



## **INFORME JUSTIFICATIU DE CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE DISSENY I CREACIÓ DE LA CAMPANYA DE COMUNICACIÓ DEL GRAN DÉPART TOUR FRANCE BARCELONA 2026 AMB MESURES DE CONTRACTACIÓ PÚBLICA SOSTENIBLE**

Pels motius que tot seguit s'exposen es fa necessària per a l'Administració la contractació dels serveis de disseny i creació de la campanya de comunicació del Gran Départ del Tour de França Barcelona 2026 amb mesures de contractació pública sostenible, per un import total de 29.993,59 € IVA del 21% inclòs.

79340000-9 Serveis de publicitat i màrqueting.

### **1.- Motivació**

L'Institut Barcelona Esports, en endavant l'IBE, és el responsable de la gestió municipal en matèria esportiva de la ciutat de Barcelona. Entre les seves línies d'actuació destaca l'organització d'actes esportius populars, la promoció esportiva, la gestió de la xarxa d'equipaments municipals esportius, o la projecció esportiva internacional de la ciutat mitjançant l'organització de grans esdeveniments esportius.

Una de les fites esportives internacionals que acollirà la ciutat serà el Grand Départ del Tour de França Barcelona 2026.

El contracte que es vol tramitar té per objectiu contractar els serveis de disseny i creació de la campanya de comunicació del Grand Départ del Tour de França Barcelona 2026.

Es considera, doncs, que el contracte que s'ha de tramitar és necessari per al compliment i realització dels fins institucionals assignats a aquest òrgan de contractació. A tal efecte, la naturalesa i extensió de les necessitats que es pretén cobrir i el seu contingut per a satisfer-les es determinen amb precisió a la documentació que s'acompanya, entre la qual consta, el plec de prescripcions tècniques i el de clàusules administratives particulars.

### **2. Insuficiència de mitjans**

L'IBE no disposa dels mitjans personals i materials per a la realització de l'esmentat contracte, vist l'especificitat del mateix, per la qual cosa considera adient la contractació d'una empresa externa per cobrir els treballs descrits.

### **3.- En l'objecte del contracte**

Aquest contracte té per objecte establir els serveis de disseny i creació de la campanya de comunicació del Grand Départ del Tour de França Barcelona 2026.

S'incorporen les mesures de contractació pública sostenible següents:

- La no realització d'operacions financeres que siguin considerades delictives en paradisos fiscals.
- El criteri que valora el preu del contracte té una ponderació del 35% de la puntuació total.
- Manteniment de les condicions laborals de les persones que executen el contracte durant el període contractual.

#### **4.- Elecció del procediment de licitació**

El contracte es subjecta a les regulacions de la llei 9/2017, de 8 de novembre, de Contractes del Sector Públic (LCSP) i la normativa de desenvolupament i es tipifica com a contracte administratiu de *serveis d'acord amb les previsions de l'article 17 LCSP*.

Per a la tramitació de l'expedient de contractació s'opta per l'elecció del procediment d'adjudicació obert previst a l'article 156 LCSP amb varis criteris d'adjudicació.

#### **5.- Durada del contracte**

La durada de les prestacions serà de 10 mesos

L'execució del contracte s'iniciarà el **01/10/2025**, o altrament, a partir de l'endemà de la formalització del contracte, si aquesta data fos posterior

#### **Pròrroga**

SI  NO  **Pròrroga.**

#### **6.- Pressupost i Valor estimat del contracte:**

##### **Pressupost licitació**

El pressupost base de licitació que es considera amb els preus de mercat ha de ser de quantia 29.993,59€, IVA del 21% inclòs. El pressupost net del contracte és de 24.788,09€ i l'IVA de 5.205,50€, amb un tipus del 21%.

Aquest pressupost base de licitació s'ha d'entendre comprensiu de la totalitat de l'objecte del contracte i anirà amb càrrec al /als pressupost/s i partida/es següent/s:

<b>Any</b>	<b>Econòmic</b>	<b>Programa</b>	<b>Orgànic</b>	<b>Import net</b>	<b>% IVA</b>	<b>Import IVA</b>	<b>Import total</b>
2025	22793	34111	0006	14.500,00 €	21%	3.045,00 €	17.545,00 €
2026	22793	34111	0006	10.288,09 €	21%	2.160,50 €	12.448,59 €
				<b>24.788,09 €</b>		<b>5.205,50 €</b>	<b>29.993,59 €</b>

<b>Suma imports total</b>	<b>29.993,59 €</b>
---------------------------	--------------------

Atès que el present contracte comporta despeses de caràcter plurianual, la seva autorització o realització se subordina al crèdit que per a cada exercici autoritzin els respectius Pressupostos municipals.



PRESSUPOST DE LICITACIÓ	Import net	% IVA	Import IVA	Import total
DISSENY GRÀFIC, CREATIVITAT I ADAPTACIÓ DE LES PECES DE COMUNICACIÓ DE LA CAMPANYA DEL GRAND DÉPART TOUR DE FRANCE BARCELONA 2026	24.788,09 €	21%	5.205,50 €	29.993,59 €

\*El pressupost net es desglossa de la manera següent<sup>1</sup>:

COSTOS DIRECTES	Import €
Costos salarials ( <i>si els costos salarials formen part del cost</i> )	20.694,68 €
Materials necessaris	
Maquinària i equips	
Transports	
Altres costos específics del contracte	
<b>TOTAL COSTOS DIRECTES</b>	<b>20.694,68 €</b>

COSTOS INDIRECTES	Import €
Despeses generals d'estructura (13% sobre total CD)	2.690,31 €
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTES</b>	<b>2.690,31 €</b>

<b>BENEFICI INDUSTRIAL (6% sobre CD+CI)</b>	<b>1.403,10 €</b>
---	-------------------

<b>TOTAL COSTOS (CD + CI + BI)</b>	<b>24.788,09 €</b>
------------------------------------	--------------------

L'estimació dels costos salarials s'ha calculat prenent com a referència el Conveni laboral d'empreses de publicitat.

Els costos salarials s'han calculat a partir d'una plantilla de persones treballadores que ha d'executar el contracte amb les categories professionals i nombre de persones que s'estima necessari atenent a les condicions que s'estableixen al plec de prescripcions tècniques.

**El valor estimat (VE)** del contracte és de **24.788,09€**, sense incloure l'IVA. Aquesta xifra inclou l'import total que podria ser retribuït al contractista, incloent possibles pròrrogues i modificats, entre d'altres conceptes, tot d'acord la previsió de l'article 101 LCSP.

<sup>1</sup> **Costos directes:** aquells que s'associen amb el producte d'una forma molt clara, sense necessitat de cap tipus de repartiment. Matèries Primeres, Mà d'Obra Directa.

**Costos indirectes:** aquells que no poden ser aplicats directament a un producte, ni a un centre de cost. Costos Indirectes de Producció (CIP): Ma d'Obra Indirecta, costos d'aprovisionament o producció. Costos Indirectes Generals (CIG): els no necessaris per fabricar, com ara comercials, d'administració i financers.

Any	VE prestació	VE eventuais pròrrogues	VE modificacions previstes	VE altres conceptes	SUMA
2025	14.500,00 €				14.500,00 €
2026	10.288,09 €				10.288,09 €
					0,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>24.788,09 €</b>				<b>24.788,09 €</b>

## **7.- Solvència tècnica o professional requerida**

### **Requisits de capacitat i solvència dels licitadors**

Els licitadors o candidats han d'acreditar la solvència econòmica i financera i tècnica i professional mínima següents:

#### **a) Solvència econòmica i financera**

D'acord amb la previsió de l'article 87.1.a) LCSP, el volum anual de negocis 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 37.182,12 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.

*S'ha optat per aquesta opció pel fet que aquest Departament entén que si l'empresa licitadora ha executat contractes en el mateix àmbit del qual actualment s'està licitant per un volum igual o superior a 1'5 vegades el valor estimat del contracte, tindrà solvència econòmica per a poder gestionar un projecte d'aquest abast.*

#### **b) Solvència tècnica o professional**

-D'acord amb l'article 90.1.a) 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 17.351,66 euros.

*S'ha optat per aquesta opció pel fet que aquest Departament entén que si l'empresa licitadora ha executat contractes en el mateix àmbit del qual actualment s'està licitant per un volum igual o superior al 70%de l'annualitat mitjana del contracte, tindrà solvència econòmica per a poder gestionar un projecte d'aquest abast.*

- D'acord amb l'art. 90.1.b. LCSP, el personal tècnic, integrat o no a l'empresa, participant del contracte, haurà de ser el que es descriu a continuació:

- **Director Creatiu**, les funcions del qual seran participar en la definició de l'estratègia de comunicació, dirigir els equips de treball, planificar i assignar les tasques, vetllar per la seva imatge i contingut de la seva correcta edició i publicació i coordinar els projectes globals.



- **Director d'Art i Copy, responsables de la creativitat de les campanyes i del seu contingut.**

Per a cadascun d'aquest personal s'haurà d'acreditar una experiència mínima de 3 anys en projectes similars al de l'objecte del contracte, mitjançant declaració jurada per la qual s'identificaran els membres de l'equip i l'enumeració dels treballs objecte de l'experiència acreditada detallats de manera precisa i concreta. Les empreses licitadores o candidates es comprometen a dedicar o adscriure a l'execució del contracte els mitjans personals definits en el paràgraf anterior. Aquest compromís té caràcter d'obligació essencial i el seu incompliment podrà ser objecte de penalització i/o de resolució contractual

- D'acord amb la previsió de l'article 90.4 LCSP, les empreses de nova creació, entenent com a tals les que tinguin una antiguitat, computada des de la data d'inscripció en el registre corresponent o, si no procedeix, des de la data de la seva constitució, inferior a cinc anys, han de tenir els títols o acreditacions acadèmics o professionals següents:

- **Director Creatiu.**  
Una experiència acreditada de 3 anys en la creació de campanyes de publicitat (amb l'aportació dels corresponents certificats de les empreses on ha desenvolupat la tasca)
- **Director d'Art i Copy, responsables de la creativitat de les campanyes i del seu contingut.**  
Una experiència acreditada de 3 anys en la creació de campanyes de publicitat (amb l'aportació dels corresponents certificats de les empreses on ha desenvolupat la tasca)

## **8.- Criteris d'adjudicació avaluable mitjançant judici de valor, fins a 40 punts**

La Instrucció de l'Ajuntament de Barcelona de 15 de març de 2018, d'aplicació de la LCSP, estableix que sempre que sigui possible la puntuació referida a criteris d'adjudicació que es ponderin mitjançant xifres o percentatges obtinguts a partir de l'aplicació de fórmules, haurà de significar com a mínim el 60% de la puntuació total i, en el seu defecte, caldrà justificar-ho en l'expedient. En aquest cas, aquests criteris no són inferiors al 60% del total, essent un 40% la puntuació mitjançant criteris de judici de valor.

Justificació: Els criteris subjectes a judici de valor estan enfocats a valorar la part del servei que correspon a la capacitat de les empreses en la conceptualització creativa i disseny gràfic, per poder valorar tant la seva capacitat creativa com la seva funcionalitat en la part corresponent al disseny offline i digital. En aquest sentit, és necessària l'aplicació de judicis de valor que garanteixin que tant la conceptualització creativa com el disseny gràfic seran els que millors s'adaptin a l'encàrrec, més enllà del preu i de les millores tècniques, no obstant això els criteris que depenen de judici de valor representen un 40% del total.

A efectes de valorar els criteris avaluable mitjançant judici de valor, les empreses hauran de presentar un exercici consistent en la creació d'una sèrie de propostes de peces de comunicació. Per fer-ho, s'hauran de basar en allò que es descriu al briefing descrit en els plecs tècnics del present contracte. Partint de les premisses descrites en aquests briefing, les empreses licitadores idearan un concepte creatiu i un copy per a l'acció de comunicació. Les empreses plasmaran aquest concepte creatiu en 6 propostes de 6 peces de comunicació, segons les següents descripcions, mides i formats:

### 8.1. Peces de comunicació per a suports comunicatius offline:

- Cartell genèric de l'acció de comunicació. La proposta consistirà en un sol model de cartell de l'acció de comunicació, de mida A3 (orientació vertical). El cartell es presentarà mitjançant un sol arxiu en format PDF, de pes màxim 25 MB.
- Banderola. La proposta consistirà en un sol model de banderola (cara i dors), de mida 90cm d'ample i 120cm d'alt. La banderola es presentarà mitjançant un sol arxiu en format PDF, de pes màxim 40 MB.
- Díptic informatiu de l'acció de comunicació. La proposta consistirà en un sol model de díptic, de mides 10x21cm plegat (20x21cm desplegat), format per portada, 2 planes interiors i contraportada. El díptic es presentarà mitjançant un sol arxiu en format PDF, de pes màxim 25 MB, i que estarà format per 3 pàgines de les mides indicades abans:
  - Pàgina 1: portada.
  - Pàgina 2: 2 planes interiors, maquetades amb text fictici (lorem ipsum).
  - Pàgina 3: contraportada.

### 8.2. Peces de comunicació per a suports comunicatius online:

- Bàners estàtics per a web. La proposta consistirà en dos models de bàners, un model de mides 555x312 píxels i un altre model de mides 254x254 píxels. Els bàners estàtics es presentaran mitjançant dos arxius en format JPEG comprimits en un sol arxiu format ZIP.
- Animació per a la xarxa social Instagram (stories). La proposta consistirà en un sol model d'animació, de mida 1080x1920 píxels. La durada de l'animació serà d'exactament 15 segons. L'animació es presentarà mitjançant un sol arxiu en format MP4 comprimit en format ZIP.

En quant al contingut de les peces de comunicació, les empreses plasmaran un sol concepte creatiu en totes les propostes, amb el corresponent desenvolupament gràfic per als diferents suports i formats. Les 5 propostes de peces de comunicació inclouran, a més, el copy i/o text publicitari que l'empresa licitadora proposi, excepte en aquelles peces on s'especifiqui que s'ha d'incloure text fictici.

Per a la valoració de l'exercici, les empreses licitadores només presentaran els arxius corresponents a les 5 propostes de peces de comunicació, segons les característiques descrites. No es tindrà en compte cap altre document o arxiu.

Si alguna de les propostes de peces de comunicació presentades no compleix els requeriments de mida, format i durada descrits, quedarà exclosa de valoració. Tanmateix, es demana que les empreses respectin les indicacions de pes màxim indicat. Si alguna de les propostes de peces de comunicació inclou més models dels indicats, només es valorarà el primer dels models presentats.

### 8.3. Puntuació.

Pel que fa als criteris subjectes a judici de valor, la puntuació es distribuirà de la següent forma:

#### 8.3.1 - Idea creativa ..... fins a 14 punts

S'entén per idea creativa la capacitat que té l'empresa per conceptualitzar la imatge creativa de l'acció de comunicació a partir del procés de brífing.

Es valorarà de manera integral el conjunt de les 5 propostes de peces de comunicació.



Per valorar la idea creativa, es tindran en compte els següents elements:

- Alineació amb els objectius de comunicació: la idea creativa és sòlida com per aconseguir els objectius de comunicació definits al brífling.
- Adequació al context: la idea creativa s'adreça al públic objectiu.
- Innovació: la idea creativa és singular i original.

Justificació: Per valorar la idea creativa es tenen en compte l'alineació amb els objectius de comunicació, la seva adequació al context i la seva innovació i originalitat. Per mitjà de la seva alineació amb els objectius de comunicació, la idea creativa ha de procurar-ne la consecució d'aquests objectius. Aquesta correspondència ha de ser l'origen i fonament de la idea creativa. En relació a l'adequació al context, l'empresa ha de saber modular la creativitat per tal d'apropar-se al màxim al públic objectiu, captant-ne l'atenció i creant l'impacte desitjat. La innovació en la idea creativa és un factor de gran importància, ja que la creació de recursos gràfics originals aporta singularitat i notorietat a l'acció de comunicació, fa de la creativitat un tot distingible i atorga, a la llarga, una major repercussió mediàtica de l'acció de comunicació.

Es valoren de manera conjunta els elements d'alineació amb els objectius de comunicació, adequació al context i innovació perquè són pilars imprescindibles i inseparables de qualsevol idea creativa, és quelcom que l'Ajuntament de Barcelona busca en els conceptes creatius de tots els seus projectes i accions de comunicació. Si un d'aquests tres elements no és adequat, la proposta de comunicació no funciona.

Els 14 punts es ponderaran de la següent manera:

Concepte	Valoració		
	No adequat	Bé	Òptim
Idea creativa	0 Punts	7 Punts	14 Punts

En la valoració, es considerarà que la idea creativa és:

- Òptim, si la idea creativa s'alineja amb els objectius de comunicació i és capaç de procurar la seva consecució; si és capaç d'adreçar-se al públic objectiu; i si és innovadora i original, és a dir, que els recursos gràfics que empra són singulars.
- Bé, si la idea creativa s'alineja amb els objectius de comunicació i és capaç de procurar la seva consecució; si és capaç d'adreçar-se al públic objectiu; però la idea creativa no és innovadora ni original.
- No adequat, si la idea creativa no és capaç d'assolir els objectius de comunicació, o bé, no és capaç d'adreçar-se al públic objectiu.

### **8.3.2 - Execució de les peces de comunicació ..... fins a 14 punts**

S'entén per execució de les peces de comunicació l'avaluació del treball tècnic i formal de principi a fi de l'acció de comunicació.

Es valorarà de manera integral el conjunt de les 5 propostes de peces de comunicació.

Per valorar l'execució de les peces de comunicació, es tindran en compte els següents elements:

- Copy: el copy de l'acció de comunicació proposa un missatge fàcilment comprensible per a la ciutadania, és un missatge creatiu i que sintetitza els objectius de comunicació.
- Direcció d'art: els recursos visuals i gràfics resulten atractius i generen impacte en la ciutadania.

Justificació: Per valorar l'execució de les peces de comunicació, ens hem de centrar en el copy i la direcció d'art. La importància del copy radica en què els missatges textuais que apareixen en les peces de comunicació han d'incloure allò que es vol transmetre i han de respondre a les necessitats de l'objectiu de la campanya, de manera clara, senzilla i entenedora per al públic objectiu. Si el missatge o copy no respon a aquest criteri, l'acció de comunicació difícilment podrà tenir l'efecte que es pretén. En quant a la direcció d'art,

aquesta és un pilar clau del procés creatiu perquè les accions de comunicació arribin a destacar entre la multitud de missatges publicitaris que conviuen a la nostra ciutat. Per tal que una direcció d'art assoleixi l'objectiu de comunicació ha de resultar atractiu i ha de provocar impacte suficient per a ser vista i recordada.

Es valoren de manera conjunta els elements de copy i direcció d'art perquè són pilars imprescindibles i inseparables de qualsevol conjunt de peces de comunicació, és quelcom que l'Ajuntament de Barcelona busca en l'execució de totes les peces de comunicació, dels seus projectes i accions de comunicació. Si un d'aquests dos elements no és adequat, la proposta de comunicació no funciona.

Els 14 punts es ponderaran de la següent manera:

Concepte	Valoració		
	No adequat	Bé	Òptim
Execució de les peces de comunicació	0 Punts	7 Punts	14 Punts

En la valoració, es considerarà que l'execució de les peces de comunicació és:

- Òptim, si el copy és fàcilment comprensible, és creatiu i sintetitza els objectius de comunicació; i si els recursos gràfics són totalment atractius i, per tant, generen el màxim impacte en la ciutadania.
- Bé, si el copy és fàcilment comprensible i sintetitza els objectius de comunicació, però no és creatiu; o si els recursos gràfics són atractius però només en certa mesura i, per tant, generen cert impacte en la ciutadania.
- No adequat, si el copy no és fàcilment comprensible o no sintetitza els objectius de comunicació; o bé si els recursos gràfics no són atractius i no generen suficient impacte en la ciutadania.

### 8.3.3 - Funcionalitat de les peces de comunicació ..... fins a 12 punts

S'entén per funcionalitat la resposta i adequació de l'acció de comunicació a les necessitats de l'usuari final.

Es valorarà de manera integral el conjunt de les 5 propostes de peces de comunicació.

Per valorar l'execució de les peces de comunicació, es tindran en compte els següents elements:

- Funcionalitat del codi visual: els recursos gràfics i formals permeten que l'acció de comunicació sigui comprensible i accessible al públic objectiu.
- Adaptabilitat del codi visual als diferents suports: la proposta creativa de l'acció de comunicació s'adapta a qualsevol mitjà, canal i/o suport, fent-la idònia per la seva implementació.

Justificació: En la valoració de la funcionalitat de les peces de comunicació es tenen en compte la funcionalitat del codi visual i la seva adaptabilitat als diferents suports. La funcionalitat del codi visual és un element clau perquè l'acció de comunicació pugui arribar correctament al públic objectiu: els recursos gràfics han de ser capaços de transmetre l'objectiu de comunicació de manera comprensible. En quant a l'adaptabilitat de codi comunicatiu als diferents suports, la varietat de mitjans, canals i suports de comunicació existents avui dia obliga a que les accions de comunicació tinguin presència en tots ells. Per tant, és imprescindible que el codi comunicatiu pugui adaptar-se a cadascun d'ells sense perdre la seva essència i arribant al públic objectiu de manera efectiva en tots els canals, mitjans i suports comunicatius.

Es valoren de manera conjunta els elements de funcionalitat i adaptabilitat del codi visual perquè són pilars imprescindibles i inseparables de qualsevol un conjunt peces de comunicació, és quelcom que l'Ajuntament de Barcelona busca en la funcionalitat de totes les peces de comunicació, dels seus projectes i accions de comunicació. Si un d'aquests dos elements no és adequat, la proposta de comunicació no funciona.

Els 12 punts es ponderaran de la següent manera:



Concepte	Valoració		
	No adequat	Bé	Òptim
Funcionalitat de les peces de comunicació	0 Punts	6 Punts	12 Punts

En la valoració, es considerarà que la funcionalitat de les peces de comunicació és:

- Òptim, si el codi visual és totalment funcional, és a dir, si els recursos gràfics i formals permeten que l'acció de comunicació sigui fàcilment comprensible i accessible al públic objectiu; i si el codi visual s'adapta sense cap dificultat a qualsevol mitjà, canal i/o suport comunicatiu.
- Bé, si el codi visual és parcialment funcional, és a dir, si els recursos gràfics i formals permeten que l'acció de comunicació sigui comprensible i accessible al públic objectiu però amb certa dificultat; o bé si el codi visual s'adapta però de forma parcial als diferents mitjans, canals i/o suports comunicatius.
- No adequat, si el codi visual no és funcional, és a dir, si els recursos gràfics i formals no fan que l'acció de comunicació sigui comprensible i accessible al públic objectiu; o bé si el codi visual s'adapta amb molta dificultat als diferents mitjans, canals i/o suports comunicatius.

#### **PUNTUACIÓ MÍNIMA REQUERIDA:**

Un cop feta la valoració dels criteris subjectes a judici de valor, les empreses licitadores hauran d'haver acumulat una puntuació mínima de 19 punts, és a dir, que a tots tres criteris subjectes a judici de valor, com a mínim, obtinguin una valoració de "Bé". **Les empreses que no assoleixin aquesta puntuació mínima quedaran excloses del procediment.**

Justificació: Una valoració "No adequat" en qualsevol dels tres criteris subjectes a judici de valor equival a que la proposta creativa no sigui l'adequada, sigui des del punt de vista de la idea creativa, des del punt de vista de l'execució o bé des del punt de vista de la seva funcionalitat. Aquest criteris s'han escollit perquè són els 3 pilars fonamentals que l'Ajuntament de Barcelona requereix en la comunicació de les seves accions i projectes. Si un d'aquests pilars no és adequat, la comunicació de l'acció o projecte es veurà greument afectada, independentment de la puntuació assolida en els altres dos criteris, i no serà possible assolir els objectius de comunicació ni transmetre el missatge que es vol.

Puntuació total d'aquests criteris (judici de valor 1): fins a 40 punts.

**La documentació justificativa d'aquests criteris avaluables mitjançant judici de valor s'ha d'incloure necessària i únicament en el sobre electrònic B.**

#### **9. Criteris d'adjudicació avaluables automàticament fins a 60 punts**

9.1. Per l'oferta econòmica i millores en temps de resposta ..... **fins a 35 punts.**

S'atorgarà la màxima puntuació al licitador que formuli el preu més baix que sigui admissible, és a dir, que no sigui anormalment baix i que no superi el pressupost net de licitació per a cada lot (és a dir, el pressupost màxim de licitació, IVA exclòs) i a la resta de licitadors la distribució de la puntuació es farà aplicant la següent fórmula establerta per Instrucció de la Gerència Municipal i aprovada per Decret d'Alcaldia de 22 de juny de 2017 publicat en la Gasetta Municipal del dia 29 de juny:

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

Es defineixen els següents límits per a la consideració d'ofertes, en principi, amb valors anormals o desproporcionats:

Un diferencial de 10% per sota de la mitjana de les ofertes o, en el cas d'un únic licitador, de 20 % respecte el pressupost net de licitació.

Si el nombre de licitadors per un mateix lot és superior a 10, pel càlcul de la mitjana de les ofertes es podrà prescindir de l'oferta més baixa i/o de l'oferta més alta si hi ha un diferencial superior al 5% respecte de l'oferta immediatament consecutiva.

Si el nombre de licitadors per un mateix lot és superior a 20, pel càlcul de la mitjana de les ofertes es podran excloure una o les dues ofertes més cares i/o una o les dues ofertes més baixes sempre i quan una amb l'altre o totes dues amb la que la segueix tinguin un diferencial superior al 5%.

Justificació del criteri: s'adopta aquest criteri per tal d'aconseguir una eficient utilització dels fons públics.

9.2. Per les millores (% de reducció) respecte el temps de resposta requerit en els plecs tècnics particulars ..... **fins a 25 punts.**

Temps de resposta requerit (fa referència a cada un dels conceptes)

CONCEPTE	TEMPS MÀXIM REQUERIT	PUNTUACIÓ MILLOR OFERTA
Per a la reducció en la producció d'adaptacions per a la campanya	3 dies laborables	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Per un dia de reducció..... 7,5 punts</li> <li>○ Per dos dies de reducció .. 15 punts</li> </ul>
Per a les modificacions puntuals de logos, tipografia, retoc d'imatges..., sobre una peça ja validada per part de l'IBE	6 hores	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Per la reducció d'1 hora..... 2,5punts</li> <li>○ Per la reducció de 2 hores .....5 punts</li> <li>○ Per la reducció de 3 hores ...7,5 punts</li> <li>○ Per la reducció de 4 hores ....10 punts</li> </ul>

Justificació del criteri: El criteri s'adopta per tal d'aconseguir una eficient utilització així com una millor eficàcia i eficiència del servei.

Si es produeix un empat en la puntuació total entre diverses empreses licitadores s'adjudicarà a les 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. (art. 147.2 LCSP)

Puntuació total d'aquests criteris (automàtics 2): fins a 60 punts.

**Puntuació de la totalitat dels criteris d'adjudicació (avaluables mitjançant judici de valor i avaluables automàticament) (1+2): 100 punts.**

### **10.- Condicions especials d'execució i obligacions del contractista**

- Import de la pòlissa d'assegurança de responsabilitat civil: 200.000,00€
- Facilitar els números de mòbil de tots els/les membres de l'equip. Aquests números es facilitaran en el moment de la signatura del contracte.
- Facilitar currículum treballadors que assumiran les diferents posicions que es plantegen en el contracte.



- Presentació d'un quadre amb els horaris dels/les diferents treballadors/es i la distribució de tasques (horaris dels/les treballadors/es assignats/des, guàrdies, cobertura de caps de setmana...)
- Mantenir les condicions laborals de les persones que executen el contracte durant tot el període contractual .

### **11.-Recepció i termini de garantia**

El termini de garantia serà  a partir de la finalització del servei.

### **12.- Subcontractació**

Si  no

### **13.- Cessió del contracte**

Si  no

### **14.- Abonaments al contractista**

El contractista ha de presentar al Registre General de l'Ajuntament, la/es factura/es corresponents a les prestacions executades **mensualment**.

Responsable del contracte

Esther Olló i Comas  
Cap de comunicació i premsa  
Institut Barcelona Esports