

MEMÒRIA JUSTIFICATIVA DE LA CELEBRACIÓ D'UN CONTRACTE ADJUDICAT MITJANÇANT PROCEDIMENT BASAT EN ACORD MARC DE SERVEIS DE GESTIÓ I INSERCIÓ DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ (EC 2022 32)[Perfil del contractant de l'Agència Catalana de Turisme](#)**A. Justificació de la necessitat de contractar**

És necessària la contractació dels serveis de gestió i inserció d'una central de mitjans per tal de comprar espais publicitaris en mitjans de comunicació i planificar, estratègicament, la campanya de publicitat institucional de la marca Catalunya, durant l'any 2025-2026, amb l'objectiu de donar a conèixer i promocionar l'oferta turística de Catalunya al territori català, a la resta de l'estat i als mercats internacionals.

Aquest contracte busca executar una campanya de caràcter transversal, la qual inclou diversos escenaris territorials i promocionals, així com diferents accions segmentades.

L'esmentat servei, segons l'acord marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació que porti a terme l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant els seus departaments i els organismes i entitats que en depenen, obliga a que es faci sempre a través de central de mitjans homologada.

B. Informe d'insuficiència de mitjans

D'acord amb la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de Contractes del Sector Públic, s'informa que la unitat promotora no disposa de personal qualificat per realitzar aquest servei, ni tampoc del material, la maquinària i els útils necessaris per a dur a terme l'objecte d'aquesta contractació administrativa.

L'Agència Catalana de Turisme no té mitjans suficients per realitzar aquest servei de manera autònoma, ja que es tracta d'una contractació reglada per un acord marc.

C. Objecte

L'objecte del contracte és la contractació del servei de gestió integral i d'inserció de publicitat institucional, en les actuacions de comunicació vehiculades en mitjans digitals i/o xarxes socials i canals off line com TV, premsa, revistes, ràdio i publicitat exterior; de la campanya de publicitat turística de Catalunya, a tot el territori estatal i internacional, durant el 2025 i fins al 30 d'abril del 2026; de l'Agència Catalana de Turisme; mitjançant consulta derivada amb les empreses adjudicatàries de l'Acord Marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació que porti a terme l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant els seus departaments i els organismes i entitats que en depenen (EXP. EC 2022 32).

L'objecte del contracte correspon a:

- ☒ Lot 1: Multimèdia
☐ Lot 2: Digital

Es consultarà a les empreses homologades en el Lot corresponent de l'Acord marc (expedient EC 2022 32), d'acord amb l'establert a la clàusula 31 del PCAP de l'esmentat Acord Marc.

D. Procediment d'adjudicació i forma de tramitació**Anticipat**

- ☒ No
☐ Sí

Exercici d'execució

Anys d'execució 2024 i 2025

Sistema de racionalització

Basat en Acord Marc

Acord marc origen

[EC 2022 32](#) Acord marc serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació

Procediment

Basat de Nova Licitació

Tipus de tramitació

Ordinària

Tipus de contracte

Serveis

Harmonitzat

☐ No

☒ Sí

Subhasta electrònica

No

Compra pública innovadora

No

Oferta electrònica

Sobre Digital

Estudis i dictàmens

No

E. Divisió de l'objecte del contracte en lots

☒ No

☐ Sí

E2. No divisió en lots

No. D'acord amb el que estableix l'article 99.3.b de la LCSP, aquest contracte no es divideix en lots, essent les prestacions a contractar un tot que ha de ser tractat de forma conjunta i global. Així mateix l'Acord marc d'aplicació ja va fer prèviament una divisió en lots fonamentada en la naturalesa de l'actuació de comunicació.

F. Persona responsable del contracte

Nom i cognoms	Trini Rodríguez
Càrrec	Cap de Publicitat
Unitat	Unitat de Màrqueting Relacional

G. Revisió de preus

No

H. Termini d'execució i pròrroga

H1. Termini execució

El termini d'execució del contracte serà des del dia d'adjudicació fins el 30 d'abril del 2026

H2. Pròrroga prevista

No

I. Modificació prevista

☐ No

☒ Sí

Condicions de la modificació: El contracte es podrà modificar si concorre alguna d'aquestes circumstàncies:

- ampliació del pressupost de l'Agència Catalana de Turisme que impliqui un increment de la partida pressupostària destinada a publicitat
- aprovació d'una modificació del Pla d'Accions de l'Agència que comporti una reassignació suficient de recursos entre partides, que impliqui un increment a la partida pressupostària destinada a publicitat.

Abast de la modificació: ampliació de mitjans o mercats de les campanyes que consten al PPT

Límit màxim: 20% del pressupost base de licitació

La persona responsable del contracte, o la persona o persones que designi a l'efecte, comunicarà la necessitat d'ampliar el pressupost del contracte.

Previ tràmit d'audiència a l'empresa contractista, l'òrgan de contractació acordarà la corresponent modificació del contracte que serà notificada a aquesta mateixa empresa.

Aquesta modificació es publicarà també al perfil de contractant de l'Agència Catalana de Turisme.

Les modificacions del contracte que s'acordin no podran alterar les condicions essencials de la licitació i de l'adjudicació del contracte, i haurà de limitar-se a introduir les variacions estrictament indispensables per a respondre a la causa objectiva que la faci necessària i serà obligatòria per al contractista.

J. Condicions especials 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.
- **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.
 - o 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).

K. Tractament de dades personals

- ☐ No
☒ Sí

L. 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).

M. Dades econòmiques

M1. Modalitat de determinació de preus

- ☒ A tant alçat
☐ Preu/s unitari/s

M2. Pressupost Base de Licitació (PBL) i desglossament

a) IVA de la licitació: 21%

- ☐ Deduïble
☒ No deduïble

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

	2025 IVA incl	2025 IVA incl	2026 IVA incl	2026 IVA incl
Campanyes Grand Tour de Catalunya i ecoturisme	560.673,40 €	9,79%	191.300,00 €	8,44%
MULTIMERCAT: Campanya GTC en família		0,00%		1,20%
EUROPA CENTRAL: Campanya GTC i càmpings		0,40%-0,45%		0,00%
ESPANYA: GTC Màrqueting d'Influència		0,80%-0,85%		0,65%-0,70%
ESPANYA: Campanya de programàtica (tràfic nou web)		1%-1,10%		0,40%-0,45%
ESPANYA: GTC Màrqueting d'Influència Ecoturisme		0,30%-0,35%		0,00%
<i>Accions segmentades</i>				
CATALUNYA: Fent País		0,15%-0,20%		0,30%-0,35%
MULTIMERCAT EUROPA: Skoda		0,15%-0,20%		0,00%
CATALUNYA i ESPANYA: Ruta elèctrica. Fem Turisme		0,10%-0,14%		0,05%-0,1%
FRANÇA: Le Monde		0,55%-0,60%		0,30%-0,35%
MULTIMERCAT EUROPA: GT Gravel – APPER STUDIO		1,55%-1,60%		2,60%-2,65%
ITÀLIA: Camperisti Italiani		0,35%-0,40%		0,00%
JAPÓ: Reiwa Travel		0,15%-0,20%		0,00%
JAPÓ: My Navi Wedding		0,15%-0,20%		0,00%
COREA DEL SUD: Trip.com		0,30%-0,35%		0,00%
ESPANYA: Viajar + Club Viajar		0,90%-0,95%		1,35%-1,40%

ESPANYA: Europlayas		0,85%-0,90%		0,90%-0,95%
ESPANYA: Logitravel Espanya		0,30%-0,35%		0,00%
ESPANYA: Viajes El Corte Inglés GTC		0,35%-0,40%		0,40%-0,45%
ESPANYA: Viajes El Corte Inglés Excellence _ GTC Premium		0,30%-0,35%		0,00%
ESPANYA: Pòdcast RadioViajera		0,30%-0,35%		0,00%
FRANÇA: Altitude Rando		0,10%-0,15%		0,00%

Campanya Turisme Actiu-Natura i Pirineus de Catalunya	300.000,00 €	5,24%	150.000,00 €	6,62%
MULTIMERCAT: Campanya genèrica "Pirineus de Catalunya: Obert 365"		5,24%		6,62%

Campanya Turisme Interior i de neu	100.000,00 €	1,75%	100.000,00 €	4,41%
MULTIMERCAT: Campanya turisme interior i de neu		1,75%		4,41%

Campanya marca Catalunya				
Campanyes Turisme Cultural	592.500 €	10,35%	812.000 €	35,81%
MULTIMERCAT: Campanya genèrica pòdcast "Gaudi"		3,10%-3,15%		11,90% - 11,95%
MULTIMERCAT: Campanya genèrica de turisme cultural / arquitectònic		1,95%-2%		19,80%-19,85%
MULTIMERCAT: Catalunya Advisors		0,95%-2,00%		2,35%-2,40%
AUSTRÀLIA: Cultura a Austràlia		0,15%-0,20%		0,40%-0,45%
<i>Accions segmentades</i>				
FRANÇA: Epicurieux		2,05%-2,10%		0,00%
FRANÇA: Culturez-vous		0,10%-0,15%		0,00%
ITÀLIA: GEDI Gruppo Editoriale		1%-1,05%		0,00%
JAPÓ: VELTRA Japó		0,10%-0,15%		0,35%-0,40%
ESPANYA: Atrápalo		0,30%-0,35%		0,40%-0,45%
ESPANYA: Iryo		0,30%-0,35%		0,40%-0,45%

Campanya Turisme de Reunions: Fifty-Fifty	135.000,00 €	2,36%	0,00 €	0,00%
REGNE UNIT: Fifty Fifty		0,90%-0,95%		0,00%
ESTATS UNITS: Fifty Fifty		0,70%-0,75%		0,00%
FRANÇA: Fifty Fifty		0,20%-0,25%		0,00%
ITÀLIA: Fifty Fifty		0,10%-0,15%		0,00%
ALEMANYA: Fifty Fifty		0,10%-0,15%		0,00%
ESPANYA: Fifty Fifty		0,20%-0,25%		0,00%

Campanyes Turisme Enogastronòmic i CRMG	3.062.000 €	53,48%	671.500 €	29,62%
MULTIMERCAT: Campanya genèrica Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia		35,35% - 35,40%		27,41%
XINA: Campanya tour Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia		2,35%-2,40%		0,00%
REGNE UNIT: Campanya tour Londres - Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia		3,10%-3,15%		0,00%
AMÈRICA DEL NORD: Campanya tour Mèxic - Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia		1,55%-1,60%		0,00%
BENELUX: Campanya amb OTAs		0,70%-0,75%		0,00%
BENELUX: Campanya amb revista/plataforma lifestyle/gastro		0,05%-0,10%		0,00%

JAPÓ: Campanya amb mitjà de comunicació japonès		0,15%-0,20%		0,00%
COREA: Campanya amb mitjà de comunicació coreà		0,15%-0,20%		0,00%
APAC: Aerolínia asiàtica		0,20%-0,25%		0,00%
Host TikTok #CatalunyaExperience		2%-2,05%		0,00%
MULTIMERCAT: Acció captació CRM "Meet the advisor"		0,30%-0,35%		0,00%
<i>Accions segmentades</i>				
FRANÇA: Màrqueting d'influència Laurent Mariotte		1,40%		0,00%
PAÏSOS NÒRDICS: eDreams		0,30%-0,35%		0,00%
PAÏSOS NÒRDICS: Related		0,25%-0,30%		0,00%
BRASIL: Màrqueting d'influència Rita Lobo		0,35%-0,40%		0,00%
XINA: Campanya col.laboració Huawei		4,35%-4,40%		0,00%
UK: Wanderlust		0,50%-0,55%		0,00%
EUA: Campanya Virtuoso		0,00%		2,21%

Campanyes Turisme Familiar	350.700 €	6,12%	10.500 €	0,46%
FRANÇA: Pròxima parada Catalunya en família		3,45%-3,50%		0,00%
<i>Accions segmentades</i>				
ESPANYA: Oxígeno		1,70%-1,75%		0,00%
ESPANYA: Viajes El Corte Inglés - Vacances en família		0,40%-0,45%		0,46%
EUROPA CENTRAL: Urlaubspiraten		0,45%-0,50%		0,00%

Campanyes Aliances i Relacions Comercials	255.000 €	4,45%	165.000 €	7,28%
UK i FRANÇA: Campanya companyia aèria		4,15%-4,20%		6,50%-6,55%
CATALUNYA: Campanya Cartera de Serveis ACT		0,25%-0,30%		0,70%-0,75%

RESERVA PRODUCCIÓ (inclou formats totes les campanyes, adservers, dashboards i eines de seguiment de campanyes)	370.026,60 €	6,46%	167.000 €	7,37%
--	---------------------	--------------	------------------	--------------

	2025	2026
TOTAL IVA INCLÒS	5.725.900,00 €	2.267.300,00 €
IVA	993.751,24 €	393.498,35 €
TOTAL ABANS IVA	4.732.148,76 €	1.873.801,65 €

PREU BASE LICITACIÓ	6.605.950,41 €
IVA 2025+2026	1.387.249,59 €
TOTAL PBL	7.993.200,00 €

M3. Valor Estimat del Contracte (VEC)

El VEC (valor estimat del contracte) és de 7.927.140,50-€ ja que es preveu una modificació contractual del 20%:

	VE Prestació	VE eventuais modificacions (20%)	SUMA
TOTAL VALOR ESTIMAR DEL CONTRACTE (VEC)	6.605.950,41 €	1.321.190,08 €	7.927.140,50 €

Aquest VEC inclou el pressupost de licitació i la possible modificació del 20%.

	Import base (VE Prestació)	Import IVA (21%)	Import Total (IVA inclòs)
Pressupost base de licitació	6.605.950,41 €	1.387.249,59 €	7.993.200,00 €

M4. Forma de pagament

Periodicitat mensual prèvia justificació de les feines realitzades.

Tots els pagaments es realitzaran prèvia presentació de la factura i dels documents justificatius corresponents a la realització de les tasques realitzades, i prèvia certificació per part de l'Agència Catalana de Turisme de la realització satisfactòria de les tasques encarregades.

N. Existència de crèdit

N1. Compte comptable

D/8755/2260003/6510

N2. Despesa pluriennal

☐ No

☒ Sí

Exercici	Despesa (import sense IVA)	Despesa (import amb IVA)
2025	4.732.148,76 €	5.725.900,00 €
2026	1.873.801,65 €	2.267.300,00 €

O. Proposta tècnica

La proposta tècnica haurà de presentar:

La proposta tècnica haurà de tenir una extensió màxima de 100 pàgines i haurà de respectar l'ordre de les campanyes en funció de com estan ordenades per valoració econòmica, així com els criteris que valorem segons l'ordre establert a la memòria (planificació estratègica, anàlisi del *target* per campanyes, accions especials i millores). A més a més, com a documentació addicional a la proposta tècnica es demanen tots els òptics amb els plans de mitjans, però només detallant la següent informació de cada campanya/acció: mercat, suports, formats i % d'ús d'aquests formats sobre el total de la campanya/acció en qüestió. Els òptics s'utilitzaran com a informació complementària però no són puntuables. No s'hi han d'incloure els preus.

La proposta tècnica, que valora haurà d'incloure les següents campanyes:

- Planificació de les accions segmentades que es demanen de la **campanya Grand Tour de Catalunya** pels mercats especificats, a més de la planificació estratègica de la campanya Grand Tour de Catalunya (genèrica, en família i focalitzada en càmpings). Per la planificació lliure cal que s'inclougui un detall de suports i formats sense incloure els preus.
- Planificació estratègica de la campanya "**Campanya Turisme Actiu-Natura i Pirineus de Catalunya**" pels mercats especificats i seguint la suggerència de suports en funció dels objectius de la marca "Pirineus de Catalunya". Per la planificació lliure cal que s'inclougui un detall de suports i formats sense incloure els preus.
- Planificació estratègica de la campanya "**Campanya turisme interior i de neu**" pels mercats especificats. Per la planificació lliure cal que s'inclougui un detall de suports i formats sense incloure els preus.

- Planificació estratègica i anàlisi del *target* de la “**campanya de marca Catalunya**” (turisme cultural genèrica i pòdcast sobre Gaudí). Cal una planificació en què s’inclougui un detall de suports i formats sense incloure els preus.
- Planificació estratègica de la campanya de **Turisme de Reunions** (CCB). Cal una planificació en què s’inclougui un detall de suports i formats sense incloure els preus.
- Planificació estratègica i anàlisi del *target* de la campanya **Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia**, pels mercats especificats. Cal una planificació en què s’inclougui un detall de suports i formats sense incloure els preus.
- Planificació estratègica de la campanya de **Turisme familiar**. Cal una planificació en què s’inclougui un detall de suports i formats sense incloure els preus.
- Planificació estratègica i justificació dels suports seleccionats de la campanya **Mercats internacionals de mig radi** i de la campanya **cartera serveis**. La planificació no ha d’incloure preus.

- **Accions Especials:**

Es valorarà la proposta i la planificació de la dinamització comunicativa amb enfocament cultural de l’acció especial proposada. Es valorarà la proposta d’escaleta de l’esdeveniment dissenyat en un espai singular; així com la convocatòria i el pla d’actuació per a obtenir una alta assistència qualificada.

D’altra banda, com aconsegueix posar el turisme cultural català en el ressò mediàtic a través dels creadors de continguts proposats per assistir a l’esdeveniment (influencers,...) amb diversos trips.

Es valorarà la proposta i la planificació de la dinamització comunicativa amb enfocament gastronòmic de l’acció especial proposada. Es valorarà la proposta de guió de l’esdeveniment dissenyat en un espai singular; així com la convocatòria i el pla d’actuació per a obtenir una alta assistència qualificada.

De la mateixa manera, es valorarà com aconsegueix posar la distinció “Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia 2025” en el ressò mediàtic amb una acció especial que sigui un reclam per augmentar l’assistència del públic final als tours, entre d’altres; a través dels creadors de continguts proposats.

- **Milliores:**

- Planificació d’una proposta d’anàlisi del retorn de la inversió de la campanya, amb el plantejament d’un quadre de comandaments per mesurar valors quantitatius i qualitatius, a més d’un protocol de reunions per analitzar dades i plantejar **milliores**.

Els KPI’s per a les campanyes especificades anteriorment són:

(Cal indicar en un quadre, de manera clara, la estimació dels resultats que podem obtenir amb les planificacions proposades, en relació als KPI’s)

- Impactes totals per campanya. Abastament de les campanyes (raonament dels objectius que assolirem i aproximació de resultats)
- Continguts generats (quan es demanin o siguin proposats per la central licitadora).
- Usuaris únics estimats impactats amb les campanyes: Grand Tour de Catalunya, turisme actiu-natura i Pirineus de Catalunya, turisme interior i de neu, turisme gastronòmic i campanya CRMG, Turisme de Reunions, Turisme familiar, campanya amb companyia aèria. Cal especificar dades per mercats.

- Aproximació de visualitzacions totals que s'obtingran amb la campanyes: Grand Tour de Catalunya, turisme actiu-natura i Pirineus de Catalunya, turisme interior i de neu, turisme gastronòmic i campanya CRMG, Turisme de Reunions, Turisme familiar, campanya amb companyia aèria. Cal especificar dades per mercats.
- Clics estimats de totes les campanyes que necessiten planificació digital: Grand Tour de Catalunya, turisme actiu-natura i Pirineus de Catalunya, turisme interior i de neu, turisme gastronòmic i campanya CRMG, Turisme de Reunions, Turisme familiar, campanya amb companyia aèria. Cal especificar dades per mercats i detallar una aproximació de clics tenint en compte l'estratègia plantejada i que cada campanya té una landing page d'aterratge pròpia. No inclou cap preu.
- Contactes per mercats (CRM) quan es demanin.

P. Solvència

P1. 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 a 5.000.000 € (lot 1). 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.

P2. 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. Els licitadors hauran d'acreditar haver realitzat un mínim de (lot 1) cinc campanyes publicitàries multimèdia de pressupost superior a 500.000 € cadascuna durant els últims tres anys, detallant-ne l'import, les dates i el destinatari.

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.

P3. Classificació empresarial

Grup: T

Subgrup: 1

Categoria: Categoria 5 ($\geq 1.200.000\text{€}$)

Q. 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:

Q1. Detall i mètode per valorar els criteris d'adjudicació

Oferta econòmica	Fins a 51 punts
Oferta tècnica	Fins a 49 punts

Criteris d'adjudicació avaluables automàticament

I. Oferta econòmica

Els imports optimitzats (CPM, CPC o CPV) corresponen a l'import resultant d'aplicar tots els descomptes i càrrecs, amb la comissió d'agència i l'IVA exclosos.

El percentatge de la comissió d'agència a aplicar formarà part de l'oferta econòmica i s'haurà d'especificar a banda.

En tot cas, les ofertes presentades hauran de respectar les condicions econòmiques adjudicades de l'Acord Marc. També caldrà respectar l'oferta de l'Acord Marc pel que fa a la comissió d'agència (tant per als formats convencionals com per als formats/accions especials), la que s'aplicarà en aquesta contractació no podrà ser, superior en cap cas, sí inferior.

El concepte MIG que trobem amb els conceptes CPM, CPV o descompte fa referència a la mitjana d'accions display a CPM entre mil impressions i a la mitjana d'accions de vídeo a CPV entre les visualitzacions completes de mínim 20" (imports abans d'IVA). No es contemplen accions de vídeo a CPM.

1. Campanya Grand Tour de Catalunya fins a 3 punts

CPM mig mercat espanyol	fins a 0,5 punts
CPV mig mercat espanyol.....	fins a 0,5 punts
CPC mig mercat espanyol.....	fins a 0,5 punts
CPM mig mercats internacionals	fins a 0,5 punts
CPV mig mercats internacionals	fins a 0,5 punts
CPC mig mercats internacionals	fins a 0,5 punts

Les fórmules que aplicarem a cada mercat seran les següents:

- El CPM (cost per mil impactes). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPM més baix})}{(\text{CPM que es puntua})}$$

- El CPV (cost per mil visualitzacions). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPV més baix})}{(\text{CPV que es puntua})}$$

- El CPC (cost per clic). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPC més baix})}{(\text{CPC que es puntua})}$$

2. Campanya turisme Actiu-Natura i Pirineus de Catalunya..... fins a 3 punts

CPM mig mercat espanyol	fins a 0,5 punts
CPV mig mercat espanyol.....	fins a 0,5 punts
CPC mig mercat espanyol.....	fins a 0,5 punts
CPM mig mercats internacionals	fins a 0,5 punts
CPV mig mercats internacionals	fins a 0,5 punts
CPC mig mercats internacionals	fins a 0,5 punts

Les fórmules que aplicarem a cada mercat seran les següents:

- El CPM (cost per mil impactes). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPM més baix})}{(\text{CPM que es puntua})}$$

- El CPV (cost per mil visualitzacions). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPV més baix})}{(\text{CPV que es puntua})}$$

- El CPC (cost per clic). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPC més baix})}{(\text{CPC que es puntua})}$$

3. Campanya turisme interior i de neu fins a 3 punts

CPM mig mercat espanyol	fins a 0,5 punts
CPV mig mercat espanyol.....	fins a 0,5 punts
CPC mig mercat espanyol.....	fins a 0,5 punts
CPM mig mercats internacionals	fins a 0,5 punts
CPV mig mercats internacionals	fins a 0,5 punts
CPC mig mercats internacionals	fins a 0,5 punts

Les fórmules que aplicarem a cada mercat seran les següents:

- El CPM (cost per mil impactes). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPM més baix})}{(\text{CPM que es puntua})}$$

- El CPV (cost per mil visualitzacions). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPV més baix})}{(\text{CPV que es puntua})}$$

- El CPC (cost per clic). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPC més baix})}{(\text{CPC que es puntua})}$$

4. Campanya de marca Catalunya..... fins a 15 punts

4.1 Campanya genèrica de turisme cultural / arquitectònic

CPM mig mercat català	fins a 0,5 punts
CPV mig mercat català.....	fins a 0,5 punts
CPC mig mercat català	fins a 0,5 punts
CPM mig mercat espanyol	fins a 0,5 punts
CPV mig mercat espanyol.....	fins a 0,5 punts
CPC mig mercat espanyol.....	fins a 0,5 punts
CPM mig mercats internacionals	fins a 1 punt
CPV mig mercats internacionals	fins a 1 punt
CPC mig mercats internacionals	fins a 1 punt
Descompte mig premsa global mercat català.....	fins a 1 punt
Descompte mig premsa global mercat espanyol.....	fins a 1 punt

4.2 Pòdcast de turisme cultural sobre Gaudí

CPM mig mercat estatal.....	fins a 1 punt
CPV mig mercat estatal.....	fins a 1 punt
CPC mig mercat estatal.....	fins a 1 punt
CPM mig mercat internacional	fins a 1 punt
CPV mig mercat internacional	fins a 1 punt
CPC mig mercat internacional	fins a 1 punt
Descompte mig Podcasfera	fins a 1 punt

- El CPM (cost per mil impactes). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPM més baix})}{(\text{CPM que es puntua})}$$

- El CPV (cost per visionat). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPV més baix})}{(\text{CPV que es puntua})}$$

- El CPC (cost per clic). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPC més baix})}{(\text{CPC que es puntua})}$$

- El descompte. La fórmula per calcular la puntuació és:

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

5. Campanya turisme de reunionsfins a 3 punts

CPM mig mercat espanyol	fins a 0,5 punts
CPV mig mercat espanyol.....	fins a 0,5 punts
CPL mig mercat espanyol	fins a 0,5 punts
CPM mig mercats internacionals.....	fins a 0,5 punts
CPV mig mercats internacionals	fins a 0,5 punts
CPL mig mercats internacionals.....	fins a 0,5 punts

Les fórmules que aplicarem a cada mercat seran les següents:

- El CPM (cost per mil impactes). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPM més baix})}{(\text{CPM que es puntua})}$$

- El CPV (cost per mil visualitzacions). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPV més baix})}{(\text{CPV que es puntua})}$$

- El CPL (cost per lead). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPL més baix})}{(\text{CPL que es puntua})}$$



6. Campanya turisme enogastronòmic fins a 15 punts

6.1 Campanya genèrica Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia

CPM mig mercat català	fins a 1 punt
CPM mig mercat espanyol	fins a 1 punt
CPV mig mercat català i espanyol.....	fins a 1 punt
CPM mig mercat internacional	fins a 1 punt
CPV mig mercat internacional	fins a 1 punt
Descompte mig premsa global.....	fins a 1 punt

6.2 Campanyes tours Gastronòmics

CPM mig mercat Regne Unit	fins a 1,5 punts
CPM mig mercat Xina	fins a 1,5 punts
CPM mig mercat Amèrica del Nord	fins a 1,5 punts
Descompte mig premsa mercat Regne Unit.....	fins a 1,5 punts
Descompte mig premsa mercat Xina	fins a 1,5 punts
Descompte mig premsa mercat Amèrica del Nord	fins a 1,5 punts

- El CPM (cost per mil impactes). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPM més baix})}{(\text{CPM que es puntua})}$$

- El descompte. La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (1 - \text{descompte més alt})}{(2 - \text{el descompte que es puntua})}$$

7. Campanya vacances en famíliafins a 2 punts

CPM mig mercat francès.....	fins a 0,5 punts
CPE mig mercat francès	fins a 0,5 punts
Descompte mig premsa mercat francès	fins a 1 punt

Les fórmules que s'apliquen son:

- El CPM (cost per mil impactes). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPM més baix})}{(\text{CPM que es puntua})}$$

- El CPE (cost per engagement). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPE més baix})}{(\text{CPE que es puntua})}$$

- El descompte. La fórmula per calcular la puntuació és:

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

8. Campanya aliances i relacions comercials..... fins a 3 punts

CPC mig mercat Catalunya	fins a 0,5 punts
CPL mig mercat Catalunya	fins a 0,5 punts

CPC mig mercat Regne Unit	fins a 0,5 punts
CPV mig mercat Regne Unit	fins a 0,5 punts
CPC mig mercat França.....	fins a 0,5 punts
CPV mig mercat França	fins a 0,5 punts

La fórmula que s'aplica és:

- El CPC (cost per clic). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPC més baix})}{(\text{CPC que es puntua})}$$

- El CPV (cost per visionat). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPV més baix})}{(\text{CPV que es puntua})}$$

- El CPL (cost per lead). La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPL més baix})}{(\text{CPL que es puntua})}$$

9. Comissió d'agènciafins a 1 punt

Formats convencionals	fins a 0,5 punts
Formats especials	fins a 0,5 punts

La fórmula per calcular la puntuació de la comissió d'agència (tant per formats convencionals com per formats especials) és:

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

(*) 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.

10. Etiquetatge de les campanyes fins a 1 punt

Creació i implementació de l'etiquetatge i UTM's de totes les accions digitals (tant planificació lliure com suports d'alt interès o accions especials) per tal de mesurar el retorn de tràfic web.

11. Digital Due Diligence..... fins a 2 punts

Aportar un anàlisi de Digital Due Diligence amb l'objectiu d'aconseguir campanyes més efectives a xarxes a Instagram, Facebook i X dels perfils Catalunya Experience i per connectar millor amb els consumidors (identificació de tendències, evolucions del mercat, *best practices* de contingut, idees i aprenentatges clau del mercat nacional i internacional, extracció de dades de les plataformes més rellevants com: mapa de narratives i territoris de comunicació, millors formats, *Brandvoice*, freqüències de publicació, ús del *paid*).

Oferta Tècnica

Planificació estratègica:

1. Planificació estratègica i anàlisi del target fins a 19 punts

1.1 Planificació estratègica fins a 15 punts

Es valora la planificació que millor s'ajusti al target de campanya, mercats prioritaris i objectius generals de comunicació (KPI's especificats).

Es valora que utilitzi els formats més eficaços i visibles (indicar %).

Es valora que el plantejament es faci amb una visió integrada de tots els elements que componen la campanya, i que tingui en compte suports de prestigi, abastaments i qualitat dels impactes.

Cal indicar l'abastament i l'aproximació de resultats en funció dels KPI's.

I tot plegat, de les següents campanyes:

Actiu-Natura i Pirineus de Catalunya	fins a 1 punt
Turisme de Reunions	fins a 1 punt
Vacances en família	fins a 1 punt
Aliances i relacions comercials	fins a 1 punt
Turisme enogastronòmic i Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia	fins a 5 punts
Genèrica	fins a 3 punts
Tour Gastronòmic (Xina, Mèxic, Londres)	fins a 2 punts
Campanya genèrica de marca Catalunya.....	fins a 6 punts
Campanya genèrica turisme cultural.....	fins a 3 punts
Impuls pòdcast cultura sobre Gaudí	fins a 3 punts

1.2 Anàlisi del targetfins a 4 punts

Es valora l'anàlisi que aprofundeixi millor en el target tenint en compte perfils, consum, afinitats i motivacions dels seus viatges; així com hàbits de navegació (xarxes, compres, com s'informen i consum de continguts). S'ha d'explicar com s'aplica aquest anàlisi del target en la planificació i l'estratègia de les següents campanyes:

Campanya genèrica Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia.....	fins a 1,5 punts
Campanya genèrica de marca Catalunya.....	fins a 2,5 punts
turisme cultural /arquitectònic	fins a 1 punt
campanya genèrica pòdcast "Gaudí"	fins a 1'5 punts

2. Accions especials fins a 28 punts

2.1 Acció especial de Cultura.....fins a 10 punts

Es valora la proposta de pla i de dinamització comunicativa que tindrà la pròpia acció especial, pel mercat català i la resta d'Espanya fins a 3,5 punts

Es valora l'escaleta de l'esdeveniment en un espai físic i singular situat a Barcelona..... fins a 3,5 punts

Es valora la proposta de convocatòria a Catalunya i el pla d'actuació proposat per tal d'aconseguir assistència fins a 3 punts

2.2 Acció especial de turisme enogastronòmic i CRMGfins a 6 punts

Es valora la proposta de pla i de dinamització comunicativa que tindrà la pròpia acció especial, pel mercat català i la resta d'Espanya fins a 2 punts

Es valora l'escaleta de l'esdeveniment en un espai físic i singular situat a Barcelona.... fins a 2 punts

Es valora la proposta de convocatòria a Catalunya i el pla d'actuació proposat per tal d'aconseguir assistència fins a 2 punts

2.3 Acció de turisme cultural amb creadors de contingut fins a 6 punts

2.3.1 Adequació dels perfils <i>d'influencers</i> proposats	fins a 2 punts
2.3.2 Proposta de pla de mitjans per generar repercussió mediàtica	fins a 2 punts
2.3.3 Proposta de publicacions orgàniques proposades	fins a 2 punts

2.4. Acció amb creadors de contingut als *tours* CRMG fins a 6 punts

2.4.1 Adequació dels perfils <i>d'influencers</i> proposats	fins a 2 punts
2.4.2 Proposta de pla de mitjans per generar repercussió mediàtica	fins a 2 punts
2.4.3 Proposta de publicacions orgàniques dels <i>influencers</i> proposats	fins a 2 punts

3. Millores fins a 2 punts

3.1 Proposta d'anàlisi del retorn de la inversió de la campanya. Plantejament i implementació d'un quadre de comandaments per mesurar valors quantitatius i qualitatius de totes les accions segmentades i campanyes de la licitació..... fins a 1 punt

3.2 Creació d'un protocol de reunions amb l'equip de publicitat de l'ACT per analitzar dades, formular millores i analitzar els resultats periòdicament..... fins a 1 punt

Q2. Justificació dels criteris d'adjudicació

Els criteris d'adjudicació seleccionats són els previstos a la clàusula 31 del PCAP de l'Acord Marc.

Es considera necessari valorar la proposta d'anàlisi de retorn de la inversió de la campanya perquè afegeix un valor de qualitat i eficàcia a la feina realitzada, ja que el contingut indexat permet fer un seguiment de tots els formats digitals de les campanyes ajudant a conèixer una millor estratègia de cara a futures campanyes de publicitat. També permet mesurar l'efectivitat de les accions publicitàries i garantir que els recursos es destinen de manera eficient.

A més, es considera necessari valorar la proposta d'un protocol de reunions perquè garanteix que les decisions es prenguin segons dades objectives, identificant quines estratègies funcionen i quines cal modificar. A més, fomenta la coordinació entre els membres de l'equip, assegurant que tothom estigui alineat amb els objectius i pugui contribuir amb noves idees; així com evitar desaprofitar recursos i perdre oportunitats d'optimització.

Més encara, es considera necessari valorar quatre accions especials per tenir una campanya de publicitat turística que vagi més enllà de l'abastament generat pel pla de mitjans i generar solucions de comunicació promocional d'alt impacte a curt termini, que ajudin a optimitzar i impulsar la campanya convencional. Les AAEE són interessants perquè permeten la diferenciació i ajuden a generar impactes molt qualitatius, afavorint la innovació i la creativitat en l'estratègia de mitjans. D'aquesta manera, les campanyes de les quals deriven (turisme cultural i turisme gastronòmic) poden aconseguir major notorietat sobre el públic objectiu, millorant així l'efectivitat de la campanya. Valorar accions especials també permet identificar aquelles propostes que millor s'adaptin als objectius de la campanya, fent que la comunicació sigui més rellevant.

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

D'acord amb la clàusula 32 del PCAP de l'Acord Marc es valorarà si una oferta és desproporcionada o amb valors anormals a partir de la relació entre la puntuació obtinguda pels criteris que no són preu i l'oferta econòmica, d'acord amb les magnituds obtingudes de les variables següents, calculades en relació amb els criteris d'adjudicació que no són preu:

1. La mitjana aritmètica de la puntuació obtinguda per les empreses licitadores en el conjunt d'aquests criteris d'adjudicació.
2. Desviació de cada una 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 adir, sense tenir en compte el signe més o menys.

Podrà trobar-se una oferta incursa en un valor anormal o desproporcionat, als efectes de l'article 149 LCSP, quan concorren els dos supòsits següents:

- Que la puntuació obtinguda pel conjunt de criteris d'adjudicació que no són preu sigui superior al valor que resulti de la suma de les variables números 1 i 3.
- I que, al mateix temps, la seva oferta econòmica (preu) estigui per sota de la mitjana de les ofertes econòmiques presentades per les empreses licitadores que concorren, en un percentatge del 15%. En aquest cas, el valor que es prendrà com a referència de l'oferta econòmica de cada empresa licitadora serà l'import resultant de sumar tots els preus unitaris oferts segons model de annex al PCAP.

S. Termini de garantia tècnica

No s'exigeix d'acord amb la clàusula 37 del PCAP de l'Acord Marc.

T. Proposta de persones que formaran part de la mesa de contractació

President/a:

TITULAR	
Nom i cognoms	Càrrec
Patrick Torrent	Director executiu de l'Agència Catalana de Turisme
SUPLENT	
Nom i cognoms	Càrrec
Miquel Alabern	Director de la unitat de Màrqueting Relacional

Persones vocals tècniques:

TITULARS		
Nom i cognoms		Càrrec
1	Ester Bernal Angulo	Tècnica de publicitat
2	Laura Baulies Bellmunt	Tècnica de publicitat

SUPLENTS		
Nom i cognoms		Càrrec
1	Elena Roig	Cap de canals i estratègia digital
2	Amanda Roura	Cap de programes de Relacions Públiques

U. Subcontractació

☐ No

☒ Sí

En virtut del que s'ha exposat,

PROPOSO

Que s'iniciï la contractació administrativa en els termes anteriorment indicats.

Signat,

Trinidad Rodríguez Morales
Cap de publicitat de l'Agència Catalana de Turisme

ANNEX 1. Protecció de dades

Modalitats de tractament

L'empresa/es contractista/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.

Tipologia de tractaments

La prestació dels serveis contractats implicarà la realització per part de l'empresa/es contractista/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): | |

Tipologia de dades personals

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

- ☒ **Dades identificatives**
(nom i cognoms, NIF / DNI / Passaport / NIE, núm. Seguretat Social / Mutualitat, 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)

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): Participants d'algun sorteig organitzat per l'Agència Catalana de Turisme i promocionat a través de diferents mitjans de comunicació.