas del servei d'adaptacions, de 3 a 2 dies hàbils), 12 punts
- Reducció del termini de lliurament en 2 dies hàbils (de 5 dies hàbils a 3 dies hàbils), 20 punts

Justificació: Una reducció en els terminis de lliurament dels serveis encarregats pot proporcionar més agilitat en el funcionament, ja que es permet donar una resposta més ràpida a les diferents necessitats de comunicació i publicitat.

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

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

Els criteris escollits i que s'hauran de recollir al PCAP són els següents:

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

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

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

## **8.- MESA DE CONTRACTACIÓ I COMITÈ D'EXPERTS**

El Comitè d'experts estarà format pels membres següents que compten amb la qualificació apropiada per valorar els criteris:

- Maria Asunción Pujol Planella, membre de la junta directiva del Foment de les Arts i el Disseny
- Miquel Campmany Muñoz, Degà del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya
- Valentí Oviedo Cornejo, director general de la Fundació del Gran Teatre del Liceu
- José Antonio Segarra Alegre, publicista i membre del Club de Creativos



- Maria Elena Navarro Delgado, directora d'organització, màrqueting i sistemes de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona
- Maria Isabel Moreno Ceresuela, directora de serveis de comunicació i participació de la Gerència d'Àrea de Mobilitat, Infraestructures i Serveis Urbans
- Carlos Rodríguez Martín, tècnic superior en dret de la Gerència de Serveis Generals

Per a la mesa de contractació, les persones que formaran part com a vocals, atenent el seu coneixement tècnic especialitzat relacionat amb l'objecte del contracte són les següents:

Titulars/Substituts	Càrrec
Titular: Anna Giralb Brunet Substituta: M. Carmen Muzas Cuberes	La Directora Executiva de Comunicació La Cap de Secció de la Direcció Executiva de Comunicació
Titular: Assumpta Bisbal Adorna Substituta: Esther Majadas Morales	La Directora de Serveis Publicitaris La Tècnica de Gestió de la Direcció de Serveis Publicitaris

## **9.- GARANTIA DEFINITIVA GLOBAL DE L'ACORD MARC**

Per a l'adjudicació del present acord marc no s'exigeix constitució de garantia definitiva.

Per a l'adjudicació dels contractes basats s'exigeix la constitució de garantia definitiva. L'òrgan gestor notificarà a l'empresa que presenti la proposició més avantatjosa que, dins del termini de 10 dies hàbils a comptar del següent al de la recepció del requeriment, constitueixi la garantia corresponent a un 5 per 100 del pressupost net. Aquesta podrà ser constituïda mitjançant retenció en preu de la/les factura/es si el licitador s'ha acollit a aquesta possibilitat.

D'acord amb el que estableix l'article 107.1 de la LCSP, l'òrgan de contractació podrà eximir de la constitució de la garantia, prèvia justificació a l'expedient, atès que, tal i com es descriu en els apartats del PPT de desenvolupament dels serveis dels diferents lots, és condició indispensable que les propostes creatives de les empreses obtinguin la conformitat de l'Ajuntament abans de procedir al lliurament de les mateixes.

## **10.- EXECUCIÓ DE L'ACORD MARC**

L'execució de l'acord marc s'iniciarà en la data que s'indiqui en la formalització i es durà a terme a les dependències de les empreses adjudicatàries.

## **11.- ABONAMENTS AL CONTRACTISTA**



Els abonaments es realitzaran mitjançant la presentació de les factures de forma mensual i prèvia comprovació i supervisió de les prestacions realitzades. Cada àmbit de gestió tindrà un/a tècnic/a validador que s'encarregarà de la seva pròpia contractació basada.

El pagament del preu s'efectuarà pels diferents àmbits de gestió destinataris dels serveis.

El contractista haurà d'incloure com a mínim, en les factures que presenti, les següents dades:

- Codi de contracte.
- Òrgan de contractació.
- Departament econòmic.
- Departament destinatari.
- Codi DIR3

Les empreses contractistes hauran d'incloure en la/es factura/es el codi DIR 3 que els facilitaran els departaments peticionaris.

## **12.- REVISIÓ DE PREUS**

En aquest Acord marc no aplica la revisió de preus.

## **13.- RESPONSABLE DE L'ACORD MARC**

Es designarà com a responsable general del contracte a Assumpta Bisbal i Adorna, Directora de Serveis Publicitaris, i així mateix, cada àmbit de gestió nomenarà un/a responsable del contracte entre el seu personal tècnic o personal municipal que haurà de nomenar-se de manera concreta i identificativa a la resolució d'adjudicació de la contractació basada.

## **14.- CONDICIONS ESPECIALS D'EXECUCIÓ I OBLIGACIONS DEL CONTRACTISTA**

En el present Acord marc i en la contractació basada s'estableixen les següents condicions especials d'execució i obligacions respecte als adjudicataris, ja que s'han considerat les més adequades atès l'objecte del contracte:

### **1. De caràcter social**

#### **1.1. Condicions especials d'execució**

- El pagament del preu a les empreses subcontractades



- L'acreditació de pagament en termini de pagament a les empreses subcontractades

Justificació: s'inclouen aquestes condicions especials d'execució per tal de protegir a les empreses subcontractistes davant de possibles abusos de les empreses adjudicatàries.

- Manteniment de les condicions laborals de les persones que executen el contracte durant tot el període contractual.

Justificació: s'inclou aquesta condició especial d'execució per tal de protegir les condicions laborals dels treballadors que executen el contracte.

En aquest acord marc no es preveu el tractament de dades personals.

## 2. Obligacions de l'empresa contractista:

A més de les obligacions establertes en el PCAP, el contractista està obligat a:

- Disposar d'un sistema de còpies de seguretat dels encàrrecs satisfets.
- Comunicar prèviament a l'Ajuntament qualsevol substitució o modificació de les persones que executen les prestacions, així com garantir que les noves persones compleixen amb els requisits d'experiència establerts com a compromís d'adscripció.

Degut a la importància que té l'equip de treball en el desenvolupament del present contracte, **aquesta obligació té el caràcter d'obligació essencial** i el seu incompliment podrà ser objecte de penalització molt greu o causa d'extinció contractual.

- Presentar els documents acreditatius de la retribució del personal quan li sigui requerit pel responsable del contracte.
- Garantir en tot moment la correcció ortogràfica i la coherència amb l'estil de redacció de continguts de l'Ajuntament de Barcelona.
- Les empreses designades hauran d'aplicar el logotip de l'Ajuntament de Barcelona en totes aquelles peces, exportacions i adaptacions on es requereixi, segons les especificacions del Manual d'Identitat Gràfica Municipal en el cas del logotip de l'Ajuntament de Barcelona, o aquelles directrius que s'especifiquin en qualsevol altre normativa gràfica que l'Ajuntament de Barcelona o els seus ens facilitin.
- Tenir en compte la normativa d'accessibilitat per a productes gràfics, senyalística i elements digitals. En aquest sentit, les empreses designades podran guiar-se per les indicacions especificades al Manual d'Identitat Gràfica Municipal, Capítol 5 "Aplicació de la signatura municipal en elements de comunicació", que es pot trobar en el següent enllaç:

<https://ajuntament.barcelona.cat/normativagrafica/CAPITOLS/CAP5.pdf>



En matèria de cessió de drets d'autor:

El contractista (Autor) cedeix a l'Ajuntament de Barcelona, durant el temps de durada màxima que la legislació reguladora de la propietat intel·lectual atorga als drets d'explotació de les obres, de forma no exclusiva, amb caràcter gratuït i per a l'àmbit territorial mundial, els drets d'explotació que es derivin de l'autoria de l'objecte d'aquest contracte (l'Obra). En particular, cedeix els drets de reproducció, distribució, comunicació pública i transformació de l'Obra en qualsevol mitjà o suport, inclosa la publicació en el repositori institucional (BCNROC).

La cessió dels drets de reproducció de l'Obra comprèn la reproducció, total o parcial, en suport digital per a la seva incorporació a una base de dades electrònica, incloent el dret a emmagatzemar-la en centres servidors, així com el dret a realitzar qualsevol altra reproducció temporal necessària per a permetre als usuaris la visualització, reproducció o gravació en un disc dur.

La cessió dels drets de comunicació pública de l'Obra inclou la posada a disposició, total o parcial, de l'Obra en format digital, així com la difusió a través de qualsevol canal de comunicació analògic o digital.

La cessió dels drets de transformació inclou la transformació o adaptació, ja sigui directament o través de tercers, quan es consideri necessari per tal d'adequar-la al format, imatge o aparença d'internet o qualsevol altra tecnologia susceptible d'adscripció a internet, així com a incorporar qualsevol altre sistema de seguretat en el format electrònic de l'Obra.

La cessió de drets d'explotació objecte del present contracte comprèn, així mateix, la facultat de l'Ajuntament de Barcelona i els seus ens per enviar metadades de l'Obra als cercadors, xarxes d'investigació o repositoris que l'Ajuntament de Barcelona consideri convenient.

En particular, la cessió dels drets d'explotació de l'Obra habilita a l'Ajuntament de Barcelona i els seus ens a publicar l'obra a la pàgina web-repositori de recull de les campanyes de comunicació fetes des de l'any 2015 [www.barcelona.cat/cartells](http://www.barcelona.cat/cartells), on la ciutadania pot descarregar l'obra, imprimir-la per al seu ús particular i no comercial, i difondre-la en diversos suports digitals amb la corresponent atribució d'autoria.

L'Autor/a autoritza expressament a què la publicació de l'Obra en el repositori institucional de l'Ajuntament de Barcelona ho serà sota la llicència d'ús en la modalitat de "Reconeixement-No Comercial-Sense obra derivada" (CC-BY-NC-ND), de manera que l'Obra pugui ésser distribuïda, copiada i exhibida sempre que se citi la seva autoria, no se n'obtingui benefici comercial i no es realitzin obres derivades.

L'Autor/a declara que l'Obra és original i que, en el cas d'haver cedit prèviament els drets sobre l'Obra a tercers, ostenta l'oportuna reserva als efectes de la cessió dels drets



d'exploració. En aquest sentit, l'Autor/a respon davant l'Ajuntament de Barcelona i els seus ens de l'autoria i originalitat de l'Obra i de l'exercici pacífic dels drets d'exploració cedits en virtut d'aquest contracte, garantint que sobre els mateixos no existeixen compromisos o gravàmens de cap tipus que puguin atemptar contra els drets que es cedeixen a l'Ajuntament de Barcelona en virtut d'aquest acord. L'Ajuntament de Barcelona i els seus ens podran repetir contra l'Autor/a qualsevol responsabilitat que li pugui ésser exigida en virtut d'accions, reclamacions, multes o conflictes instats per tercers en relació amb els drets d'exploració de l'Obra.

L'Autor/a és l'únic responsable de l'obtenció dels drets relatius a les imatges i il·lustracions que puguin aparèixer en l'Obra. En tot cas, s'estableix la total indemnitat de l'Ajuntament de Barcelona i els seus ens respecte de les eventuais reclamacions formulades de tercers en relació als referits drets.

## **15.- MODIFICACIÓ DE L'ACORD MARC I LA CONTRACTACIÓ BASADA**

D'acord amb les previsions dels articles 203 i següents i l'article 222 de la LCSP, perfeccionat el contracte, l'òrgan de contractació el podrà modificar per les causes que seguidament s'indiquen. En cap cas l'import total de les modificacions pot incrementar més del 20 % del preu inicial del contracte, tot d'acord amb les previsions de l'article 204 de la LCSP. La modificació requerirà informe previ de la persona responsable del contracte.

Causes previstes de modificació de l'acord marc i de la contractació basada:

- Incrementos o decrements de l'abast de les campanyes de publicitat, els projectes i les accions de comunicació.
- Necessitat de nous serveis associats a l'evolució tecnològica o evolució del mercat.

Les modificacions no podran superar el 20% de l'Acord marc o de la contractació basada en el seu cas.

Segons el que preveu l'article 222.1 de la LCSP els preus unitaris resultants de la modificació no podran superar en un 20% els preus anteriors a la modificació i, en cap cas, podran ser superiors als que les empreses part de l'Acord marc ofereixen en el mercat pels mateixos productes.

Tal i com estableix l'article 204.1 lletra b) de la LCSP la modificació no pot suposar l'establiment de nous preus unitaris no previstos en el contracte.

Sens perjudici de l'anterior els adjudicataris de l'Acord marc podran proposar al responsable de l'Acord marc la substitució dels productes adjudicats per uns altres que incorporin avenços o innovacions tecnològiques que milloren les prestacions o



característiques, sempre que el seu preu no incrementi en més del 10% a l'inicial d'adjudicació.

L'òrgan de contractació de l'acord marc, per pròpia iniciativa i amb la conformitat o a instàncies de les empreses homologades, podrà incloure nous béns del tipus adjudicat o similars al mateix quan concorrin motius d'interès públic o de nova tecnologia o configuració respecte els adjudicats, si la seva comercialització s'ha iniciat amb posterioritat a la data límit de presentació d'ofertes, sempre que el seu preu no excedeixi del límit que s'estableix en el paràgraf anterior.

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

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

El procediment per aquesta modificació requerirà l'audiència a l'empresa contractista i, si escau, del redactor del projecte o de les especificacions tècniques, i la seva formalització en document administratiu.

## **16.- RECEPCIÓ DE SERVEIS I TERMINI DE GARANTIA**

S'acordarà la liquidació de l'Acord marc dins del termini de trenta dies a comptar des de la data de l'acta de recepció del darrer contracte basat en finalitzar.

S'acordarà la liquidació de la contractació basada dins del termini de trenta dies a comptar des de la data de l'acta de recepció.

Pel que fa a la contractació basada, es fixa un termini de garantia d'un mes.

## **17.- SUBCONTRACTACIÓ**

Es permet la subcontractació de prestacions no principals o substancials del contracte, essent aquestes únicament les prestacions següents:

- Serveis de conceptualització i desenvolupament creatius, d'estratègia de comunicació, de disseny gràfic i de producció fins a màster i adaptacions vinculats a les campanyes de publicitat institucional i als projectes i accions de comunicació, de marca i d'identitat gràfica.



## **18.- CESSIÓ DE L'ACORD MARC**

Els drets i obligacions del contractista, derivats de l'Acord marc i de la contractació basada, poden ser cedits a un tercer sempre que les qualitats tècniques o personals del cedent no hagin estat raó determinant de l'adjudicació del contracte, amb autorització expressa de l'Ajuntament i amb el compliment dels requisits legalment establerts.

La cessió de l'Acord marc no suposarà la cessió dels contractes basats. En tot cas, un cop formalitzada la cessió de l'Acord marc l'empresa cedent i la cessionària podran acordar de mutu acord la cessió.

## **19.- DEMORA EN LES PRESTACIONS DELS CONTRACTES BASATS**

No s'escauen penalitzacions diferents a la proporció diària de 0,60 euros per cada 1.000 del preu del contracte.

## **20.- RESPONSABILITAT EN L'EXECUCIÓ DE L'ACORD MARC I DE LA CONTRACTACIÓ BASADA**

No s'estableixen responsabilitats i sancions diferents de les establertes en el Plec de clàusules administratives particulars (PCAP).

## **21.- RESOLUCIÓ DE L'ACORD MARC I DE LA CONTRACTACIÓ BASADA**

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

- La resolució acordada per l'Ajuntament, per causes imputables a l'empresa, de més de dos contractes perfeccionats durant la vigència d'aquest Acord marc.
- No presentar oferta o declinar la presentació de la mateixa més de 4 vegades en un any.
- L'incompliment reiterat de qualsevol de les condicions especials d'execució establertes en aquest plec que no tinguin caràcter d'obligació contractual essencial.
- No haver guardat la deguda reserva o confidencialitat respecte de les dades o antecedents que no siguin públics o notoris i que estiguin relacionats amb l'objecte del contracte, dels que hagi tingut coneixement amb ocasió del contracte.

Són causes de resolució de la contractació basada:



- L'incompliment reiterat de qualsevol de les condicions especials d'execució establertes en aquest plec que no tinguin caràcter d'obligació contractual essencial.
- No haver guardat la deguda reserva o confidencialitat respecte de les dades o antecedents que no siguin públics o notoris i que estiguin relacionats amb l'objecte del contracte, dels que hagi tingut coneixement amb ocasió del contracte.

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

## **22. PROCEDIMENT D'ADJUDICACIÓ DELS CONTRACTES BASATS EN L'ACORD MARC**

Un cop adjudicat i formalitzat l'Acord marc, cada àmbit de gestió contractarà a les empreses (proveïdors) designades els serveis descrits al Plec de Prescripcions Tècniques.

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

**Els preus dels contractes basats, independentment del seu procediment d'adjudicació, seran iguals a aquells que les empreses designades ofereixin en les ofertes econòmiques presentades per l'adjudicació d'aquest Acord marc, els quals quedaran fixats durant la vigència del mateix.**

Per a tots els lots, es distingeixen tres procediments d'adjudicació, en funció de l'import de l'encàrrec objecte del contracte basat.

### 1. Procediment d'adjudicació dels contractes basats el pressupost dels quals sigui igual o superior al límit dels contractes harmonitzats, IVA exclòs

Per mitjà d'aquest procediment, l'òrgan gestor responsable del contracte basat sol·licitarà oferta a totes les empreses designades del lot que tenen l'obligació de presentar-la i només podran declinar la seva participació i, per tant, no presentar l'oferta sol·licitada un màxim de quatre vegades per any. L'incompliment d'aquesta obligació podrà comportar l'exclusió del caràcter d'empresa designada per contractar els serveis objecte d'aquest Acord marc.

Per a cada contracte basat, l'òrgan gestor realitzarà una petició d'oferta que consistirà en la presentació de propostes creatives. Per determinar les condicions concretes dels encàrrecs, s'enviarà a les empreses designades un brífing específic. Aquest document descriurà, entre altres aspectes:

- Context i antecedents.
- Objectius de comunicació.



- Públic objectiu.
- Concepte creatiu (en els casos en què el proporioni l'Ajuntament de Barcelona).
- Llista de serveis estimats que s'encarreguen.
- Calendari de treball.
- Etc.

En aquest mateix brínging s'indicarà les persones que valoraran la proposta, que seran expertes en els serveis objecte d'encàrrec i alienes a l'òrgan peticionari del contracte basat.

Les empreses designades presentaran les seves propostes creatives, el format i documents de les quals es descriuran en el brínging corresponent per a cada contracte basat. La proposta creativa podrà consistir en:

- Descripció i argumentació del concepte creatiu (extensió màxima de 2 pàgines DINA4).
- Breu descripció de l'estratègia de comunicació (només per encàrrecs del lot 1, si escau).
- Claim proposat de la campanya o del projecte de comunicació.
- Esbós creatiu, que consistirà en 3-4 peces de comunicació, el format de les quals es concretarà en cada brínging i en funció de la naturalesa de l'encàrrec de cada contracte basat.
- Altres arxius i documents que es considerin d'especial rellevància per a la valoració dels criteris subjectius.

El contracte basat s'adjudicarà a l'empresa designada que presenti globalment la millor proposta creativa, valorant-se segons els següents criteris i ponderacions:

#### Lot 1 – Criteris subjectes a judici de valor, fins a 100 punts:

Es valorarà de manera integral el conjunt de tots els arxius i documents presentats.

#### Conceptes previs:

##### **Campanya de publicitat**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per campanya de publicitat el conjunt de l'estratègia de comunicació i el disseny de la creativitat d'una acció o conjunt d'accions específicament dissenyades i executades en diferents mitjans i suports per obtenir notorietat, adreçades a un públic objectiu concret i segons uns objectius de comunicació determinats.

##### **Concepte creatiu**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per concepte creatiu la ideació única i original de la imatge general de la campanya publicitària a partir de la qual es desenvoluparan les diferents expressions creatives. El concepte creatiu parteix del brínging i es realitza per mitjà



d'un procés de definició i proposta de la direcció d'art, del disseny original i del tagline. El concepte creatiu ha de ser una formulació original i atractiva capaç de generar un fil conductor que ajudi a assolir els objectius de comunicació.

### **Estratègia de comunicació**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per estratègia de comunicació el conjunt d'accions comunicatives en diferents suports, canals i mitjans que es planegen per assolir uns objectius de comunicació específics. Ha de ser coherent amb el concepte creatiu i el missatge que es vol transmetre.

### **Missatge**

A efectes d'aquest contracte, el missatge és la informació que es vol transmetre per mitjà de la campanya publicitària. És allò que es diu i com es diu. El missatge es presenta codificat per mitjà de paraules i imatges. Ha d'informar, ha de despertar l'interès del públic, ha de ser comprensible i ha d'impactar.

### **Execució**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per execució el treball tècnic i desenvolupament del concepte creatiu i de la plasmació del missatge per donar forma a les diverses expressions concretes de la campanya publicitària. Aquestes expressions són la concreció de la campanya en les diferents peces de comunicació que es faran servir en els mitjans (com per exemple: cartells, bàners, banderoles, spot, fulletons, falques, etc.).

La valoració es centrarà en els següents elements:

- Originalitat i impacte del concepte creatiu: Es valora la originalitat i capacitat d'impacte del concepte creatiu, és a dir, si els recursos textuais i visuals que utilitza són nous i que generen impacte en el públic objectiu.
- Transmissió del missatge: Es valora la capacitat de la proposta de transmetre el missatge de manera comprensible per al públic objectiu i amb un to proper i empàtic.  
Si el missatge que es vol transmetre no arriba al públic objectiu, no és possible assolir els objectius de comunicació. A més, si el missatge no es transmet, l'execució de la proposta creativa queda sense sentit.
- Funcionalitat i adaptabilitat en l'execució: Es valora la capacitat de la proposta per adaptar-se als diferents formats, mitjans, canals o suports, fent-la així funcional i idònia per la seva implementació.  
Si la proposta no s'adapta totalment a qualsevol format, mitjà, canal o suport, els objectius de comunicació no es podran assolir en la seva totalitat.
- Consecució dels objectius de comunicació: Es valora la capacitat de la proposta d'assolir les metes específiques plantejades en els objectius de comunicació. Es



considera que els objectius de comunicació es podran assolir quan la proposta sigui coherent i concordi amb les metes específiques establertes.

La consecució total dels objectius de comunicació no pot assolir-se sense el total assoliment dels tres elements anteriors.

La valoració d'aquests elements es realitzarà de manera conjunta perquè són pilars imprescindibles i inseparables de qualsevol proposta creativa. Es tracta d'un conjunt que l'Ajuntament de Barcelona busca en totes les seves campanyes publicitàries. Per assolir una proposta creativa òptima, han d'estar presents tots 4 elements. Si un d'aquests elements no és adequat, la proposta creativa no funciona.

La puntuació es distribuirà de la següent forma:

Valoració excel·lent ..... 100 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és totalment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix tots els objectius de comunicació.

Valoració notable ..... 78 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és totalment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix parcialment els objectius de comunicació.

Valoració bé ..... 56 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és parcialment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix parcialment els objectius de comunicació.

Valoració incomplerta ..... 28 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta no transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

O bé, si:

- El concepte creatiu no és original ni impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

Valoració deficient ..... 0 punts:

- El concepte creatiu no és original ni impactant.



- La proposta no transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

## Lot 2 – Criteris subjectes a judici de valor, fins a 100 punts:

Es valorarà de manera integral el conjunt de tots els arxius i documents presentats.

### Conceptes previs:

#### **Branding**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per branding el procés de creació i desenvolupament d'un conjunt d'accions relacionades amb el posicionament, el propòsit i els valors d'una marca. El seu objectiu és crear connexions conscients i inconscients amb el seu públic. Engloba, entre d'altres elements, la identitat visual.

#### **Identitat visual**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per identitat visual el conjunt d'elements gràfics i visuals que representen una marca, com el logotip, els colors, la tipografia, el gràfics, etc. És l'eina que s'utilitza per transmetre la missió, la visió i els valors d'una marca, aportant unitat, consistència i flexibilitat per als diferents formats (bàner, web, flyer, anunci, cartell, etc.), sota una sèrie de normatives d'ús que es recullen en el manual d'identitat corporativa.

#### **Projecte de comunicació de branding i d'identitat visual**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per projecte de comunicació de branding i identitat visual el procés de conceptualització creativa de la marca d'una entitat o organització que engloba una sèrie d'accions relacionades amb el posicionament, el propòsit i els valors de la marca. Aquestes accions inclouen, entre d'altres elements, la identitat visual de la marca, que defineix el conjunt d'elements gràfics i visuals representatius de la marca.

#### **Concepte creatiu**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per concepte creatiu la ideació única i original de la imatge general del projecte o acció de comunicació a partir de la qual es desenvoluparan les diferents expressions creatives. El concepte creatiu parteix del brífing i es realitza per mitjà d'un procés de definició i proposta de la direcció d'art, del disseny original i del tagline. El concepte creatiu ha de ser una formulació original i atractiva capaç de generar un fil conductor que ajudi a assolir els objectius de comunicació.

#### **Missatge**

A efectes d'aquest contracte, el missatge és la informació que es vol transmetre per mitjà del projecte o acció de comunicació. És allò que es diu i com es diu. El missatge es presenta codificat per mitjà de paraules i imatges. Ha d'informar, ha de despertar l'interès del públic, ha de ser comprensible i ha d'impactar.



## Execució

A efectes d'aquest contracte, s'entén per execució el treball tècnic i desenvolupament del concepte creatiu i de la plasmació del missatge per donar forma a les diverses expressions concretes del projecte o acció de comunicació. Aquestes expressions són la concreció del projecte o acció en les diferents peces de comunicació que es faran servir per a la seva difusió (com per exemple: cartells, bàners, banderoles, fulletons, etc.).

La valoració se centrarà en els següents elements:

- Originalitat i impacte del concepte creatiu: Es valora la originalitat i capacitat d'impacte del concepte creatiu, és a dir, si els recursos textuais i visuals que utilitza són nous i generen impacte en el públic objectiu.
- Transmissió del missatge: Es valora la capacitat de la proposta de transmetre el missatge de manera comprensible per al públic objectiu i amb un to proper i empàtic.  
Si el missatge que es vol transmetre no arriba al públic objectiu, no és possible assolir els objectius de comunicació. A més, si el missatge no es transmet, l'execució de la proposta queda sense sentit.
- Funcionalitat i adaptabilitat en l'execució: Es valora la capacitat de la proposta per adaptar-se als diferents formats i suports, fent-la així funcional i idònia per la seva implementació.  
Si la proposta creativa no s'adapta totalment a qualsevol format o suport, els objectius de comunicació no podran assolir-se totalment.
- Consecució dels objectius de comunicació: Es valora la capacitat de la proposta d'assolir les metes específiques plantejades en els objectius de comunicació. Es considera que els objectius de comunicació es podran assolir quan la proposta sigui coherent i concordi amb les metes específiques establertes.  
La consecució total dels objectius de comunicació no pot assolir-se sense el total assoliment dels tres elements anteriors.

La valoració d'aquests elements es realitza de manera conjunta perquè són pilars imprescindibles i inseparables de qualsevol proposta creativa. Es tracta d'un conjunt que l'Ajuntament de Barcelona busca en tots els seus projectes i accions de comunicació. Per assolir una proposta creativa òptima, han d'estar presents tots 4 elements. Si un d'aquests elements no és adequat, la proposta creativa no funciona.

La puntuació es distribuirà de la següent forma:

Valoració excel·lent ..... 100 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és totalment funcional i adaptable.



- La proposta assoleix tots els objectius de comunicació.

Valoració notable ..... 78 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és totalment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix parcialment els objectius de comunicació.

Valoració bé ..... 56 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és parcialment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix parcialment els objectius de comunicació.

Valoració incomplerta ..... 28 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta no transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

O bé, si:

- El concepte creatiu no és original ni impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

Valoració deficient ..... 0 punts:

- El concepte creatiu no és original ni impactant.
- La proposta no transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

### Lot 3 – Criteris subjectes a judici de valor, fins a 100 punts:

Es valorarà de manera integral el conjunt de tots els arxius i documents presentats.

#### Conceptes previs:

##### **Projecte de comunicació**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per projecte de comunicació el disseny de la creativitat i peces de comunicació per a una acció o conjunt d'accions específicament dissenyades i executades per obtenir notorietat, adreçades a un públic objectiu concret i segons un objectius de comunicació determinats.

##### **Concepte creatiu**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per concepte creatiu la ideació única i original de la imatge general del projecte o acció de comunicació a partir de la qual es desenvoluparan



les diferents expressions creatives. El concepte creatiu parteix del brífing i es realitza per mitjà d'un procés de definició i proposta de la direcció d'art, del disseny original i del tagline. El concepte creatiu ha de ser una formulació original i atractiva capaç de generar un fil conductor que ajudi a assolir els objectius de comunicació.

### **Missatge**

A efectes d'aquest contracte, el missatge és la informació que es vol transmetre per mitjà del projecte o acció de comunicació. És allò que es diu i com es diu. El missatge es presenta codificat per mitjà de paraules i imatges. Ha d'informar, ha de despertar l'interès del públic, ha de ser comprensible i ha d'impactar.

### **Execució**

A efectes d'aquest contracte, s'entén per execució el treball tècnic i desenvolupament del concepte creatiu i de la plasmació del missatge per donar forma a les diverses expressions concretes del projecte o acció de comunicació. Aquestes expressions són la concreció del projecte o acció en les diferents peces de comunicació que es faran servir per a la seva difusió (com per exemple: cartells, bàners, banderoles, fulletons, etc.).

La valoració se centrarà en els següents elements:

- Originalitat i impacte del concepte creatiu: Es valora la originalitat i capacitat d'impacte del concepte creatiu, és a dir, si els recursos textuais i visuals que utilitza són nous i generen impacte en el públic objectiu.
- Transmissió del missatge: Es valora la capacitat de la proposta de transmetre el missatge de manera comprensible per al públic objectiu i amb un to proper i empàtic.  
Si el missatge que es vol transmetre no arriba al públic objectiu, no és possible assolir els objectius de comunicació. A més, si el missatge no es transmet, l'execució de la proposta creativa queda sense sentit.
- Funcionalitat i adaptabilitat en l'execució: Es valora la capacitat de la proposta per adaptar-se als diferents formats i suports, fent-la així funcional i idònia per la seva difusió.  
Si la proposta no s'adapta totalment a qualsevol format o suport, els objectius de comunicació no podran assolir-se en la seva totalitat.
- Consecució dels objectius de comunicació: Es valora la capacitat de la proposta d'assolir les metes específiques plantejades en els objectius de comunicació. Es considera que els objectius de comunicació es podran assolir quan la proposta sigui coherent i concordi amb les metes específiques establertes.  
La consecució total dels objectius de comunicació no pot assolir-se sense el total assoliment dels tres elements anteriors.

La valoració d'aquests elements es realitza de manera conjunta perquè són pilars imprescindibles i inseparables de qualsevol proposta creativa. Es tracta d'un conjunt que



l'Ajuntament de Barcelona busca en tots els seus projectes i accions de comunicació dels Districtes. Per assolir una proposta creativa òptima, han d'estar presents tots 4 elements. Si un d'aquests elements no és adequat, la proposta creativa no funciona.

La puntuació es distribuirà de la següent forma:

Valoració excel·lent ..... 100 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és totalment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix tots els objectius de comunicació.

Valoració notable ..... 78 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és totalment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix parcialment els objectius de comunicació.

Valoració bé ..... 56 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta és parcialment funcional i adaptable.
- La proposta assoleix parcialment els objectius de comunicació.

Valoració incompleta ..... 28 punts:

- El concepte creatiu és original i impactant.
- La proposta no transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

O bé, si:

- El concepte creatiu no és original ni impactant.
- La proposta transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

Valoració deficient ..... 0 punts:

- El concepte creatiu no és original ni impactant.
- La proposta no transmet el missatge.
- L'execució de la proposta no és funcional ni adaptable.
- La proposta no assoleix cap dels objectius de comunicació.

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



Les empreses designades convocades a participar en el procediment presentaran la seva proposta, preferentment, a través del portal de contractació electrònica de l'Ajuntament de Barcelona. Si per motius tècnics no fos possible, les propostes, signades pel representant legal de l'empresa, s'enviaran per e-mail a l'adreça electrònica que s'indiqui al brífing. El termini per presentar les propostes s'indicarà al brífing; en qualsevol cas, aquest no serà inferior a 5 dies hàbils a comptar des de la recepció de la convocatòria o l'e-mail tramesos per l'òrgan gestor. Un cop rebudes les propostes, i si així ho sol·licita el responsable de l'àmbit de gestió, es farà una presentació presencial de l'oferta.

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

El període del projecte o acció de comunicació o campanya expressat en el brífing i en la petició d'oferta es podrà veure modificat per circumstàncies sobrevingudes o imprevistes.

Les dates que s'hi informin per a la presentació de l'oferta seran un termini orientatiu modificable per l'Ajuntament de Barcelona, en funció de les necessitats de comunicació.

## 2. Procediment d'adjudicació dels contractes basats el pressupost dels quals sigui igual o superior a 15.000,00 euros, IVA exclòs i fins el límit dels contractes harmonitzats, IVA exclòs

En aquest procediment, les persones encarregades de la valoració de la proposta seleccionaran les 3 empreses designades que tinguin el portfoli més adequat a l'encàrrec, en base a un o més dels següents criteris:

### LOT 1

- Les 3 empreses el portfoli de les quals inclogui el major nombre de treballs efectuats de l'àrea temàtica que tractarà la campanya de publicitat objecte de l'encàrrec
- Les 3 empreses el portfoli de les quals inclogui el major nombre de treballs efectuats amb el mateix o similar abast al de la campanya de publicitat objecte de l'encàrrec.

En aquest sentit, a l'apartat 4.1.1. del PPT es defineixen les campanyes per abast 360° o 180°:

- Campanyes de publicitat 360°. Les campanyes de comunicació 360° són campanyes transversals i multimèdia, de gran abast, adreçades a tota la ciutadania per mitjà d'un ventall molt ampli de formats i mitjans de comunicació, en les quals l'estratègia comunicativa juga un paper decisiu.
- Campanyes de publicitat 180°. Les campanyes de comunicació 180° són campanyes transversals d'abast mitjà, adreçades a una part de la ciutadania per mitjà d'un ventall menor de formats i mitjans de comunicació, i una estratègia de comunicació de menor abast.



- Les 3 empreses el portfoli de les quals inclogui el major nombre de treballs efectuats amb públic objectiu similar al de la campanya de publicitat objecte de l'encàrrec

## LOT 2

- Les 3 empreses el portfoli de les quals inclogui el major nombre de treballs efectuats de l'àrea temàtica que tractarà el projecte o acció de comunicació objecte de l'encàrrec;
- Les 3 empreses el portfoli de les quals inclogui el major nombre de treballs efectuats amb públic objectiu similar al del projecte o acció de comunicació objecte de l'encàrrec

Si es donés el cas de que els criteris anteriors no poguessin garantir l'adequació dels portfolis a l'encàrrec a efectuar, es justificarà aquest fet i es seleccionaran les 3 empreses designades que hagin obtingut una major puntuació en la valoració dels criteris subjectes a judici de valor de l'acord marc.

Per això, les empreses que resultin designades presentaran el seu portfoli de treballs realitzats, a petició de l'Ajuntament de Barcelona, abans de l'inici de l'execució de l'acord marc.

Aquest portfoli serà determinant a l'hora de seleccionar les empreses que participaran a les diferents licitacions. Per tant, es recomana que s'incloguin treballs realitzats en diferents àrees temàtiques.

Amb periodicitat anual, les empreses designades podran fer arribar a l'Ajuntament el portfoli actualitzat.

L'informe amb la selecció de les empreses i la justificació corresponent s'integrarà a l'expedient.

L'òrgan gestor responsable del contracte basat sol·licitarà oferta a les 3 empreses seleccionades.

Per la resta aquest procediment es desenvoluparà de la mateixa manera que el procediment 1.

### 3. Procediment d'adjudicació dels contractes basats el pressupost dels quals sigui inferior a 15.000,00 euros (IVA exclòs):

Per mitjà d'aquest procediment, l'òrgan gestor de l'Ajuntament de Barcelona responsable del contracte basat adjudicarà directament el contracte a una de les empreses designades del lot que correspongui, seguint el procediment que s'indica a continuació. Per escollir l'empresa designada adjudicatària, es basarà preferentment en l'ordre de prelació establert en el present Acord marc, tal com es descriu a continuació.



S'establirà un ordre de prelación per cada àmbit de gestió segons la puntuació total obtinguda en la valoració dels criteris descrits a la clàusula 8, establint una classificació de major a menor puntuació. La classificació començarà per l'empresa que hagi obtingut més punts, que obtindrà la posició número 1; seguirà per l'empresa que hagi obtingut la segona millor puntuació, que obtindrà la posició número 2, i així successivament fins arribar a la darrera posició, que correspondrà a l'empresa designada que hagi obtingut la menor puntuació.

Cada àmbit de gestió serà el responsable de gestionar, mantenir i actualitzar el seu ordre de prelación, així com d'informar a les empreses designades sobre qualsevol consulta relacionada amb els seus torns.

Els successius contractes basats s'adjudicaran a les empreses designades seguint aquesta classificació i per torns. El primer contracte s'adjudicarà a l'empresa en la posició número 1, i els següents contractes a les números 2, 3, etc. Un cop s'hagi adjudicat un contracte basat a l'empresa situada en la darrera posició, es tornarà al principi de la classificació i s'iniciarà una nova volta.

La posició de les empreses en la classificació de l'ordre de prelación es mantindrà durant tota la vigència de l'acord marc a menys que alguna de les empreses perdi la condició d'empresa designada. En aquest cas, es referà la classificació en base al nou ordre tenint en compte a la nova empresa que substitueixi a la que hagi perdut la condició de designada, que serà la que quedés classificada a continuació de l'última designada, tal i com s'indica a la clàusula 1 d'aquest informe.

Així mateix, en el cas que una empresa designada renunciés a aquesta condició o que l'Ajuntament excloués alguna de les empreses designades pels motius previstos en aquest informe durant la vigència inicial o prorrogada d'aquest acord marc, l'Ajuntament, podrà substituir-la per l'empresa que hagi quedat classificada a continuació de l'última designada, sempre i quan hagi obtingut la puntuació mínima exigida.

Un cop es determini el torn corresponent i quina empresa es proposa com adjudicatària del contracte basat, l'òrgan gestor informará a l'empresa designada i li farà arribar un briefing amb la descripció de l'encàrrec a realitzar. Aquest document descriurà, entre altres aspectes:

- context i antecedents;
- objectius de comunicació;
- públic objectiu;
- concepte creatiu (en els casos en què el proporcioni l'Ajuntament de Barcelona);
- llista de serveis que s'encarreguen;
- calendari de treball;
- etc.

L'empresa designada que ha estat proposada com a adjudicatària tindrà un termini màxim d'1 dia laborable per acceptar expressament l'encàrrec.



Les empreses designades podran renunciar als encàrrecs proposats un màxim de quatre vegades per any. La renúncia implicarà la pèrdua del torn, és a dir, l'òrgan gestor saltarà l'empresa que renuncia, que no tornarà a ser proposada com a adjudicatària fins que no es completi la volta a la classificació. En aquests casos, l'òrgan gestor proposarà com adjudicatària a la següent empresa de la classificació.

Un cop acceptat expressament l'encàrrec, s'adjudicarà el contracte basat. L'empresa adjudicatària del contracte basat tindrà l'obligació de prestar el servei descrit al brífing. L'incompliment d'aquesta obligació podrà comportar l'exclusió del caràcter d'empresa designada per contractar els serveis objecte d'aquest Acord marc.

El període del projecte o acció de comunicació o campanya expressat en el brífing es podrà veure modificat per circumstàncies sobrevingudes o imprevistes. Les dates que s'hi ofereixin seran un termini orientatiu modificable per l'Ajuntament de Barcelona, en funció de les necessitats de comunicació.

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