



**COMANDA DE SERVEIS D'INSERCIÓ DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL EN
MITJANS DE COMUNICACIÓ**

Acord marc origen: EC 2022 32 Acord marc serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació
Procediment: basat per concreció de condicions. Aquesta licitació serà electrònica i es tramitarà mitjançant l'eina de presentació d'ofertes telemàtiques
Objecte: L'objecte d'aquest contracte és el servei d'inserció de publicitat institucional per a la difusió de publicacions amb publicitat de pagament als canals propis digitals de l'Agència Catalana de Turisme als mercats Estats Units, Canadà, Brasil, Argentina, Colòmbia, Japó, Corea del Sud, resta APAC, Xina, Rússia i Països de l'Est L'objecte del contracte correspon a: ☐ Lot 1: Multimèdia ☒ Lot 2: Digital
Termini d'execució: la prestació dels serveis objecte d'aquesta contractació s'haurà de realitzar des de la data de la notificació de la seva adjudicació fins a de 31 de desembre de 2024

S'adjunta a aquesta comanda un brífing de mitjans amb la planificació de les insercions.

Bríng de mitjans pel servei d'inserció de publicitat institucional als mitjans de comunicació per a la difusió de publicacions amb publicitat de pagament als canals propis digitals de l'Agència Catalana de Turisme als mercats Estats Units, Canadà, Brasil, Argentina, Colòmbia, Japó, Corea del Sud, resta APAC, Xina, Rússia i Països de l'Est

1. Missatges i objectiu de la inserció als mitjans

El missatge de la campanya és promocionar Catalunya com a destinació turística. L'objectiu és captar i consolidar el volum de seguidors, fidelitzar als seguidors a través de continguts de qualitat que aconseguixin un bon reach, generar engagement a les diferents publicacions i fer campanyes específiques, a segments concrets a través dels seus canals propis. Per difondre aquesta informació es preveu la inserció d'anuncis a xarxes socials i Google.

2. Període de les insercions

La inserció es realitzarà des de la notificació d'adjudicació del contracte i fins al 31 de desembre de 2024

3. Pressupost

El pressupost màxim per a aquestes insercions és de 47.606,31€, IVA exclòs (l'import amb l'IVA inclòs és de 57.600€).

4. Detall de la inserció/planificació

Veure annex excel amb el detall de les insercions

5. Classificació empresarial i solvència econòmica i financera i tècnica requerides

Classificació empresarial:

Lot 2: Digital

Classificació segons RD 773/2015
Grup: T
Subgrup: 1
Categoria: 1 (<150.000€)

La solvència econòmica i financera:

La solvència econòmica i financera que s'exigeix per aquest contracte serà el 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 pressupost de licitació. Aquesta solvència s'acreditarà mitjançant una declaració responsable.

Aquells licitadors que no hagin acreditat en el procediment per a l'adjudicació de l'Acord marc una solvència igual o superior a la requerida per a participar en la licitació de contracte basat, hauran d'aportar la declaració responsable conforme mantenen les condicions inicials de capacitat i la documentació acreditativa de la solvència requerida en els plecs de clàusules administratives particulars del corresponent contracte basat o de la corresponent concreció de condicions.

Solvència tècnica o professional:

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

Declaració responsable que inclogui una relació dels principals serveis o treballs d'igual o similar naturalesa a l'objecte del contracte realitzats en els darrers tres anys, que inclogui per a cada anualitat: import, dates i els destinataris públics o privats com també l'import total executat. L'import anual dels serveis o treballs d'igual o similar naturalesa realitzats durant l'anualitat de major execució del període de tres anys esmentat serà de, com a mínim, el pressupost de licitació, IVA inclòs, d'aquesta contractació.

Aquells licitadors que no hagin acreditat en el procediment per a l'adjudicació de l'Acord marc una solvència igual o superior a la requerida per a participar en la licitació de contracte basat, hauran d'aportar la declaració responsable conforme mantenen les condicions inicials de capacitat i la documentació acreditativa de la solvència requerida en els plecs de clàusules administratives particulars del corresponent contracte basat o de la corresponent concreció de condicions.

6. Termini de presentació de les ofertes

En el termini màxim que s'assenyala en l'anunci de licitació publicat al perfil del contractant de la Plataforma de Serveis de Contractació Pública.

7. Presentació i criteris d'adjudicació

Documentació a presentar:

- a) **Una declaració responsable** conforme es mantenen les condicions inicials de capacitat, solvència i representació que es van acreditar en el procediment per a l'adjudicació de l'Acord marc o la classificació empresarial opcional, **annex 1** a la comanda.
- b) **L'oferta econòmica.** Segons el model de proposició econòmica **annex 2** a la comanda.

D'acord amb la clàusula quaranta-dosena del plec de clàusules administratives particulars de l'Acord marc, **la no participació, sense causa justificada, en més de 5 invitacions als procediments basats és causa de resolució de l'Acord marc.** La justificació de la impossibilitat de participar en el procediment basat es realitzarà mitjançant **la presentació de l'escrit pertinent davant l'òrgan de contractació.** No es podrà al·legar com a causa justificada per no participar qualsevol circumstància que pugui donar lloc a la resolució de l'Acord Marc, en aplicació de les causes previstes en l'article 211 de la LCSP.

Criteris d'adjudicació:

Els criteri d'adjudicació son els que estan previstos a l'apartat O de la memòria justificativa del contracte i son els següents:

Preus unitaris:

El contracte s'adjudicarà a preus unitaris ja que aquesta concreció de condicions es basa únicament en el servei d'insercions en uns suports determinats prèviament definits, sense necessitat d'uns serveis d'anàlisi prèvia ni de planificació estratègica, i la distribució concreta es farà en funció de les necessitats de comunicació.

A tal efecte els preus d'adjudicació seran els oferts per a cadascun dels suports i formats per l'empresa que resulti adjudicatària i que queden recollits al document excel annex que es presentarà a la licitació.

Les empreses oferiran per a cadascun dels suports i formats requerits una oferta optimitzada que, per les característiques específiques i els paràmetres de negociació propis de cada mitjà o suport, consistirà en un preu o cost net, un descompte o un recàrrec. El percentatge de la comissió d'agència per a cada mitjà també formarà part de l'oferta econòmica i s'haurà d'especificar a banda, de manera que en el model hi haurà una casella específica per detallar el percentatge de la comissió d'agència a aplicar.

En tot cas, les ofertes presentades hauran de respectar les condicions econòmiques adjudicades i l'establert a la clàusula tercera del Plec de prescripcions tècniques de l'Acord marc. Per poder comprovar que es respecten les condicions en qüestió, a l'excel annex també es demana a les empreses que especifiquin els preus o costos, descomptes, recàrrecs i comissions d'agència homologades en l'expedient de l'Acord Marc EC-2022-32.

La valoració de les propostes es farà mitjançant criteris de valoració automàtica.

Es valoraran els diversos preus o costos, descomptes i recàrrecs detallats i també es valorarà la comissió d'agència per a formats convencionals i la comissió d'agència per a formats especials. Amb un màxim de 100 punts es puntuaran les ofertes presentades per les empreses licitadores comparant-les entre elles, amb la finalitat de seleccionar la més avantatjosa econòmicament.

A l'hora de fer la valoració de les propostes, es compararan els preus unitaris oferts per les empreses licitadores amb el preu unitari més avantatjós econòmicament i a partir d'aquí la puntuació màxima s'atorgarà a aquelles propostes que ofereixin la millor oferta optimitzada per a cadascun dels mitjans (menor preu o cost, major descompte, menor recàrrec o menor comissió d'agència). La resta d'ofertes obtindran menys puntuació, en proporció a l'augment de l'oferta respectiva.

Cadascun dels apartats de l'oferta econòmica es valorarà per separat, aplicant la fórmula que correspongui en cada cas, i el desglossament de la puntuació per suport i format es detalla a l'annex.

La puntuació total obtinguda per cada licitador serà el resultat de la suma dels punts obtinguts en cadascun dels apartats.

Quan es valorin preus o costos nets resultants la fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{preu o cost net per inserció més baix})}{(\text{Preu o cost net per inserció que es puntua})}$$

Pel que fa referència a la valoració dels costos tecnològics, les propostes que ofereixin un valor de 0 €, donada la impossibilitat d'aplicar la fórmula anterior, rebran la màxima puntuació. La resta d'ofertes obtindran una puntuació de 0.

Quan es valorin descomptes la fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (1 - \text{el descompte més alt})}{(1 - \text{el descompte que es puntua})}$$

Quan es valori el recàrrec o la comissió d'agència* (tant per formats convencionals com per formats especials) la fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (1 + \text{el recàrrec o la comissió més baixa})}{(1 + \text{el recàrrec o la comissió que es puntua})}$$

() Aquesta fórmula és equivalent a la que valora el descompte però a la inversa, ja que en aquest cas es tracta d'un recàrrec als preus.*

La utilització d'aquestes fórmules d'inversa proporcional atribueix la major puntuació a l'oferta més econòmica i la menor a la menys econòmica, evita que petites diferències en el preu suposin grans diferències de puntuació i assigna els punts d'una manera adequada i proporcional.

També segons la clàusula trenta-unena, en el cas que es donés un empat entre les ofertes presentades es requerirà a les empreses licitadores una nova proposta. En cas de persistir l'empat, es donarà com a guanyadora la que hagi arribat abans de forma constatable a través de la data i hora de presentació de la nova proposta.

FORMATS CONVENCIONALS* - Preu o Cost detallat a l'Acord Marc					
Punts	Suport	IP	Tipologia de compra i Format	Tipologia de compra	Segmentació
0,01	Facebook	IP Cat.	Page Post Photo	CPM	Segmentació 3 nivells*
0,01	Facebook	IP Cat.	Page Post Photo	CPE	Segmentació 3 nivells*
0,01	Facebook	IP Cat.	Page Post Video	CPM	Segmentació 3 nivells*
0,01	Facebook	IP Cat.	Page Post Video	CPV	Segmentació 3 nivells*
0,01	Facebook	IP Cat.	Page Post Link	CPLC	Segmentació 3 nivells*
0,01	Facebook	IP Cat.	Page Post Carousel	CPLC	Segmentació 3 nivells*
0,01	Instagram	IP Cat.	Page Post Photo	CPM	Segmentació 3 nivells*

0,01	Instagram	IP Cat.	Page Post Photo	CPE	Segmentació 3 nivells*
0,01	Instagram	IP Cat.	Page Post Video	CPM	Segmentació 3 nivells*
0,01	Instagram	IP Cat.	Page Post Video	CPV	Segmentació 3 nivells*
0,01	Instagram	IP Cat.	Page Post Link	CPLC	Segmentació 3 nivells*
0,01	Instagram	IP Cat.	Page Post Carousel	CPLC	Segmentació 3 nivells*
0,01	Instagram	IP Cat.	Story	CPM	Segmentació 3 nivells*
0,01	Twitter	IP Cat.	Website Card	CPLC	Segmentació 3 nivells*
0,01	Twitter	IP Cat.	Promoted Tweet	CPM	Segmentació 3 nivells*
0,01	Twitter	IP Cat.	Promoted Tweet	CPE	Segmentació 3 nivells*
0,01	Twitter	IP Cat.	Video Card	CPM	Segmentació 3 nivells*
0,01	Twitter	IP Cat.	Video Card	CPV	Segmentació 3 nivells*
0,01	Linkedin	IP Cat.	Sponsored Update	CPC	Segmentació 3 nivells*
0,02	Google	IP Cat.	Enllaç Patrocinat	CPC	Segmentació 3 nivells*
0,01	Google	IP Cat.	Google Ads	CPM	Segmentació 3 nivells*
0,01	Altres Cercadors	IP Cat.	Enllaç Patrocinat	CPC	Segmentació 3 nivells*
0,01	Youtube	IP Cat.	True View	CPV	Segmentació 3 nivells*
0,01	Youtube	IP Cat.	Preroll	CPM	Segmentació 3 nivells*
Punts	Suport	IP	Format	Tipologia de compra	Segmentació
0,32	Facebook (Generic)	Living In: United States and Canada	Page Post Photo	CPM	Gender: Men + women Age: 30 - 65+ Language: English (All) Behaviors: Frequent international travelers, Frequent Travelers, Travel Enthusiasts And Must Also Match: Interests: Spain, Catalonia, Barcelona, Portugal, Europe, Mediterranean Sea, Mediterranean cuisine, wine tourism, Beaches, Italy, Greece, Dubrovnik, French Riviera, Provence-Alpes Côte d'Azur, Mykonos or Santorini
0,32			Page Post Photo	CPE	
0,32			Page Post Video	CPM	
0,32			Page Post Video	CPV	
0,32			Page Post Link (photo)	CPLC	
0,32			Page Post Link (video)	CPLC	
0,32			Stories	CPM	
0,32			Stories	CPV	
0,32			Stories	CPLC	
0,32			Page Post Carousel	CPM	

0,32			Page Post Carousel	CPLC	Advantage Detailed Targeting: On
0,32	Facebook (Gateways)	Living In: United States (Connecticut, Massachusetts, New Jersey, New York, Miami, Houston, Dallas, Fort Worth, San Antonio, Chicago, California) + Canadá (Ontario, Quebec, Calgary)	Page Post Photo	CPM	Gender: Men + women Age: 30 - 65+ Language: English (All) Behaviors: Frequent international travelers, Frequent Travelers, Travel Enthusiasts And Must Also Match: Interests: Spain, Catalonia, Barcelona, Portugal, Europe, Mediterranean Sea, Mediterranean cuisine, Wine tourism, Beaches, Italy, Greece, Dubrovnik, French Riviera, Provence-Alpes Côte d'Azur, Mykonos or Santorini Advantage Detailed Targeting: On
0,32			Page Post Photo	CPE	
0,32			Page Post Video	CPM	
0,32			Page Post Video	CPV	
0,32			Page Post Link (photo)	CPLC	
0,32			Page Post Link (video)	CPLC	
0,32			Stories	CPM	
0,32			Stories	CPV	
0,32			Stories	CPLC	
0,32			Page Post Carousel	CPM	
0,32			Page Post Carousel	CPLC	
0,32	Facebook (Copa America)	Living In: United States and Canada	Page Post Photo	CPM	Gender: Men + women Age: 30 - 65+ Language: English (All) Behaviors: Frequent international travelers, Frequent Travelers, Sports Event Attendees, Nautical Travel Enthusiasts And Must Also Match: Interests: Nautical tourism, Yachting, America's Cup, Volvo Ocean Race, Yacht club, Sailing (sport), Sailboat Races, Nautical Lifestyle
0,32			Page Post Photo	CPE	
0,32			Page Post Video	CPM	
0,32			Page Post Video	CPV	
0,32			Page Post Link (photo)	CPLC	
0,32			Page Post Link (video)	CPLC	
0,32			Stories	CPM	
0,32			Stories	CPV	
0,32			Stories	CPLC	
0,32			Page Post Carousel	CPM	
0,32			Page Post Carousel	CPLC	

0,32			Page Post Carousel	CPLC	Advantage Detailed Targeting: On
0,32	Facebook (Outdoors activities)	Living In: United States and Canada	Page Post Photo	CPM	Gender: Men + women Age: 30 – 65 Language: English (All) Behaviors: Frequent international travelers, Frequent Travelers, Nature Enthusiasts And Must Also Match: Interests: Adventure travel, Ecotourism, Lakes, Mountains, Nature, Theme Parks, Vacations, Outdoors, hiking trails, Outdoor recreation, Hiking equipment, Camping, Adventure travel, Ecotourism, Climbing or Hiking boot, Adventure Sports, Adventure Travel Magazines Advantage Detailed Targeting: On
0,32			Page Post Photo	CPE	
0,32			Page Post Video	CPM	
0,32			Page Post Video	CPV	
0,32			Page Post Link (photo)	CPLC	
0,32			Page Post Link (video)	CPLC	
0,32			Stories	CPM	
0,32			Stories	CPV	
0,32			Stories	CPLC	
0,32			Page Post Carousel	CPM	
0,32			Page Post Carousel	CPLC	
0,32			Page Post Photo	CPM	
0,32			Page Post Photo	CPE	
0,32	Facebook (Wine & Food)	Living In: United States and Canada	Page Post Video	CPM	Gender: Men + women Age: 30 - 65+ Language: English (All) Behaviors: Frequent international travelers, Frequent Travelers, Online Culinary Courses or Cooking Platforms Interests: Wine, Red wine, White wine, Champagne, Sparkling wine, Wine tasting, Vineyard, Wine Enthusiast Magazine, Foodie, Food & Wine, MasterChef, Top Chef, Wine.com, Food, Restaurants or Gourmet (magazine), Bordeaux,
0,32			Page Post Video	CPV	
0,32			Page Post Link (photo)	CPLC	
0,32			Page Post Link (video)	CPLC	
0,32			Stories	CPM	
0,32			Stories	CPV	
0,32			Stories	CPLC	
0,32			Page Post Carousel	CPM	



0,32			Page Post Carousel	CPLC	Napa Valley, Tuscany, Gourmet Cuisine, Culinary Travel, Fine Dining, Penedes, Spanish cuisine Advantage Detailed Targeting: On
0,32	Facebook (Luxury & Shopping)	Living In: United States and Canada	Page Post Photo	CPM	Gender: Men + women Age: 30 - 65+ Language: English (All) Behaviors: Frequent international travelers or Frequent Travelers Interests: Shopping, Luxury, Luxury Resorts, First class travel, Luxury goods, Fashion accessories, Jewelry, Louis Vuitton, Business class, Hermès, Chanel, Gucci, Christian Dior, Four Seasons Hotels and Resorts, Ritz-Carlton Hotel Company, Mandarin Oriental
0,32			Page Post Photo	CPE	
0,32			Page Post Video	CPM	
0,32			Page Post Video	CPV	
0,32			Page Post Link (photo)	CPLC	
0,32			Page Post Link (video)	CPLC	
0,32			Stories	CPM	
0,32			Stories	CPV	
0,32			Stories	CPLC	
0,32			Page Post Carousel	CPM	



0,32			Page Post Carousel	CPLC	Hotel Group, Conde Nast Traveler, Golden Mile Barcelona, Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet, Viking Ocean Cruises, Seabourn Cruise Line, Regent Seven Seas Cruises, Silversea Cruises, Celebrity Cruises, Private jet, Robb Report, Monocle Magazine, Haute Living, Jetset Magazine And must also match: - Income: Household - Household income: top 10%-25% of ZIP codes (US) - Income: top 10% of ZIP codes (US) or Household - Income: top 5% of ZIP codes (US) Advantage Detailed Targeting: On
0,32	Facebook (Wellness)	Living In: United States and Canada	Page Post Photo	CPM	Gender: Men + women Age: 30 – 60 Language: English (All) Behaviors: Frequent international travelers or Frequent Travelers Interests: Health & wellness, Spas, Day spa, Sauna, Stone massage, Well-being, Wellness SPA, Mindfulness and Meditation, Yoga Enthusiasts, Healthy Living Publications, Nature Retreats, Fitness Apps, Holistic Health Practices, Wellness Travel Blogs, Mind-
0,32			Page Post Photo	CPE	
0,32			Page Post Video	CPM	
0,32			Page Post Video	CPV	
0,32			Page Post Link (photo)	CPLC	
0,32			Page Post Link (video)	CPLC	
0,32			Stories	CPM	
0,32			Stories	CPV	
0,32			Stories	CPLC	
0,32			Page Post Carousel	CPM	



0,32			Page Post Carousel	CPLC	Body Connection, Luxury Wellness Resorts Advantage Detailed Targeting: On			
0,32	Facebook (Grand Tour de Catalunya)	Living In: United States and Canada	Page Post Photo	CPM	Gender: Men + women Age: 30 – 60 Language: English (All) Behaviors: Frequent international travelers, Frequent Travelers, Travel Enthusiasts, Adventure Seekers Interests: Europe, Vacations, Spain, Barcelona, Tourism, Beaches, European Union or Travel Adventures, Road trip, Driving, Long weekend, Cultural Heritage and Historical Sites, Outdoor Exploration, Hiking, Nature Walks, Local Cuisine, Food Tours, Culinary Experiences, Wine and Gastronomy, Adventure Travel, Eco-Tourism, UNESCO World Heritage Sites, Travel Photography, Festivals and Events, Hidden Gems and Off-the-Beaten-Path, Local Arts and Crafts, Sustainable Travel Practices, Travel Planning and Itinerary, Digital Nomad Lifestyle Advantage Detailed Targeting: On			
0,32			Page Post Photo	CPE				
0,32			Page Post Video	CPM				
0,32			Page Post Video	CPV				
0,32			Page Post Link (photo)	CPLC				
0,32			Page Post Link (video)	CPLC				
0,32			Stories	CPM				
0,32			Stories	CPV				
0,32			Stories	CPLC				
0,32			Page Post Carousel	CPM				
0,32			Page Post Carousel	CPLC				
0,32			Facebook (Culture)	Living In: United		Page Post Photo	CPM	Gender: Men + women Age: 30 – 65+ Language: English (All)
0,32						Page Post Photo	CPE	

0,32		States and Canada	Page Post Video	CPM	Behaviors: Frequent international travelers or Frequent Travelers Interests: Spain, Catalonia, Europe, Antoni Gaudí, Casa Milà, Barcelona, Art museum, City Sightseeing, Architecture, Modern architecture, Cultural heritage or Cultural history, Fine Arts, Visual Arts, Historical Landmarks, UNESCO World Heritage Sites, Performing Arts (Theater, Music, Dance), Literary Arts (Book Clubs, Literary History), Festivals and Cultural Events, Local Arts and Crafts, Sculpture, Public Art, Cultural and Historical Tours, Photography and Art Exhibitions, Culinary Arts and Food History Advantage Detailed Targeting: On
0,32			Page Post Video	CPV	
0,32			Page Post Link (photo)	CPLC	
0,32			Page Post Link (video)	CPLC	
0,32			Stories	CPM	
0,32			Stories	CPV	
0,32			Stories	CPLC	
0,32			Page Post Carousel	CPM	
0,32			Page Post Carousel	CPLC	
0,29	Facebook	Almaty, Astana, Taskent, Baku, Yerevan, Minsk	Page Post Photo	CPM	hombres, mujeres / 18-65 años Intereses: Generico: Europa, Catalunya, España, Turquía, viajes, mar, playas, cultura, arte, museos, vacaciones. Cultura: Cultura, Europa, España, Catalunya, Dali, Gaudi, arte, museos, historia, turismo, ciudades. Familia:
0,29			Page Post Photo	CPE	
0,29			Page Post Video	CPM	
0,29			Page Post Video	CPV	
0,27			Page Post Link (photo)	CPLC	
0,27			Page Post Link (video)	CPLC	
0,27			Stories	CPM	
0,27			Stories	CPV	
0,27			Stories	CPLC	
0,27			Page Post Carousel	CPM	

0,27			Page Post Carousel	CPLC	Europa, Catalunya, España, Turquía, mar, sol y playa, viajes, historia, vacaciones, parque de atracciones Premium: Europa, Turquía, SPA, hoteles, shopping, vip, luxe. Enogastronomia: Vino, Gastronomía
0,85	Facebook	APAC: amb una concentració del 60% al mercat Austràlia, 15% Nova Zelanda, també incloure i 25% a SEA - Singapur, la Índia, Indonèsia, Filipines, Vietnam, Tailàndia i Malàisia	Page Post Photo	CPM	homes, dones / major de 30 anys Interessos: Europa, Barcelona, Catalunya, cultura, Engastronomia, actiu-natura, UNESCO World Heritage, Premium, Gourmet, activitats d'aire lliure, restauració d'estrelles Michelins
0,85			Page Post Photo	CPE	
0,85			Page Post Video	CPM	
0,85			Page Post Video	CPV	
0,85			Page Post Link (photo)	CPLC	
0,85			Page Post Link (video)	CPLC	
0,85			Stories	CPM	
0,85			Stories	CPV	
0,85			Stories	CPLC	
0,85			Page Post Carousel	CPM	
0,85			Page Post Carousel	CPLC	
0,85	Instagram	Corea del Sud Regions - Korea Domestic - Seoul Region (70% del pressupost) i 30% la resta: - Busan Region - Daegu	Page Post Photo	CPM	homes, dones / 18 -65+ anys Interessos: Espanya, Barcelona, Catalunya, viatges, cultura, Food, Wine, actiu-natura, religió UNESCO - Fashion - Travel - Air Travel - Travel + Leisure - Travel photography - Daytrips
0,85			Page Post Photo	CPE	
0,85			Page Post Video	CPM	
0,85			Page Post Video	CPV	
0,85			Page Post Link (photo)	CPLC	
0,85			Page Post Link (video)	CPLC	
0,85			Page Post Carousel	CPM	
0,85			Page Post Carousel	CPLC	
0,85			Reels	CPV	
0,85			Reels	CPLC	
0,85			Reels	CPM	
0,85			Stories	CPV	

0,85		Region - Daejeon Region - Gwangju Region	Stories	CPLC	
0,85			Stories	CPM	
0,85	Instagram	Japó Prefecture: Tokyo, Saitama, Kanagawa, Chiba, Nagoya, Nagano, Niigata, Osaka, Kyoto, Nara, Shiga, Shizuoka, Hyogo	Page Post Photo	CPM	homes, dones / 25 -75+ anys Interessos: Espanya, Barcelona, Catalunya, viatges, cultura, Food, Wine, actiu-natura, religió UNESCO World Heritage, Luxury, Travel, Spanish Language, Wellness, SPA, LGBTQ, Accesible, Winery, Gourmet, Outdoor, Hiking, Football, Sports, Shopping, Beautiful European villages, Michelin, Markets, Tourism, Spanish food
0,85			Page Post Photo	CPE	
0,85			Page Post Video	CPM	
0,85			Page Post Video	CPV	
0,85			Page Post Link (photo)	CPLC	
0,85			Page Post Link (video)	CPLC	
0,85			Page Post Carousel	CPM	
0,85			Page Post Carousel	CPLC	
0,85			Reels	CPV	
0,85			Reels	CPLC	
0,85			Reels	CPM	
0,85			Stories	CPV	
0,85			Stories	CPLC	
0,85			Stories	CPM	

0,85	Google	"Corea del Sud Regions - Korea Domestic - Seoul Region (70% del pressupost) i 30% la resta: - Busan Region - Daegu Region - Daejeon Region - Gwangju Region "	Enllaç Patrocinat https://blog.naver.com/catalunyaexperience	CPC	homes, dones / 25 -75+ anys Interessos: Espanya, Barcelona, Catalunya, Spanish food, Spanish language, Travel, Tourism, Culture, Wine
0,85	Google	Japó	Enllaç Patrocinat www.catalunya.jp	CPC	homes, dones / 25 -75+ anys Interessos: Espanya, Barcelona, Catalunya, Spanish food, Spanish language, Travel, Tourism, Culture, Wine
0,85	Wechat	Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu, Chongqing,	Article	CPC	Gender: Men + women Age: 30 - 65 Language: Chinese Interests: Spain, Catalonia, Barcelona, Portugal, Europe,
0,85			Article	CPC	
0,85			Article	CPC	
0,85			Article	CPC	
0,85			Page Post Video	CPV	
0,85			Page Post Video	CPV	



0,85		Nanjing, Hangzhou, Xiamen	Page Post Video	CPV	Mediterranean Sea, Mediterranean cuisine, Spanish Food, wine tourism, Michelin, UNESCO World Heritage, Premium Tourism, Culture, Art, Musem, Dali, Gaudi, Vacation, Shopping, Nature
0,85	Weibo	Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu, Chongqing, Nanjing, Hangzhou, Xiamen	Page Post Photo	CPM	Gender: Men + women Age: 30 - 65 Language: Chinese Interests: Spain, Catalonia, Barcelona, Portugal, Europe, Mediterranean Sea, Mediterranean cuisine, Spanish Food, wine tourism, Michelin, UNESCO World Heritage, Premium Tourism, Culture, Art, Musem, Dali, Gaudi, Vacation, Nature
0,85			Page Post Photo	CPM	
0,85			Page Post Photo	CPM	
0,85			Page Post Photo	CPM	
0,85			Page Post Video	CPV	
0,85			Page Post Video	CPV	
0,84			Page Post Video	CPV	
0,85	Xiaohongs hu	Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu, Chongqing,	Page Post Photo	CPM	Gender: women Age: 25 - 60 Language: Chinese Interests: Spain, Catalonia, Barcelona, Portugal, Europe,
0,85			Page Post Photo	CPM	
0,85			Page Post Photo	CPM	
0,85			Page Post Photo	CPM	
0,85			Page Post Video	CPV	
0,85			Page Post Video	CPV	

0,84		Nanjing, Hangzhou, Xiamen	Page Post Video	CPV	Shopping, Luxury Shopping, Mediterranean Sea, Mediterranean cuisine, Spanish Food, wine tourism, Michelin, UNESCO World Heritage, Premium Tourism, Art, Culture, Museum,Dali, Gaudi, Vacation, Nature
0,85	Tik Tok	Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu, Chongqing, Nanjing, Hangzhou, Xiamen	Page Post Video	CPV	Gender: men+women Age: 25 - 60 Language: Chinese Interests: Spain, Catalonia, Barcelona, Portugal, Europe, Luxury Shopping, Mediterranean Sea, Mediterranean cuisine, Spanish Food, wine tourism, Michelin, UNESCO World Heritage, Premium Tourism, Art, Culture, Museum,Dali, Gaudi, Vacation, Nature
0,85			Page Post Video	CPV	
0,85			Page Post Video	CPV	
0,84			Page Post Video	CPV	
0,17	FACEBOOK CPT Amèrica del Sud Brasil	ciutats amb connexió directa amb Catalunya i Estat (Sao Paulo i Rio de Janeiro)	CPM Page Post Photo	CPM	homes, dones / 35-70 anys / interessos en cultura i patrimoni arquitectonic, Barcelona, ciutats catalanes, gastronomia catalana, Arts, mediterrani, edificis
0,17			CPE Page Post Photo	CPE	
0,17			CPM Page Post Video	CPM	
0,17			CPV Page Post Video	CPV	
0,17			CPM Stories	CPM	
0,16			CPV Stories	CPV	

0,16		principalment + 60kms)	CPM Page Post Carousel	CPM	patrimoniais religiosos, platges i Pirineus, Sagrada Família, Dalí, Miró, Gaudí)
0,17	FACEBOOK CPT Amèrica del Sud Argentina	ciutats amb connexió directa amb Catalunya i Estat (BB Aires i Rosario principalment + 60kms)	CPM Page Post Photo	CPM	homes, dones / 30-70 anys / interessos en cultura i patrimoni arquitectonic, Barcelona, ciutats catalanes, gastronomia catalana, Turisme actiu/esportiu, mediterrani, edificis patrimonials, platges i Pirineus, festivals de música, compres)
0,17			CPE Page Post Photo	CPE	
0,17			CPM Page Post Video	CPM	
0,17			CPV Page Post Video	CPV	
0,17			CPM Stories	CPM	
0,16			CPV Stories	CPV	
0,16			CPM Page Post Carousel	CPM	
0,17	FACEBOOK CPT Amèrica del Sud Colòmbia	ciutats amb connexió directa amb Catalunya i Estat (Medellín, Bogotá, Cartagena, Cali principalment + 60kms)	CPM Page Post Photo	CPM	homes, dones / 30-70 anys / interessos en cultura i patrimoni arquitectonic, Barcelona, ciutats catalanes, gastronomia catalana i mediterranea, Lifestyle-moda, mediterrani, edificis patrimonials religiosos, platges i Pirineus)
0,17			CPE Page Post Photo	CPE	
0,17			CPM Page Post Video	CPM	
0,17			CPV Page Post Video	CPV	
0,17			CPM Stories	CPM	
0,16			CPV Stories	CPV	
0,16			CPM Page Post Carousel	CPM	
0,17	Instagram CPT Amèrica del Sud Brasil	ciutats amb connexió directa amb Catalunya i Estat (Sao Paulo i Rio de Janeiro	CPM Page Post Photo	CPM	homes, dones / 35-70 anys / interessos en cultura i patrimoni arquitectonic, Barcelona, ciutats catalanes, gastronomia catalana, Arts, mediterrani, edificis patrimonials religiosos,
0,17			CPE Page Post Photo	CPE	
0,17			CPM Page Post Video	CPM	
0,17			CPV Page Post Video	CPV	
0,17			CPM Page Post Carousel	CPM	
0,17			CPV Reels	CPV	

0,17		principalment + 60kms)	CPLC Reels	CPLC	platges i Pirineus, Sagrada Família, Dalí, Miró, Gaudí)
0,17			CPM Reels	CPM	
0,16			CPV Stories	CPV	
0,16			CPM Stories	CPM	
0,17	Instagram CPT Amèrica del Sud Argentina	ciutats amb connexió directa amb Catalunya i Estat (BB Aires i Rosario principalment + 60kms)	CPM Page Post Photo	CPM	homes, dones / 30-70 anys / interessos en cultura i patrimoni arquitectonic, Barcelona, ciutats catalanes, gastronomia catalana, Turisme actiu/esportiu, mediterrani, edificis patrimonials, platges i Pirineus, festivals de música, compres)
0,17			CPE Page Post Photo	CPE	
0,17			CPM Page Post Video	CPM	
0,17			CPV Page Post Video	CPV	
0,17			CPM Page Post Carousel	CPM	
0,17			CPV Reels	CPV	
0,17			CPLC Reels	CPLC	
0,17			CPM Reels	CPM	
0,16			CPV Stories	CPV	
0,17			CPM Stories	CPM	
0,17	Instagram CPT Amèrica del Sud Colòmbia	ciutats amb connexió directa amb Catalunya i Estat (Medellín, Bogotá, Cartagena, Cali principalment + 60kms)	CPM Page Post Photo	CPM	homes, dones / 30-70 anys / interessos en cultura i patrimoni arquitectonic, Barcelona, ciutats catalanes, gastronomia catalana i mediterranea, Lifestyle- moda, mediterrani, edificis patrimonials religiosos, platges i Pirineus)
0,17			CPE Page Post Photo	CPE	
0,17			CPM Page Post Video	CPM	
0,17			CPV Page Post Video	CPV	
0,17			CPM Page Post Carousel	CPM	
0,17			CPV Reels	CPV	
0,17			CPLC Reels	CPLC	
0,16			CPM Reels	CPM	
0,16			CPV Stories	CPV	
0,16			CPM Stories	CPM	

8. Garanties

Definitiva: 5,00 %

Del preu final ofert per l'empresa que hagi presentat la millor oferta, IVA exclòs (pel cas que la determinació del preu s'hagi establert a tant alçat) o del pressupost base de

licitació, IVA exclòs (pel cas que la determinació de preu s'hagi establert per preus unitaris).

9. Condicions especial d'execució

Les que preveu l'Acord Marc de referència a la clàusula vint-i-setena del plec de clàusules administratives particulars. Concretament, i entre d'altres, les següents:

- **Per a la igualtat de gènere:** l'empresa contractista s'obliga a aplicar en executar les prestacions pròpies del servei les mesures destinades a promoure la igualtat entre homes i dones.
- **D'estabilitat laboral i de qualitat en l'ocupació:** l'empresa contractista es compromet a dedicar els recursos humans i materials necessaris per a la correcta execució de l'Acord marc i els contractes basats i mantenir durant la vigència de l'Acord marc la composició (quant a quantitat i qualitat del personal) de l'equip de treball acreditat com a solvència mínima i de l'equip presentat com a millora.

El personal adscrit a l'execució del contracte dependrà exclusivament de l'empresa adjudicatària i no adquirirà cap vincle laboral amb l'Administració de la Generalitat de Catalunya, ni amb la resta d'entitats o organismes destinataris de l'Acord marc.

L'empresa contractista assumeix l'obligació d'exercir de manera real, efectiva i contínua, sobre el personal integrant de l'equip de treball encarregat de l'execució del contracte, el pagament de salaris, la concessió de permisos, llicències i vacances, la substitució dels treballadors en supòsits de baixa o absència, les obligacions legals en matèria de Seguretat Social, inclòs l'abonament de les cotitzacions i el pagament de prestacions, quan s'escaigui, les obligacions legals en matèria de prevenció de riscos laborals, l'exercici de la potestat disciplinària, així com tots els drets i obligacions que es puguin derivar de la relació contractual entre ocupador i empleat.

D'acord amb la prescripció sisena del PPT, les empreses hauran de mantenir durant la vigència de l'Acord marc la composició (quant a quantitat i qualitat del personal) de l'equip de treball acreditat com a solvència mínima i de l'equip presentat com a millora i aportar tot el personal necessari i suficient per a la realització dels serveis, d'acord amb el Plec de prescripcions tècniques del contracte basat o de la concreció de condicions corresponent.

- **Altres clàusules diferents de les anteriors:** l'empresa contractista, en l'elaboració i presentació de l'objecte del contracte, ha d'incorporar la perspectiva de gènere i evitar els elements de discriminació sexista en l'ús del llenguatge i de la imatge.
- **Clàusules ambientals:** s'estableixen les següents consideracions mediambientals a fi de contribuir a complir l'objectiu que estableix l'article 88 de la Llei 2/2011, de 4 de març, d'economia sostenible; el manteniment o la millora dels valors mediambientals que es puguin veure afectats per l'execució del contracte:
 - o Reduir les impressions el màxim possible i lliurar tots els documents generats preferentment en format electrònic. Quan sigui necessari



imprimir, utilitzar preferentment paper 100% reciclat i fabricat amb un procés lliure de clor, fer les impressions a doble cara i en blanc i negre.

- Separar i gestionar correctament les diferents fraccions de residus generats i implementar mesures d'estalvi d'aigua i energia a l'oficina.
- Realitzar els desplaçaments imprescindibles per l'execució del contracte, prioritàriament en transport públic o amb vehicles de baixes emissions: elèctrics, híbrids o de gas (bifuel de gasolina).

Maria Pons
Directora Mercats Internacionals