

MEMÒRIA JUSTIFICATIVA DE LA CELEBRACIÓ D'UN CONTRACTE ADJUDICAT MITJANÇANT PROCEDIMENT OBERT

Administració actuant	Agència Catalana de Turisme (ACT)
Òrgan de contractació	Director de l'ACT
Unitat encarregada del seguiment i execució del contracte (article 62 LCSP)	Màrqueting Relacional
Enllaç al perfil del contractant	https://contractaciopublica.gencat.cat/perfil/ACT

A. Justificació de la necessitat de contractar

L'Agència Catalana de Turisme (en endavant ACT) en base al [Pla de Màrqueting 2018-2022](#) contempla desenvolupar l'estratègia de la comunicació integrada de màrqueting (CIM) amb l'objectiu principal de Posicionar Catalunya com a una de les millors destinacions turístiques del món.

L'estratègia consisteix en concebre i executar totes les accions de màrqueting sota una mateixa visió i amb el mateix objectiu. Els missatges hauran de desenvolupar-se sota l'eix central de la comunicació amb els seus matisos corresponents per a cada públic i canal.

La CIM establirà els objectius de la comunicació per a la marca Catalunya i per a cada públic s'establirà quin és l'objectiu a assolir sota la perspectiva del customer journey (somniant, descobrint, etc.) incloent els mitjans prioritaris a emprar.

Un cop definida d'estratègia de CIM, caldrà executar el programa de màrqueting digital, i per tal de fer-ho possible, l'Agència Catalana de Turisme es troba en fase de redefinició i implementació de diversos projectes:

- L'estratègia de CRM B2C que incorpora un pla de captació, registre i fidelització de contactes.
- L'actualització del site central de Catalunya.com, adequant-lo estructuralment al "Customer Journey" i d'acord amb les darreres tendències internacionals.
- La gestió de les interaccions de la marca a les xarxes socials.

És necessària la contractació d'una empresa que s'encarregui de l'Assessorament Tècnic i Execució del Pla de Comunicació Integrada de Màrqueting i el Programa de Màrqueting Digital de l'Agència Catalana de Turisme als Mercats internacionals de manera unificada, coordinada i que permeti l'optimització dels recursos.

Es requereix una empresa amb coneixement dels mercats objecte de la licitació, així com dels canals de màrqueting digital definits en la licitació.

Aquesta empresa haurà de definir l'estratègia, planificació i executar el pla de comunicació en aquests canals, buscant sinèrgies entre els continguts i missatges que s'utilitzen als diferents mercats i unificant la comunicació a tots els canals que depenen d'un mateix mercat.

B. Informe d'insuficiència de mitjans

Per la quantitat de canals i mercats que es lliciten és necessari disposar dels mitjans tècnics i d'especialització per a poder aconseguir els objectius d'aquest contracte, dels quals actualment l'ACT no disposa.

C. Objecte del contracte

L'objecte del contracte és el servei d'Assessorament Estratègic i Tècnic que s'encarregui de definir l'estratègia de màrqueting digital dels mercats internacionals, adaptant-la a les particularitats culturals de cadascun d'aquests mercats, i de l'execució un pla d'accions de màrqueting digital adequat als tres canals objecte de la licitació:

1. CRM: a través d'un pla d'email màrqueting i un pla de campanyes de captació i generació de leads.
2. WEB: a través del disseny i actualització del contingut de llandings específiques per mercats.
3. XARXES SOCIALS: a través de la tria de les xarxes socials més adequades per mercat i de la publicació i dinamització de continguts en aquestes xarxes.

Els mercats que són objecte de la licitació són els següents:

- Mercats de proximitat
 - França
 - Gran Bretanya
 - Irlanda
 - Europa central/DACH (Alemanya, Àustria, Suïssa)
 - Països Baixos
 - Bèlgica
 - Itàlia
 - Països Nòrdics (Dinamarca, Suècia, Noruega i Finlàndia)
- Mercats llunyans
 - Rússia i Països de l'Est
 - Xina Continental, Taiwan i Hong Kong
 - Àsia – Pacífic (Austràlia, Nova Zelanda, Japó, Corea del Sud, Índia, Singapur, Indonèsia, Malàisia, Filipines, Tailàndia, Vietnam, Myanmar, Laos i Cambodja)
 - Estats Units i Canadà
 - Brasil
 - Israel

D. Divisió de l'objecte en lots

☒ No

D2. No divisió en lots

Aquest contracte no es pot dividir en lots pels motius següents:

☒ Dificultat per la correcta execució del contracte des del punt de vista tècnic:

La realització independent de les prestacions que comprenen l'objecte del contracte dificultaria tècnicament la correcta execució, per les raons següents:

- No es poden lotitzar ni les tasques ni els canals, ja que tota la comunicació, continguts i missatges han de respondre a una estratègia única, a una visió per mercats holística i amb una línia comunicativa mantinguda al llarg del temps.
- L'existència de lots dificultaria l'assignació de l'estratègia principal a una única empresa. Cal una única estratègia i per tant una empresa que la defineixi i l'executi amb coherència a tots els mercats objecte de la licitació.
- Així mateix els missatges i continguts es podran reaprofitar entre canals (xarxes, newsletters, llandings), tot adaptant-ne el to i els formats.
- No es poden lotitzar els mercats, ja que entre ells es poden compartir molts recursos ja siguin de continguts (ex. Post a xarxes), com planificació editorial, etc.

☒

Risc per a l'execució correcta del contracte per la seva naturalesa, al implicar la necessitat de coordinar l'execució de les diferents prestacions, qüestió que es podria veure impossibilitada per la seva divisió en lots i l'execució per una pluralitat de contractistes.

La naturalesa de l'objecte del contracte fa imprescindible coordinar l'execució de les diferents prestacions i la seva execució per diverses empreses no és possible per les raons següents:

- No es poden lotitzar la línia de comunicació per què cal mantenir una línia comunicativa sostinguda al llarg del temps.
- No es poden lotitzar els mercats, ja que suposaria una dispersió de missatges i també un malbaratament de recursos, ja que entre molts mercats es poden compartir els mateixos continguts i missatges amb petites adaptacions, i no cal generar-los de nou per a cada mercat per part d'empreses independents.

E. Procediment d'adjudicació i forma de tramitació

E1. Procediment d'adjudicació

☒

Obert, d'acord amb els articles 156 i següents de la LCSP, com a procediment ordinari d'adjudicació.

E2. Forma de tramitació

☒

Anticipada (iniciada l'any anterior a la seva execució)

E3. Presentació d'ofertes mitjançant eina de Sobre Digital PSCP

Sí.

F. Dades econòmiques

F1. Sistema de determinació del preu del contracte

☒

Tant alçat. Cal tenir en compte que el preu del contracte és per una vigència d'1 any i mig (de l'1 de juliol del 2023 al 31 de desembre de 2024), d'acord amb l'apartat H d'aquesta

☐ memòria. Per tant, l'import es reduirà proporcionalment en funció de la durada efectiva de la contractació, si aquesta no es signa abans de l'1 de juliol de 2023.

F2. Pressupost Base de Licitació (PBL) i desglossament

a) Determinació del sistema de càlcul del pressupost:

a) Determinació del sistema de càlcul del pressupost:

Pel càlcul d'aquest PBL s'ha utilitzat el mètode indirecte: s'ha dut a terme un procés inductiu basat en l'observació de dades financeres disponibles del sector objecte del contracte, extretes d'una font solvent i independent, i proposant unes hipòtesis raonables la finalitat de les quals és poder obtenir una estimació del PBL que aconseguixi la millor aproximació possible al "preu de mercat".

En primer lloc s'ha accedit a examinar les ratios sectorials (R) de la base de dades RSE (ratios sectoriales de sociedades no financieras) de la "[Central de Balances del Banco de España](#)", seleccionant sector, últim any disponible i "totes les mides" de xifra de negocis:

"Publicidad y estudios de mercado" CNAE M73 (any 2020)

Respecte a les ratios sectorials (R) que s'extreuen, cal esmentar que s'ha tingut en compte el quartil 2 (Q2) de totes elles atès que aquest és el valor que es troba en la mitjana aritmètica i la mediana de tota la sèrie, i així s'evita qualsevol tipus de biaix que restringís la competència.

Seguidament s'ha realitzat una hipòtesis amb la finalitat d'ajustar les ratios sectorials (R) a la realitat de les especificacions tècniques o necessitats del contracte. Per fer-ho, es proposa una estimació dels costos salarials en base al càlcul següent: s'ha pres com a referència el conveni col·lectiu sector empreses de publicitat, amb codi núm. 99004225011981 (aquesta indicació no prejutja que el conveni hi sigui d'aplicació), i en base a una plantilla de persones treballadores que hauria d'executar el contracte per categories professionals, nombre de persones treballadores i percentatge de dedicació.

Malgrat això, i atès que el salari marcat per aquest conveni és distant dels salaris habituals de mercat, es pren la decisió d'incrementar-lo, atès que es considera més ajustat a la realitat del contracte i que, en tot cas, garanteix sobradament el compliment de les condicions salarials establertes al conveni col·lectiu d'aplicació:

Categoria professional	Retribució salarial anual (sou brut segons conveni)	Retribució salarial anual (incrementada)	Núm. de persones treballadores	Percentatge de dedicació
Director de comptes	21.487,97	62.500,00	1	5%
Cap de comptes	20.475,23	41.250,00	1	5%
Director d'art sènior	20.475,23	35.831,65	1	15%
Redactor sènior	20.475,23	35.831,65	1	50%
Director d'art junior	20.362,12	35.633,71	1	100%
Redactor junior	20.362,12	35.633,71	2	100%

*Prenent com a referència una jornada de 37,5 hores setmanals de dilluns a divendres (segons conveni).

***En relació a la desagregació per gènere: és impossible realitzar-la atesa la inexistència de diferències en el conveni col·lectiu aplicable.*

Estimació de costos salarials	135.379,20
Estimació de costos salarials totals <i>Hipòtesis: costos de Seguretat Social del 31% sobre els costos salarials</i>	177.346,76

Incrementem l'estimació de costos salarials en un 31%, que és el que es considera aproximat als costos de Seguretat Social.

Aquesta estimació de costos salarials totals ens permet calcular el PBL utilitzant la Ratio R02 "Despeses de Personal", i aplicant-li una correcció del 80%, atès que es considera que l'objecte d'aquest contracte tracta d'un servei intensiu en personal:

R02 Despeses de personal	28,59%
Hipòtesis: el 80% de les despeses de personal és directe perquè són activitats intensives en mà d'obra directa. La resta de despeses de personal (el 20%) corresponen a personal indirecte aplicat a administració, direcció i serveis generals que s'inclouen dins de les despeses generals d'estructura.	22,87%
PBL sense IVA = (Estimació de costos salarials / R02 corregit)	759.797,94

Calculat el PBL sense IVA, es procedeix a desglossar la resta de costos en base a les ràtios sectorials (R) extretes següents:

Concepte de cost	Mètode de càlcul	%	Import
(b1) Despeses de personal	(R02 x 0,8)	23,34%	177.346,76
(b2) Despeses de materials Hipòtesis: el 16% de les despeses de personal es correspondria als costos dels materials	(R02 x 0,16)	4,67%	35.469,35
(b3) Altres despeses d'explotació (excepte amortitzacions)	R14	5,08%	38.593,28
(b4) Amortitzacions	(100% - R01) - b2 - b3)	52,12%	395.970,09
Despeses Generals de Fabricació	(b3 + b4)	57,20%	434.563,37
(c) Despeses Generals d'Estructura	(100% - b - f - d)	9,32%	70.819,03
(f) Cost financer Hipòtesis: interès legal del diner (ILD) del 3,00%	(f1 + f2)	0,50%	3.830,10
(f1) Immobilitzat material	R14 / R16 x ILD	0,15%	1.158,96
(f2) Capital circulant	R20 x ILD	0,36%	2.671,14
(d) Benefici industrial	R03	4,96%	37.681,63
PBL sense IVA			759.710,24

Tots els càlculs anteriors s'han efectuat per a 12 mesos

b) Els conceptes que conformen el pressupost es concreten de la següent forma:

Costos directes	Import
Despeses de personal / costos salarials (b1)	177.346,76
Despeses / costos de materials (b2)	35.469,35
TOTAL	212.816,11

Costos indirectes	Import
Despeses generals d'estructura (c)	70.819,03
Despeses generals de fabricació (b3 + b4)	434.563,37
Despeses financeres (f)	3.830,10
Benefici industrial / empresarial (d)	37.681,63
TOTAL	546.894,13

Total costos directes i indirectes	759.710,24
Total IVA	159.539,15
Total + IVA	919.249,39

Tots els càlculs anteriors s'han efectuat per a 12 mesos.

Per tant, tenint en compte el que s'estableix de durada a l'apartat H d'aquesta memòria (1 de juliol 2023 – 31 de desembre 2024), el Pressupost Base de Licitació és el següent:

- 1.139.565,36 total IVA exclòs
- 239.308,73 total IVA
- 1.378.874,09 total IVA inclòs

F3. Valor Estimat del Contracte (VEC)

Any	VE prestació	VE eventuais pròrrogues	VE eventuais modificacions	SUMA
2023	379.855,12 €	-	-	379.855,12 €
2024	759.710,24 €	-	-	759.710,24 €
2025	-	759.710,24 €	-	759.710,24 €
2026	-	759.710,24 €	-	759.710,24 €
TOTAL	1.139.565,36 €	1.519.420,48 €	-	2.658.985,84 €

F4. Forma de pagament

x

 Periodicitat trimestral
D'acord amb el calendari següent:

Es realitzaran pagaments trimestrals.

Tots els pagaments es realitzaran prèvia presentació de la factura i l'informe justificatiu corresponent a la realització de les tasques realitzades.

Pel cas que l'inici de l'execució del contracte sigui posterior a 1 de juliol de 2023, el primer dels pagaments es realitzarà de manera proporcional al termini d'execució realitzat durant aquest període.

Cal tenir en compte que el preu del contracte és per una vigència d'un any i mig (de l'1 de juliol del 2023 al 31 de desembre de 2024). Per tant, l'import es reduirà proporcionalment en funció de la durada efectiva de la contractació, si aquest no es signa abans de l'1 de juliol del 2023.

G. Existència de crèdit

G1. Partida pressupostària

Les partides pressupostàries on s'imputa aquest crèdit són: dimensió econòmica Màrqueting Digital/Promoció on line/MQ Operacional. PRJ-015692 i PRJ-015693

G2. Despesa de caràcter pluriennal

☐

No

☒

Sí, amb la distribució de les anualitats que consta a continuació:

2023: 760.000€ IVA exclòs.

2024: 760.000€ IVA exclòs.

H. Durada

H1. Termini de durada del contracte

La durada del contracte s'iniciarà l'1 de juliol de 2023 o des de la signatura del contracte, si aquesta és posterior a l'1 de juliol de 2023, i fins el 31 de desembre de 2024.

H2. Possibilitat de pròrroga i termini

☐

No

☒

Sí.

Termini: Pròrrogues d'un any fins a un màxim de 2 anys.

Justificació dels motius de la pròrroga: es planteja la possibilitat de pròrroga d'un any fins a un màxim de dos, atès que per gestionar aquests projecte és necessària la coordinació amb equips internacionals, treballar amb molta planificació, adquirir el coneixement de les plataformes de gestió de l'ACT (CRM, DXP...). Amb a pròrroga es pretén millorar tot aquest procés de coordinació entre mercats, canals, atès el gran volum de tasques vinculades al projecte. A més, està previst disposar d'un nou pla de màrqueting turístic amb vigència 2024-2028, fet que reforça la idoneïtat de disposar d'una única empresa que pugui donar continuïtat a l'estratègia en comunicació digital durant un període de temps sostingut i que reforci la implantació dels eixos estratègics del nou pla de màrqueting turístic.

I. Solvència

I1. Solvència econòmica i financera

Justificació de la solvència econòmica i financera escollida: Aquest volum de negoci, es considera que pot garantir la capacitat per gestionar l'execució del contracte que té el valor estimat especificat a l'apartat F3 atès que és necessari que l'empresa adjudicatària tingui la capacitat suficient per poder desenvolupar un projecte d'aquestes mateixes característiques i volum; per tant, es mesura a partir de la xifra de negocis de l'empresa, i es considera que l'import mínim de les ofertes ha de ser el que es detalla a continuació.

La solvència econòmica i financera que s'exigeix per aquest contracte consisteix en:

x	Volum anual de negocis referit al millor exercici dins dels tres últims disponibles en funció de les dates de constitució o d'inici de les activitats de l'empresari i de presentació de les ofertes per un import igual o superior al que consta a continuació:
---	--

1. Import igual o superior a: 1.139.565,36 €

2.

x	Volum de negocis anual "General"
---	----------------------------------

3. Mitjà d'acreditació:

x	Declaració de l'empresari indicant el volum de negocis.
---	---

12. Solvència tècnica o professional

La solvència tècnica o professional que s'exigeix per aquest contracte és la següent:

x	Una relació signada pel legal representant de l'empresa dels principals serveis o treballs efectuats de la mateixa o similar naturalesa que els que constitueixen l'objecte del contracte en el curs de, com a màxim, els tres últims anys, en la qual s'indiqui l'import, la data i el destinatari (públic o privat) dels mateixos.
---	--

- Com a mínim caldrà acreditar la realització de serveis o treballs en l'àmbit següent: una experiència mínima de 3 anys en conceptualització i execució d'estratègies digitals que incloguin la dinamització, generació de continguts i plans editorials per a xarxes socials, webs i newsletters en mercats internacionals.

Justificació: Atès que l'execució del contracte comporta un alt nivell d'especialització en tots aquests canals i que a més l'estratègia s'ha d'executar en mercats internacionals.

13. Solvència tècnica o professional per a empreses de nova creació

No s'escau, atès que el contracte està subjecte a regulació harmonitzada

14. Habilitació empresarial o professional que, si s'escau, sigui exigible per dur a terme l'activitat o prestació que constitueixi l'objecte del contracte

x	No s'escau
---	------------

J. Criteris d'adjudicació

Per a la valoració de les proposicions i la determinació de la millor oferta s'ha d'atendre als criteris d'adjudicació que es detallen a continuació. Sobre una puntuació màxima de 100 punts, es distribueix la puntuació de la manera següent:

J1. Detall i mètode per valorar els criteris d'adjudicació

Criteris d'adjudicació avaluable automàticament:

1. Preu (puntuació màxima: 25 punts)

L'oferta econòmica més favorable obtindrà la màxima puntuació (25 punts), i la resta d'ofertes es valoraran aplicant la fórmula següent:

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

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

El valor de ponderació (VP) tindrà el valor d'1.

2. Qualificació tècnica de l'equip de treball del projecte (puntuació màxima: 5 punts)

2.1. Valoració de l'experiència del cap de comptes en gestió de projectes i consultoria especialitzada en màrqueting digital (puntuació màxima: 1 punts)

Es valorarà l'experiència del cap de comptes en gestió de projectes i consultoria especialitzada en màrqueting digital. La persona amb més anys d'experiència de les presentades per les empreses licitadores obtindrà el màxim de la puntuació, i per la resta de persones es disminuirà la puntuació proporcionalment al decreixement de les respectives experiències documentades.

La valoració d'aquest criteri es realitzarà de la següent forma:

$$P_v = \left(\frac{O_v}{O_m} \right) \times P$$

P_v = Puntuació de l'oferta a Valorar
 P = Punts criteri
 O_v = Oferta a valorar: nombre d'anys d'experiència en gestió de projectes i consultoria especialitzada en màrqueting digital del cap de comptes de l'empresa licitadora a valorar
 O_m = Oferta millor: nombre d'anys d'experiència en gestió de projectes i consultoria especialitzada en màrqueting digital del cap de comptes de l'empresa licitadora amb més anys d'experiència

S'entendrà per experiència en gestió de projectes i consultoria especialitzada en màrqueting digital l'experiència en projectes vinculats als canals digitals (web, xarxes socials, crm, dxp, apps...) així com al tipus de continguts, formats i missatges propis d'aquests canals.

2.2. Valoració de l'experiència del Director d'Art Sènior (puntuació màxima: 2 punts)

Es valorarà l'experiència del Director d'Art Sènior en màrqueting digital. La persona amb més anys d'experiència de les presentades per les empreses licitadores obtindrà el màxim de la puntuació, i per la resta de persones es disminuirà la puntuació proporcionalment al decreixement de les respectives experiències documentades.

La valoració d'aquest criteri es realitzarà de la següent forma:

$$P_v = \left(\frac{O_v}{O_m} \right) \times P$$

P_v = Puntuació de l'oferta a Valorar

P = Punts criteri

O_v = Oferta a valorar: nombre d'anys d'experiència en màrqueting digital del Director d'Art Sènior de l'empresa licitadora a valorar

O_m = Oferta millor: nombre d'anys d'experiència en màrqueting digital del Director d'Art Sènior de l'empresa licitadora amb més anys d'experiència

S'entendrà per experiència en màrqueting digital l'experiència en projectes vinculats als canals digitals (web, xarxes socials, crm, dxp, apps...) així com al tipus de continguts, formats i missatges propis d'aquests canals.

2.3. Valoració de l'experiència Redactor Sènior en màrqueting digital (puntuació màxima: 2 punts)

Es valorarà l'experiència del Redactor Sènior en màrqueting digital. La persona amb més anys d'experiència de les presentades per les empreses licitadores obtindrà el màxim de la puntuació, i per la resta de persones es disminuirà la puntuació proporcionalment al decreixement de les respectives experiències documentades.

La valoració d'aquest criteri es realitzarà de la següent forma:

$$P_v = \left(\frac{O_v}{O_m} \right) \times P$$

P_v = Puntuació de l'oferta a Valorar

P = Punts criteri

O_v = Oferta a valorar: nombre d'anys d'experiència en màrqueting digital del Redactor Sènior de l'empresa licitadora a valorar

O_m = Oferta millor: nombre d'anys d'experiència en màrqueting digital del Redactor Sènior de l'empresa licitadora amb més anys d'experiència

S'entendrà per experiència en màrqueting digital l'experiència en projectes vinculats als canals digitals (web, xarxes socials, crm, dxp, apps...) així com al tipus de continguts, formats i missatges propis d'aquests canals.

Criteris d'adjudicació subjectes a un judici de valor:

3. Qualitat tècnica del projecte (puntuació màxima: 6 punts)

Es valorarà la qualitat tècnica del projecte tenint en compte la descripció metodològica de treball, la planificació i organització del projecte.

a. Metodologia de treball (puntuació màxima: 3 punts)

Aquest apartat ha d'incorporar una explicació de com es vol dur a terme l'assessorament i suport tècnic objecte de la licitació, processos específics que es pensen aplicar en el conjunt de l'assessorament o en alguna fase en concret i com serà la dinàmica de treball.

Cal explicar com es treballarà amb els mercats internacionals i quins mecanismes de coordinació s'establiran. Si l'empresa té previst realitzar una gestió centralitzada de l'estratègia i una execució local de la mateixa, a través de diverses seus internacionals, caldrà també que s'expliqui.

Puntuació fins a un **màxim de 3 punts** d'acord amb la següent taula:

Metodologia de treball	Puntuació màxima
CRM: metodologia del pla de campanyes de comunicació via newsletter. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt
XXSS: metodologia de gestió de xarxes socials. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt
WEB: metodologia en la gestió de llandings de mercats. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt
PUNTUACIÓ MÀXIMA	3 punts

b. Calendari del projecte (puntuació màxima: 3 punts)

Es valorarà la presentació d'un calendari de realització de les diferents tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada en el punt anterior i al coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objectes a la licitació i idoneïtat de calendaritzar les accions comunicatives.

Puntuació fins a un **màxim de 3 punts** d'acord amb la següent taula:

Calendari de projecte	Puntuació
Calendari d'enviament de Newsletters segons els mercats objecte de la licitació.	1 punt

- Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.	
Calendari de publicacions a xarxes segons els mercats objecte de la licitació - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.	1 punt
Calendari d'actualització de l'andings al web segons els mercats objecte de la licitació - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.	1 punt
PUNTUACIÓ MÀXIMA	3 punts

4. Proposta d'accions de suport (puntuació màxima: **64 punts**)

ACCIÓ 1 – Proposta d'acció vinculada a la implementació de la nova estratègia digital en mitjans propis vinculada al pla de comunicació segmentada via CRM i vinculada al pla editorial (puntuació màxima: **25 punts**)

Es valorarà el nivell de definició d'una acció de comunicació segmentada pensada per a un turista Premium alemany en la fase de descobriment de la destinació.

Conceptes	Puntuació
Conceptualització i disseny d'una acció orientada a la <u>captació de CRM B2C</u> : • Es detallen i justifiquen els canals emprats en l'acció • Es detallen i justifiquen els tipus d'elements de comunicació que s'empraran i formats digitals • Es detallen i justifiquen quins incentius es triaran per fomentar la participació	5 punts 5 punts 5 punts
Adequació en la conceptualització i disseny d'una <u>acció de fidelització de CRM via newsletter</u> • S'explica i es justifica quin serà l'storytelling de la	

newsletter	2,5 punts
• S'explica i es justifica la freqüència d'enviament	2,5 punts
• Es fa una proposta esquemàtica de disseny i mòduls de la newsletter	2,5 punts
• Es detallen i justifiquen elements de vinculació amb altres canals de l'ecosistema digital (xarxes, web).	2,5 punts
PUNTUACIÓ MÀXIMA	25 punts

ACCIÓ 2 – Proposta d'acció vinculada a l'estratègia a xarxes socials (puntuació màxima: **18 punts**)

Es valorarà el nivell de definició d'una acció/campanya per a xarxes socials adreçada a augmentar la notorietat del producte Premium al mercat alemany.

Conceptes	Puntuació
Es valora:	
• Adequació dels formats (vídeo, imatge) emprats a les xarxes socials	3 punts
• Enumeració de xarxes socials adequades per a fer aquesta comunicació	3 punts
• Quin serà l'storelling comú als continguts publicats	3 punts
Es valora la vinculació de l'acció a les xarxes a altres canals de suport de l'ecosistema digital	
• Com es vincula aquesta acció al contingut de newsletters	3 punts
• Com es vincula aquesta acció a la comunicació d'una landing de campanya	3 punts
• Com s'utilitzen influencers per amplificar aquesta acció	3 punts
PUNTUACIÓ MÀXIMA	18 punts

ACCIÓ 3 – Proposta d'acció vinculada a la creació d'una landing de campanya (puntuació màxima: **21 punts**)

Es valorarà el nivell de definició del disseny d'una landing de campanya, pensada per a un turista Premium alemany en la fase de descobriment de la destinació.

Conceptes	Puntuació
Es valora:	
• Estructura i disseny dels mòduls que s'inclouran a la pàgina	4,25 punts
• S'explica i es justifica quin és l'storelling de la pàgina i quins elements s'utilitzen per donar coherència al missatge: vídeos, continguts.	4,25 punts
• S'explica i justifica si s'inclouen continguts generats per tercers, ja siguin continguts de xarxes socials o d'influencers, per tal de reforçar els missatges.	4,25 punts

Es detalla el nivell de relació amb la resta de continguts de la pàgina del Catalunya.com	4,25 punts
Es valora que la proposta sigui call to action amb l'objectiu de captar CRM en aquesta l'anding de campanya	4 punts
PUNTUACIÓ MÀXIMA	21 punts

Un cop efectuada la valoració de cadascun dels criteris d'adjudicació la valoració dels quals depèn d'un judici de valor, es comprovarà que almenys una de les propostes superi el valor determinat a la taula següent per a cadascun dels criteris de forma independent:

Criteris	Llindar mínim de valoració
Criteri Qualitat tècnica del projecte	4,8 punts
Criteri ACCIÓ 1 – Proposta d'acció vinculada a la implementació de la nova estratègia digital en mitjans propis vinculada al pla de comunicació segmentada via CRM i vinculada al pla editorial	20 punts
Criteri ACCIÓ 2 – Proposta d'acció vinculada a l'estratègia a xarxes socials	14,4 punts
Criteri ACCIÓ 3 – Proposta d'acció vinculada a la creació d'una l'anding de campanya	16,8 punts

1. Si almenys una de les propostes supera el llindar mínim de valoració, d'acord amb els barems de la taula anterior, per cadascun dels criteris a valorar de forma independent, s'aplicarà la següent fórmula per obtenir les puntuacions de l'oferta que permetrà assignar la màxima puntuació a l'oferta millor valorada en cadascun d'aquests criteris:

$$P_{op} = P \times \frac{VT_{op}}{VT_{mv}}$$

P_{op} = Puntuació de l'Oferta a Puntuar
 P = Puntuació del criteri
 VT_{op} = Valoració Tècnica de l'Oferta que es Puntua
 VT_{mv} = Valoració Tècnica de l'oferta Millor Valorada

2. Si en algun criteri cap de les propostes supera el llindar mínim de valoració, es considerarà que la puntuació a atorgar en aquell criteri és el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes:

$$P_{op} = VT_{op}$$

J2. Justificació dels criteris d'adjudicació

1. Preu

És decisiu per saber quina és la proposta més econòmica, atès que es cerca arribar a l'objectiu d'aconseguir la major i millor eficiència en la utilització dels fons públics. Tal com estableix l'article 146.2 de la LCSP, s'aplica la fórmula matemàtica proposada perquè és lineal respecte la puntuació que s'atorga a les diferents ofertes. En aquest sentit, amb la fórmula proposada s'atorga la màxima puntuació a l'oferta que presenta el preu més econòmic respecte el preu màxim de licitació, i la mínima puntuació a l'oferta que presenta el preu més alt respecte el preu màxim de licitació. La fórmula compleix criteris de transparència, igualtat de tractament,

proporcionalitat, presenta lògica i no és arbitrària. Al mateix temps és la mateixa fórmula que es proposa per puntuar les ofertes econòmiques en la Directriu 1/2020 d'aplicació de fórmules de valoració i puntuació de les proposicions econòmica i tècnica, de la Direcció General de Contractació Pública, en les licitacions de contractes de l'Administració de la Generalitat de Catalunya.

2. Qualificació tècnica de l'equip de treball del projecte

Aquest criteri ens permet valorar l'experiència i coneixements del Cap de Comptes, del Director d'Art Sènior i del Redactor Sènior en màrqueting digital amb l'objectiu de garantir que tenen les capacitats i coneixements suficients per a desenvolupar les funcions descrites.

3. Qualitat tècnica del projecte

Es valorarà **la qualitat tècnica del projecte** tenint en compte la descripció metodològica de treball i la calendarització de les tasques vinculades al projecte.

Amb la qualitat tècnica del projecte es vol valorar el coneixement per part de les empreses licitadores de metodologies de gestió de continguts i canals digitals i la seva capacitat d'adaptar-lo a les diferents dinàmiques que puguin requerir mercats de proximitat versus mercats llunyans.

3.1 Metodologia de treball

Aquest criteri permet avaluar els processos a través dels quals l'empresa que es presenta té previst treballar i desenvolupar el projecte. En aquest cas cal detallar molt bé com es portarà a terme a nivell metodològic l'aplicació de l'estratègia indicant com es treballarà amb els mercats internacionals i quins mecanismes de coordinació s'establiran.

3.2. Calendari de projecte

Aquest criteri permet avaluar la capacitat organitzativa de l'empresa per desenvolupar les funcions encomanades al llarg de l'any, així com el coneixement dels mercats objecte de la licitació (com planifiquen les vacances, dates clau per fer les campanyes de comunicació)

4. Proposta d'accions de suport

Aquest criteri permet avaluar la capacitat d'una empresa per desenvolupar accions vinculades a les tasques de suport. L'objectiu és valorar l'aplicació dels coneixements de l'empresa en cadascuna d'aquestes tasques.

A través d'aquestes propostes es vol conèixer la capacitat creativa de les propostes que es lliciten, així com la seva capacitat d'adequació a mercats i visitants persona específics. Sempre tenint en compte que s'adeqüin al les part metodològica proposada per al projecte.

J3. Justificació del llindar mínim i del Valor de ponderació (VP)

Justificació del llindar mínim de valoració: Es decideix aplicar un llindar mínim de valoració del 80% atès que es considera que per sobre d'aquest llindar la proposta serà propera a l'excel·lència en el criteri d'adjudicació en qüestió i, per tant, la proposta seria mereixedora

d'obtenir la màxima puntuació d'acord amb la fórmula proposada per la Directriu 1/2020 d'aplicació de fórmules de valoració i puntuació de les proposicions econòmica i tècnica de la Direcció General de Contractació Pública.

Justificació del Valor de Ponderació (VP): Es decideix aplicar un Valor de Ponderació igual a 1 d'acord amb el que estableix la Directriu 1/2020 d'aplicació de fórmules de valoració i puntuació de les proposicions econòmica i tècnica de la Direcció General de Contractació Pública

K. Criteris per a la determinació de l'existència de baixes presumptament anormals

☒ Quan el preu està fixat com a tant alçat:

Els criteris objectius en funció dels quals es considerarà una oferta anormalment baixa, derivaran de la relació entre magnituds obtingudes de les variables següents i que es calcularan en relació als criteris d'adjudicació que no són preu:

1. La mitjana aritmètica de la puntuació global obtinguda per les empreses licitadores.
2. Desviació de cadascuna de les puntuacions obtingudes per les empreses licitadores respecte a la mitjana de les puntuacions.
3. Càlcul de la mitjana aritmètica de les desviacions obtingudes, en valor absolut, és a dir, sense tenir en compte el signe positiu o negatiu.

Podrà trobar-se una oferta incursa en valor anormalment baix, quan la puntuació obtinguda estigui per damunt del valor que resulti de la suma de les variables 1 i 3, i que, al mateix temps, la seva oferta econòmica (preu) estigui també per sota de la mitjana de les ofertes econòmiques presentades per les empreses licitadores en un percentatge superior al: 10%.

L. Garantia definitiva

Sí.

- ☒ 5% preu final ofert per l'empresa que hagi presentat la millor oferta, IVA exclòs
☐ 5% pressupost base de licitació, IVA exclòs

M. Termini de garantia tècnica

- ☒ No.
Justificar els motius: atès que el seguiment de les tasques realitzades és continu i molt periòdic.

N. Modificació del contracte prevista
--

- ☒ No

O. Condicions especials d'execució

- ☒ Sí:
_____ Estabilitat laboral i de qualitat en l'ocupació:

És condició especial d'execució mantenir la plantilla de treballadors i treballadores mínima adscrita a l'execució del contracte, sense que procedeixi suspendre o extingir els contractes de treball de la plantilla, excepte les suspensions o extincions conseqüència de la voluntat de la persona treballadora o d'acomiadaments disciplinari.

Justificació: les condicions especials d'execució seleccionades responen a la necessitat d'afavorir l'estabilitat laboral i de qualitat en l'ocupació de les persones que intervenen en l'execució del contracte i és adequada a l'objecte d'aquest contracte, doncs l'impuls de les polítiques d'estabilitat laboral a les organitzacions no només contribueix a augmentar la satisfacció dels treballadors i treballadores, defugint de la temporalitat, sinó que és un factor que contribueix de manera decisiva a la qualitat de la feina realitzada i a la imatge de l'empresa de cara a l'exterior.

P. Responsable del contracte

Nom i cognoms	Elena Roig Rodríguez
Càrrec	Cap de Canals i Estratègia Digital
Unitat	Màrqueting Relacional

Q. Membres que formaran part de la mesa de contractació com a vocals tècnics

TITULARS		
Nom i cognoms		Càrrec
1	Mireia Guim	Tècnica Mercats
2	Núria Perich	Responsable Mercado España y Portugal
SUPLENTS		
Nom i cognoms		Càrrec
1	Lídia Corredera	Canals i Estratègia Digital
2	Blanca Sau	Canals i Estratègia Digital

R. Comitè d'experts

☒ Si:

Nom i cognoms de l'expert	Qualificació professional
Josefina Mariné	Directrice en France
Cristina Gargallo	Director – North America
Maria Pons	Directora de Mercats

Les qualificacions professionals de les persones que formaran del comitè d'experts es poden trobar a l'enllaç següent:

<https://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2021/12/1.1.4-Funcions-perfil-i-trajecto%CC%80ria-professional-nivells-directius.pdf>

S. Protecció de dades de caràcter personal

☐ No
☒ Si

S1. Modalitats de tractament

L'empresa/es adjudicatària/es prestarà/n els serveis que impliquen el tractament de dades de l'Agència Catalana de Turisme segons la següent modalitat o una combinació de les mateixes:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ | Els serveis seran prestats en les dependències o instal·lacions de l'Agència Catalana de Turisme, de manera que es facilitarà a l'empresa accés als seus sistemes i instal·lacions. |
| ☒ | Els serveis seran prestats a través de l'accés remot per part de l'empresa, prohibint-se expressament que aquest incorpori les dades objecte de tractament a sistemes o suports diferents dels establerts l'Agència Catalana de Turisme. |
| ☐ | Els serveis seran prestat per l'empresa en els seus propis locals i amb els seus sistemes, aliens als de l'Agència Catalana de Turisme. |

S2. Tipologia de tractaments

La prestació dels serveis contractats implicarà la realització per part de l'empresa/es adjudicatària/es dels següents tractaments:

- | | | | |
|-------------------------------------|--|--------------------------|----------------------------|
| ☒ | Recollida | ☐ | Registre |
| ☐ | Estructuració | ☐ | Modificació o adaptació |
| ☐ | Conservació o emmagatzematge | ☐ | Extracció |
| ☒ | Consulta | ☐ | Comunicació |
| ☐ | Difusió | ☐ | Limitació |
| ☐ | Comparació i/o acarament | ☐ | Destrucció o supressió |
| ☐ | Utilització | ☐ | Combinació o interconnexió |
| ☐ | Altres operacions (especificar a continuació): | | |

.....

S3. Tipologia de dades personals

La tipologia de dades personals que l'empresa/es adjudicatària/es tractarà/n seran les següents:

- ☒ **Dades identificatives**
(nom i cognoms, NIF / DNI / Passaport / NIE, núm. Seguretat Social / Mutuallitat, adreça postal o electrònica, telèfon, signatura manuscrita o electrònica, imatge / veu, marques físiques, targeta sanitària, IP, geolocalització, número de registre personal)
- ☐ **Dades de característiques personals**
(estat civil, dades de família, data de naixement, lloc de naixement, edat, sexe, nacionalitat, llengua materna, característiques físiques o antropomètriques)
- ☐ **Dades de circumstàncies socials**
(allotjament / habitatge, propietats o possessions, aficions i estil de vida, pertinença a clubs o associacions, llicències, permisos o autoritzacions)
- ☐ **Dades acadèmiques o professionals**
(formació / titulacions, historial acadèmic, experiència professional, pertinença a col·legis o associacions professionals)
- ☐ **Dades de detalls d'ocupació**
(professió, lloc de treball, dades no econòmiques de nòmina, historial del treballador)

- ☐ **Dades d'informació comercial**
(activitats o negocis, llicències comercials, subscripcions a publicacions o mitjans de comunicació, creacions literàries, artístiques, científiques o tècniques)
- ☐ **Dades econòmiques, financeres i d'assegurances**
(ingressos i rendes, inversions i béns patrimonials, crèdits, préstecs i avals, dades bancàries, plans de pensions i jubilació, dades econòmiques de nòmina, dades de deduccions impositives i impostos, assegurances, hipoteques, subsidis i beneficis, historial de crèdits, targeta de crèdit)
- ☐ **Dades de transaccions de béns i serveis**
(béns i serveis subministrats per l'afectat, béns i serveis rebuts per l'afectat, transaccions financeres, compensacions i indemnitzacions)
- ☐ **Dades de salut o minusvalidesa**
- ☐ **Dades biomètriques**
(dades personals obtingudes a partir d'un tractament tècnic específic relatives a característiques físiques, fisiològiques o conductuals d'una persona física que permetin o confirmin la identificació única d'aquesta, tals com imatges facials o empremta dactilar)

S4. Categories d'interessats

Les categories d'interessats les dades dels quals seran tractades per l'empresa/es adjudicatària/es seran les següents:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ | Consumidors |
| ☒ | Clients |
| ☐ | Proveïdors |
| ☐ | Persones de contacte |
| ☐ | Empleats |
| ☐ | Candidats a processos de selecció de personal |
| ☐ | Càrrecs públics |
| ☐ | Associats o membres |
| ☐ | Beneficiaris |
| ☐ | Estudiants |
| ☐ | Representants legals |
| ☐ | Altres col·lectius (especificar) |

.....

En virtut del que s'ha exposat,

PROPOSO

Que s'iniciï la contractació administrativa dels serveis descrits i en els termes anteriorment indicats.

Elena Roig

Cap de canals i estratègia digital

Unitat de Màrqueting Relacional

Agència Catalana de Turisme