

MEMÒRIA JUSTIFICATIVA DE LA CELEBRACIÓ D'UN CONTRACTE ADJUDICAT MITJANÇANT PROCEDIMENT OBERT EN EL MARC DEL PLA DE RECUPERACIÓ, TRANSFORMACIÓ I RESILIÈNCIA, FINANÇAT PER LA UNIÓ EUROPEA AMB ELS FONS NEXT GENERATION EU

Perfil del contractant de l'Agència Catalana de Turisme

Aquest contracte està finançat amb el Mecanisme de Recuperació i Resiliència (MRR) en el marc del Pla de recuperació, transformació i resiliència (PRTR), finançat per la UE – Next Generation EU, projecte C14 “[Pla de modernització i competitivitat del sector turístic](#)”, de la política palanca V. “[Modernització i digitalització del teixit industrial i de la pime, recuperació del turisme i impuls a una Espanya nació emprenedora](#)”, iniciativa I01 “Transformació del model turístic cap a la sostenibilitat”.

A. JUSTIFICACIÓ DE LA NECESSITAT DE CONTRACTAR

A1. Context

El 21 de juliol de 2020 el Consell Europeu va aprovar la creació del programa Next Generation EU, per estimular la recuperació econòmica i la reparació dels danys causats per la pandèmia de COVID19 i construir l'Europa de la nova generació, impulsant la transició ecològica, digital i resiliència dels països membres de la Unió Europea.

Un dels instruments financers que contempla el programa Next Generation EU és el [Mecanisme de Recuperació i Resiliència \(MRR\)](#), element central per donar suport a les reformes i inversions empreses pels països de la UE. L'objectiu és mitigar l'impacte econòmic i social de la pandèmia de coronavirus i fer que les economies i societats europees siguin més sostenibles i resilents i estiguin més ben preparades per als reptes i les oportunitats de les transicions ecològica i digital.

L'arquitectura europea d'aquest fons preveu que cada estat membre dissenyi un pla nacional de recuperació i resiliència que inclogui les reformes i les actuacions d'inversió necessaris per assolir els objectius que promou el programa Next Generation EU.

El [Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència \(PRTR\)](#) presentat per l'Estat espanyol a la Comissió, aprovat pel Consell de la UE el 13 de juliol de 2021, recull el conjunt d'inversions que es realitzaran, i el programa de reformes estructurals i legislatives previstes. El Pla s'articula mitjançant 10 polítiques palanca, i aquestes, al seu torn, en 31 components. Dins de la política palanca V. “[Modernització i digitalització del teixit industrial i de la pime, recuperació del turisme i impuls a una España nació emprenedora](#)”, el component número 14 és el “[Pla de modernització i competitivitat del sector turístic](#)”, dotat amb 3.400 M€. Aquest component es desplega en 5 eixos, el primer dels quals és la transformació del model turístic per a la sostenibilitat (C14.I1). Dins d'aquest eix, es preveu el desenvolupament de diverses submesures, la més rellevant de les quals és la número 2, corresponent al Programa de plans de sostenibilitat turística a les destinacions, programa que preveu la recuperació integral de les destinacions pioneres i la transformació estratègica de les destinacions urbanes i d'interior.

Aquest Programa es regeix per l'Estratègia de sostenibilitat turística en destinacions, aprovada per la Conferència Sectorial de Turisme el 28 de juliol de 2021 i revisada el 29 de març del 2022, com a full de ruta per guiar la selecció i el finançament dels projectes destinats a donar suport a la transformació de les nostres destinacions en

pols d'innovació turística i fer-les més resilients. Alhora, avança cap a una major cohesió territorial, no només relacionant l'oferta i les destinacions de cada territori, sinó també creant connexions entre les destinacions de diverses regions.

L'Estratègia esmentada inclou:

- El Programa ordinari de sostenibilitat turística en destinacions, que es convoca anualment i es cofinança amb els pressupostos de totes tres administracions actuant: estatal, autonòmica i local;
- El Programa extraordinari de sostenibilitat turística en destinacions 2021-2023, amb més ambició transformadora i que es finança totalment amb fons europeus. Aquest Programa extraordinari està dotat econòmicament per als tres exercicis amb 1.858 M€, dels quals 719 M€ s'apliquen l'any 2022 entre totes les comunitats autònomes, de resultes de processos bilaterals de negociació.

D'acord amb l'Estratègia i amb els plans extraordinaris, cada any s'elabora el corresponent Pla territorial de sostenibilitat turística en destinacions, que es configura com un mecanisme d'actuació cooperada entre l'Administració General de l'Estat, les comunitats autònomes i els ens locals, amb l'objectiu d'avançar en la transformació de les destinacions turístiques en un model participat de governança.

Els plans territorials articulen la seva intervenció mitjançant dos instruments:

- Plans de sostenibilitat turística en destinació (PSTD), el disseny i l'execució dels quals correspon als ens locals de cadascuna de les destinacions, amb una durada màxima de tres anualitats.
- Actuacions de cohesió entre destinacions (ACD), que representen intervencions de caràcter horitzontal i d'àmbit supralocal, i que contribueixen a completar i relacionar o cohesionar entre si les actuacions en destinació de cada comunitat autònoma.

De conformitat amb el que disposa el punt 8.1.2 del Document de l'Estratègia, les Actuacions de Cohesió entre Destinacions (ACD) representen intervencions de caràcter horitzontal i d'àmbit supralocal que contribueixen a completar, relacionar o cohesionar entre si les actuacions en destí de cada comunitat autònoma. Les ACD estan orientades a generar o reforçar sinergies entre els PSTD d'una mateixa comunitat autònoma o amb comunitats autònomes limítrofes, o bé, a completar, relacionar transversalment o cohesionar entre si les intervencions a la destinació, generant dinàmiques d'agregació de producte i contribuint a que aquests es reforcen mútuament.

L'ACD "Catalunya, Terra de sabors" s'emmarca en el Pla Nacional de Turisme Enogastronòmic i pretén definir un model de turisme enogastronòmic regeneratiu, *slow* i innovador, que permeti promoure Catalunya com a destí turístic amb identitat estructurant una oferta de valor que sigui atractiva, competitiva i es basi en el model 4D (desestacionalització, diversificació, descongestió i despesa) i 4S (segura, saludable, singular i sostenible).

L'entitat coordinadora de l'ACD "Catalunya, Terra de sabors" és la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya. L'ACD compta amb un pressupost global de 6.910.067 euros i s'estructura en un total de 26 programes, dels quals 2 es troben localitzats a la província de Barcelona, 2 a la província de Lleida, 2 a la província de Tarragona i 1 a la província de Girona. La resta s'apliquen a tot el territori de Catalunya i s'executaran directament des del Departament d'Empresa i Treball (mitjançant la Direcció General de Turisme) o des de l'Agència Catalana de Turisme.

El 26 de gener de 2024 es va signar un [conveni entre el Departament d'Empresa i Treball i l'Agència Catalana de Turisme](#) que tenia per objecte establir la col·laboració entre aquests dos organismes en relació a l'execució dels 10 programes detallats, que formen part de l'Actuació de Cohesió entre Destinacions (ACD) "Catalunya, terra de sabors", i que executaria directament l'Agència Catalana de Turisme com a ens instrumental. Es pot consultar el conveni i les seves corresponents addendes en els següents enllaços del Registre de convenis de col·laboració i cooperació de la Generalitat de Catalunya:

- [2024/9/0004.](#)
- [2024/9/0163.](#)
- [2025/9/0145.](#)

A2. Justificació

L'article 3.1 de la Llei 15/2007, del 5 de desembre, de l'Agència Catalana de Turisme (ACT en endavant), estableix que l'objectiu de l'entitat és promocionar Catalunya com a destinació turística de referència internacional d'acord amb la seva diversitat, la seva qualitat i la seva rendibilitat social i econòmica. Per a la consecució d'aquest objectiu, l'ACT realitza accions de promoció, comercialització, publicitat i màrqueting de Catalunya com a destinació turística tant a Catalunya i Espanya, com a l'estranger a través dels [Centres de Promoció Turística \(CPT\)](#).

L'impacte de la pandèmia i els reptes globals del segle XXI han posat en evidència la necessitat de definir un model de turisme que garanteixi que l'economia del visitant aportí benestar a la comunitat en els àmbits mediambiental, social i econòmic (turisme regeneratiu), pensant en present i futur, tenint en compte aspectes com l'emergència climàtica. Això ha fet imprescindible incorporar nous valors i consolidar-ne d'altres: la sostenibilitat o transformació verda, la responsabilitat vers el territori i els locals, el nou posicionament de la dona i la inclusió social i de gènere, i la innovació com a motor de canvi. A través d'aquest [enllaç](#) es pot aprofundir sobre alguns d'aquests aspectes. Tenint en compte aquesta perspectiva i que aquests reptes han de ser compartits amb el conjunt dels catalans i catalanes, l'objectiu és fer una comunicació que integri aquests valors i que, alhora, interpel·li emocionalment i de manera autèntica a la ciutadania.

L'ACT, conscient de la importància de comunicar de manera creativa i rellevant per impactar a l'usuari final, que actualment està sobresaturat de publicitat, veu necessari fer campanyes innovadores i valentes, que no deixin indiferent al públic, aconseguir que connectin amb la societat actual que és cada vegada més crítica i atenta i que reclama empreses i marques creïbles, coherents, transparents i compromeses.

Catalunya ha estat designada [Regió Mundial de la Gastronomia 2025](#), sent la primera regió europea que rep aquest reconeixement, que confirma la consolidació d'un model turístic innovador i regeneratiu on la revolució gastronòmica de Catalunya va molt més enllà del restaurant i obre les portes a descobrir el territori i la producció alimentària local i singular. La campanya publicitària d'aquest any (La millor cuina del món) ha buscat promocionar-la com a destinació enogastronòmica, fent èmfasi en els cuiners i cuineres catalans que han revolucionar el panorama gastronòmic internacional amb la seva innovació, que té les arrels en la tradició culinària de Catalunya, amb receptaris medievals com el Sent Soví. Aquesta és la [landing de campanya](#) i aquest [espot](#).

Ara és el moment de donar un pas més en aquest posicionament internacional i posar en valor la cuina tradicional catalana, la dels col·lectius de cuina i els restauradors, marcats per un paisatge i un producte, que el visitant pot experimentar. Per tirar

endavant una campanya comunicativa digital 360º, cal comptar els materials adequats i alineats amb [l'estratègia de turisme enogastronòmic](#).

Amb la realització de l'objecte contractual esmentat, l'òrgan de contractació pretén cobrir les necessitats i/o funcionalitats següents:

- **Millorar el posicionament** de Catalunya com a destinació enogastronòmica i contribuir a què el visitant la vinculi amb la gastronomia i l'enoturisme.
- **Donar a conèixer la proposta de valor** del producte enogastronòmic.
- Aportar **valor i reconeixement** a Catalunya i al seu producte a través d'imatges impactants.
- Generar un **vincle emocional** amb el potencial visitant a Catalunya.
- Realitzar un **màrqueting innovador i eficient**, que permeti vincular nous valors i productes turístics a l'estratègia de promoció de la destinació.
- Disposar de **material audiovisual i contingut atractiu**, amb una forta càrrega emocional i experiencial, per a la promoció de la gastronomia i l'enoturisme en l'entorn digital, adaptats als diferents públics i mercats.

A3. Absència de doble finançament

La present contractació respecta els límits establerts en relació a les ajudes d'Estat i la prevenció del doble finançament procedent del Mecanisme de Recuperació i Resiliència i d'altres programes de la Unió pel què fa a les mateixes despeses. Aquest subprojecte no ha rebut cap més ajuda de la Unió, per la qual cosa hi ha absència de doble finançament del contracte.

A4. Disponibilitat per abordar conflictes d'interessos i frau

L'Agència Catalana de Turisme disposa d'un [Pla de Mesures Antifrau](#) que va ser aprovat pel Consell de Direcció a la sessió del dia 28 de juny de 2023, i que té per amb l'objectiu de dotar a l'entitat de les màximes garanties en l'àmbit de la prevenció del frau. En relació als conflictes d'interès en la gestió i execució dels fons, el pla esmentat disposa que resulta d'aplicació tot el previst a l'apartat 2.7 del [Pla de mesures antifrau en l'execució d'actuacions finançades pels fons del Mecanisme de Recuperació i Resiliència a la Generalitat de Catalunya](#).

B. INFORME D'INSUFICIÈNCIA DE MITJANS

L'equip de Publicitat l'Agència Catalana de Turisme no té recursos ni eines suficients per concebre i produir una campanya publicitària.

Els serveis objecte d'aquesta licitació són els serveis de creativitat i producció dels elements publicitaris audiovisuals, digitals i gràfics de campanyes de publicitat.

Atès que l'ACT no disposa ni dels mitjans personals (perfils professionals), ni dels mitjans materials (programari i maquinària) necessaris per a realitzar aquestes tasques, es requereix contractar una empresa especialitzada que pugui prestar els serveis esmentats.

En aquest sentit, l'ACT és una entitat que té per missió la promoció de l'oferta turística catalana, no dedicant-se a la producció, pròpiament dita, de campanyes de publicitat, que requereixen tot una sèrie de perfils i activitats altament especialitzades que s'han de contractar: tasques de rodatge, edició, direcció de fotografia, etilismes, càstings, localitzadors, il·luminació, so, entre d'altres; activitats pròpies de l'àmbit professional de la publicitat i de la producció audiovisual.

Tanmateix, l'actuació es finançarà amb fons procedents del Mecanisme de Recuperació i Resiliència (MRR), en el marc del component 14 "[Pla de modernització i competitivitat del sector turístic](#)" del [Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència \(PRTR\)](#), finançat per la Unió Europea amb els fons Next Generation EU, aspecte que implica que es realitzaran tasques extraordinàries que no pot realitzar el personal treballador vigent de l'Agència Catalana de Turisme. A causa de la complexitat, la novetat i el volum dels Fons Next Generation EU es requereix ampliar els mitjans i el coneixement necessari per desenvolupar les tasques objecte d'aquest contracte.

C. OBJECTE DEL CONTRACTE

L'objecte d'aquest contracte és els serveis de creativitat i producció dels elements publicitaris audiovisuals, digitals i gràfics (annex 1 del plec de prescripcions tècniques) d'una campanya comunicativa digital 360° per promocionar i posicionar Catalunya com a destinació enogastronòmica en el mercat nacional i internacional, i que faci evolucionar la campanya de turisme enogastronòmic "La millor cuina del món", en el marc del Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència, finançat per la Unió Europea amb Fons Next Generation EU.

L'objecte del contracte deriva del projecte estatal Pla Territorial de Sostenibilitat Turística i, en concret, de l'Actuació de Cohesió entre Destinacions (ACD) "Catalunya, Terra de sabors", aprovat dins del Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència, finançat per la Unió Europea en el marc dels fons Next Generation EU, per a la consecució dels objectius generals de la Política Palanca 5 "[Modernització i digitalització del teixit industrial i de la pime, recuperació del turisme i impuls a una Espanya nació emprendedora](#)" i, concretament al Component 14 "[Pla de modernització i competitivitat del sector turístic](#)", Inversió 1 "Transformació del model cap a la sostenibilitat".

Aquest contracte es troba dins de l'actuació número 19 (Campanya digital 360) i s'incardina dins de l'eix TRANSICIÓN DIGITAL.

D. DIVISIÓ DE L'OBJECTE DE CONTRACTE EN LOTS

No. D'acord amb el que estableix l'article 99.3.b de la LCSP, aquest contracte no es pot dividir en lots pel/s motiu/s següent/s:

☒ 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:

- És imprescindible que la coordinació i lideratge d'equips es dugui a terme a través d'una única empresa, permetent que la comunicació sigui àgil i respecti en tot moment el concepte, to i missatge de la campanya. Del contrari, un procediment lotitzat implicaria un risc per a la correcta execució del contracte.
- No es poden lotitzar les tasques objecte d'aquest contracte, ja que tots els serveis de creativitat i de producció dels diferents elements publicitaris audiovisuals, digitals i gràfics han de respondre a una estratègia i visió única i holística.

E. DADES ECONÒMIQUES

E1. Modalitat de determinació de preus

A tant alçat.

E2. Pressupost Base de Licitació (PBL) i desglossament

El Pressupost base de licitació, que determina el límit màxim de despesa al qual es compromet l'Agència Catalana de Turisme d'acord amb el que estableix l'article 100 de la LCSP, es fixa en la quantitat de 408.109,36 € (IVA inclòs) tal i com es desglossa a continuació.

Aquest import incorpora totes les despeses a executar en el plec de prescripcions tècniques (PPT).

a) IVA de la licitació: 21%

☐ Deduïble

☒ No deduïble

b) Determinació del sistema de càlcul del pressupost:

Aquest pressupost de licitació s'ha calculat fent una estimació dels costos directes i indirectes (veure detall a continuació).

Per determinar els costos directes s'ha tingut en compte el cost de la mà d'obra directa que serà necessària per a l'execució del contracte, així com costos associats a la preproducció, rodatge i postproducció. Pels costos indirectes s'ha tingut en compte el benefici empresarial (15%) tenint en compte d'altres licitacions anteriors de l'Agència Catalana de Turisme amb objecte del contracte similar, i unes despeses generals d'estructura del 13%, tenint en compte que aquestes despeses no es poden mesurar d'una manera precisa i que l'article 131 del Reial decret 1098/2001, de 12 d'octubre, pel qual s'aprova el Reglament general de la Llei de contractes de les administracions públiques (RGLCAP) estableix aquest percentatge mínim pels contractes d'obres –per tant, s'agafa aquesta referència com a criteri orientatiu pel present contracte, en tant que referent general o esquema interpretatiu.

L'estimació dels costos salarials s'ha calculat prenent com a referència el conveni col·lectiu estatal per agències de publicitat, amb número de codi de conveni 99004225011981 (aquesta indicació no perjudica el conveni que hi sigui d'aplicació), i a partir d'una plantilla de persones treballadores per categories professionals, número de persones i dedicació.

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

Malgrat això, i atès que el salari marcat per aquest conveni és molt 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.

Equip de producció contractat per un mes i mig i que inclou un rodatge de 10 dies i la pre i postproducció, amb una dedicació del 100% de la jornada laboral:

Categoria professional	Retribució salarial mensual any 2025 (sou brut mensual 12 pagues segons conveni)	Retribució salarial mensual (incrementada)	Núm. de persones treballadores	Percentatge de dedicació	Total (1 mes i mig)
Director de producció (nivell 1)	2.178,73	4.357,46	1	100,00%	6.536,19
Director d'art (nivell 2)	1.936,78	3.873,57	1	100,00%	5.810,35
Director de comptes (nivell 1)	2.178,73	4.357,46	1	100,00%	6.536,19
Director creatiu (nivell 2)	1.936,78	3.873,57	1	100,00%	5.810,35

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

Concepte de costos directes	Import
Costos salarials equip tècnic	24.639,08 €
Seguretat social a càrrec de l'empresa (32%)	7.901,78 €
Costos salarials equip tècnic + seguretat social	32.594,86 €
Costos de preproducció, rodatge, postproducció:	230.905,50 €
Preproducció	16.000,00 €
Servei documentalista de localitzacions de rodatge	3.000,00 €
Despeses de desplaçament i dietes de localització	5.000,00 €
Gestió i costos de permisos de rodatge	3.000,00 €
Assegurances personal, cotxes, material, models i figurants	5.000,00 €
Rodatge	137.905,5 €
Servei de so i llum	10.000,00 €
Lloguer de càmeres i altre material necessari per a la producció de les diferents peces	21.000,00 €
Servei especialitzat en control i rodatge de drons, inclosa la gestió i el pagaments dels permisos	9.000,00 €
Desplaçaments, cotxes de lloguer, conductors allotjaments i dietes (equip tècnic, artístic, agència creativa i clients)	60.000,00 €
Vestuari i art (bodegons, estris de cuina, realització de plats amb compra de producte de proximitat)	6.000,00 €
<u>Maquillatge i estilisme</u>	1.500,00 €
Lloguer de cuines i espais representatius de la cuina catalana	2.500,00 €
Figurants, models i actors/actrius amb drets inclosos per 2 anys	3.000,00 €
<u>Expert Gastronòmic</u>	3.500,00 €
Compra d'imatges i filmacions (que siguin complicades de filmar per estacionalitat i localització) amb drets	8.000,00 €
Lloguer equips i estudis per a rodatges amb aplicació de tècniques digitals (IA, AR, etc.)	8.405,50 €
Permisos per a les filmacions	5.000,00 €
Postproducció	77.000,00 €
Banda sonora amb drets per 2 anys (subjectes a drets)	17.000,00 €
Servei de muntatge d'imatge i (postproducció) realització de color, sonorització, doblatge i aplicació de banda sonora per a totes les peces de campanya	50.000,00 €
Treballs d'edició i tractament de les imatges (gràfica i digital)	10.000,00 €
TOTAL COSTOS DIRECTES	263.500,36 €

Concepte de costos indirectes	Import
Despeses generals d'estructura (13%)	34.225,05 €
Benefici empresarial (15%)	39.525,05 €
TOTAL COSTOS INDIRECTES	73.780,10 €

TOTAL DE COSTOS (DIRECTES+INDIRECTES)	337.280,46 €
IMPOST VALOR AFEGIT (21%)	70.828,90 €
IMPORT TOTAL PRESSUPOST LICITACIÓ AMB IVA	408.109,36 €

E3. Valor Estimat del Contracte (VEC)

Pressupost base de licitació IVA exclòs	337.280,46
Eventual pròrroga	0,00
Eventual modificació	67.456,09
Total	404.736,55

E4. Forma de pagament

D'acord amb el següent calendari:

- 30% del preu del contracte prèvia presentació del pla de rodatge i guió definitiu.
- 60% del preu del contracte a la finalització del rodatge amb justificant del mateix.
- 10% restant del preu a la finalització del contracte, previ lliurament de totes les peces incloses en la contractació i detallades en el PPT (incloses les adaptacions).

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.

Serà necessari que a la/es factura/es entregada/es per part de l'empresa contractista es faci menció al finançament del Pla de recuperació, transformació i resiliència a l'ACD, a la Política Palanca 5, al component 14, inversió 1.

F. EXISTÈNCIA DE CRÈDIT I FINANÇAMENT

F1. Partida pressupostària

La partida pressupostària en la qual es preveu la consignació de crèdit adient, adequat i suficient per tal d'atendre la despesa corresponent a aquest contracte és 22009010006000.

El contracte es finança amb els fons procedents del Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència (PRTR), i es troba subjecte als controls de la Comissió Europea, l'Oficina de Lluita Antifrau, el Tribunal de Comptes Europeu i la Fiscalia Europea, i al dret d'aquests òrgans a l'accés a la informació sobre el contracte, així com a les normes sobre conservació de la documentació, d'acord amb el que disposa l'article 132 de Reglament Financer.

F2. Despesa d'abast plurianual

No

F3. Finançament

Aquest contracte està finançat pel Mecanisme de Recuperació i Resiliència de la Unió europea, establert pel Reglament (UE) 2020/2094 del Consell, de 14 de desembre de 2020, per el qual s'estableix un Instrument de Recuperació de la Unió Europea per donar suport a la Recuperació després de la crisi de la COVID-19, i regulat segons el Reglament (UE) 2021/241 del Parlament Europeu i del Consell de 12 de febrer de 2021 per el qual s'estableix el Mecanisme de Recuperació i Resiliència.

L'Agència Catalana de Turisme, com a ens instrumental del mateix, fa constar que la present actuació està incorporada al Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència (PRTR).

Aquesta actuació contribueix a l'assoliment dels objectius marcats per al component número 14 "[Pla de modernització i competitivitat del sector turístic](#)" del PRTR, i més concretament:

Palanca: V. "[Modernització i digitalització del teixit industrial i de la pime, recuperació del turisme i impuls a una Espanya nació emprendedora](#)".

Component: 14 "[Pla de modernització i competitivitat del sector turístic](#)".

Inversió: 1 "Transformació del model turístic cap a la sostenibilitat".

Projecte: Actuació de Cohesió entre Destinacions (ACD) "Catalunya, terra de sabors"

Actuació: 19 Campanya digital 360

G. TERMINI DE DURADA DEL CONTRACTE / D'EXECUCIÓ DE LA PRESTACIÓ

G1. Termini execució

El termini d'execució del contracte serà de 3 mesos a comptar des de la data de signatura del contracte.

G2. Pròrroga prevista

No.

H. TRAMITACIÓ DE L'EXPEDIENT I PROCEDIMENT D'ADJUDICACIÓ

H1. Forma de tramitació

Anticipada.

H2. Procediment d'adjudicació

Aquest contracte es tramita pel procediment que s'indica a continuació, amb les especificitats del Reial Decret Llei 36/2020, de 30 de desembre, i el Decret Llei 5/2021, de 2 de febrer:

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

☐ Obert simplificat, d'acord amb els articles 159 de la LCSP.

H3. Eina de presentació d'ofertes

Sobre digital

I. SOLVÈNCIA ECONÒMICA I FINANCERA

I1. Solvència econòmica i financera

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

- ☒ 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 superior a: 300.000 €
 - 2.
 - ☒ Volum de negocis anual "General"
 - ☐ Volum de negocis anual "Específic"
 - 3. Mitjà d'acreditació:
 - ☐ Comptes anuals o llibre d'inventaris legalitzats pel Registre Mercantil
 - ☒ Declaració de l'empresari indicant el volum de negocis

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 anterior, atès que garanteix que l'empresa sigui capaç de mantenir l'equip de treball, recursos i capacitat de coordinació per acomplir de manera qualitativa les tasques derivades del contracte.

I2. Solvència tècnica o professional

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

- ☒ 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 3 serveis o treballs, durant els darrers tres anys en l'àmbit següent: Produccions de tres serveis que incloguin espots o vídeos (formats audiovisual) de qualsevol temàtica, sempre i quan incloguin diverses localitzacions d'exterior que requereixin trasllat dels equips i *actings* diferenciats que mostrin paisatges amb *actings* (amb figurants, models o actors). D'aquests tres serveis o treballs, almenys un d'ells haurà de ser per a mercats internacionals.

S'entendrà que un servei o treball és d'àmbit internacional quan s'hagi difós en mercats internacionals, s'hagi adreçat a usuaris o públics internacionals, independentment de si son serveis o treballs per a clients nacionals o internacionals.

Justificació: Una relació dels principals serveis o treballs efectuats de la mateixa o similar naturalesa permeten garantir que les empreses licitadores tenen experiència per desenvolupar un projecte com el que requereix l'objecte d'aquest contracte. Això permet treballar amb la seguretat de que la solvència i expertesa necessàries són fermes.

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

Per les empreses de nova creació, enteses com aquelles que tenen una antiguitat inferior a 5 anys, únicament hauran de justificar els apartats següents:

- ☒ No s'escau, atès que el contracte està subjecte a regulació harmonitzada
☐ Sí

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

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 AVALUABLES AUTOMÀTICAMENT (51 PUNTS)

1. Preu (fins a 30 punts)

L'oferta econòmica més favorable obtindrà la màxima puntuació, 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 del 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 de 2.

2. Ampliació dels drets de la banda sonora, dels drets d'imatge de les persones figurants, models o actors/actrius participants (fins a 6 punts)

Es valorarà l'ampliació del període de cessió de drets tant de la banda sonora, com dels drets d'imatge de les persones figurants, models o actors/actrius participants respecte al mínim establert de 2 anys que s'estableix, i com a màxim fins a 2 anys addicionals:

- 1 any addicional 3 punts.
- 2 anys addicionals 6 punts.

A l'hora d'oferir l'ampliació esmentada, caldrà tenir en compte que aquesta inclou l'àmbit territorial d'Europa i Estats Units d'Amèrica.

3. Producció de continguts audiovisuals durant el rodatge per a xarxes socials i canals propis de l'ACT (fins a 6 punts)

Producció de formats audiovisuals (*reels, stories*) sobre els actings del rodatge (tipus making off) per utilitzar a xarxes socials (perfils ACT i també tercers, com ara patronats de turisme i/o empreses que hagin participat en el rodatge). Un total de 3 formats pels perfils següents, amb idiomes català, castellà, anglès britànic, francès, alemany: instagram, tik tok i facebook.

4. Millora en el nombre d'espots produïts de les marques turístiques per la campanya (fins a 6 punts)

Producció, postproducció i editatge d'espots extres de 30 segons a 1 minut cadascun (locutats i subtitulats en tots els idiomes obligatoris de la licitació i amb totes les seves adaptacions de formats per a xarxes), per a les marques turístiques, en què es vegin els paisatges, la cuina tradicional de cada territori (segons annex 2 del plec de prescripcions tècniques), els productors, els elaboradors i els col·lectius de cuina i restaurants, així com les festes i jornades gastronòmiques i experiències turístiques enogastronòmiques.

L'empresa licitadora que presenti una proposta incorporant més espots extres d'acord amb els requeriments anteriors (fins a un màxim de 9) obtindrà la màxima puntuació, i per la resta d'empreses licitadores es disminuirà la puntuació proporcionalment al nombre d'espots extres proposats.

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: número d'espots extres de l'empresa licitadora que es puntua

O_m = Oferta millor: número d'espots extres de l'empresa licitadora que hagi ofert el número d'espots més alt (fins a un màxim de 9)

A l'hora d'oferir la millora esmentada, caldrà tenir en compte que aquesta inclou l'àmbit territorial d'Europa i Estats Units d'Amèrica.

5. Rodatge sostenible (fins a 3 punts)

Caldrà que l'empresa licitadora presenti un pla de sostenibilitat on es detallin les accions que es duren a terme per realitzar una producció sostenible i respectuosa amb el medi ambient. Aquest pla haurà d'incloure mesures que actuïn sobre aquests punts crítics:

- Estalvi energètic: accions que ajudin a consumir menys energia, com xarxes renovables, generadors ecològics, equips de baix consum, etc.
..... 1 punt
- Transport i allotjament: accions per a reduir el combustible i la petjada de carboni durant el rodatge, com prioritització de transport no contaminant, transport públic, *carpooling*, distància de l'allotjament al set, certificacions sostenibles, etc..... 1 punt



- Restauració i càtering: accions dirigides a reduir els residus generats, el malbaratament i la petjada de carboni, com ara aliments locals, ecològics, de temporada, materials reciclables, etc. 1 punt

Es valorarà el compromís de l'empresa de complir amb el pla de sostenibilitat proposat.

CRITERIS D'ADJUDICACIÓ LA VALORACIÓ DELS QUALS DEPÈN D'UN JUDICI DE VALOR (fins a 49 punts)

Les empreses licitadores hauran de presentar una proposta tècnica que haurà d'incloure els següents elements / documents:

- *Storytelling* o relat de la campanya: racional que ho expliqui i argumenti, tenint en compte els objectius de comunicació, el desenvolupament del concepte creatiu i els missatges publicitaris.
- Guió del vídeo genèric, d'1 a 2 minuts de durada, on apareguin totes les marques turístiques i experiències.
- Dos guions d'espots de marques turístiques (concretament un de la marca Costa Brava i un altre de la marca Barcelona), d'1 minut aproximat de durada cadascun.
- La declinació del missatge "*La millor cuina del món*" en forma de *claim* personalitzat per a cada una de les 9 marques turístiques en diferents idiomes (català, castellà i anglès britànic).
- Una maqueta d'un spot per la marca turística Costa Brava que inclogui dues experiències enogastronòmiques, d'un minut aproximat de durada, en català i amb la banda sonora aplicada.
- Disseny de formats gràfics de la campanya (banner, format exterior i gràfica premsa) en català, castellà, anglès britànic, francès i alemany.
- Videobànners i formats per a xarxes (un exemple de cada plataforma en un únic idioma).

Els criteris d'adjudicació la valoració dels quals depèn d'un judici de valor seran els següents:

6. Qualitat i coherència del concepte creatiu (fins a 23 punts)

6.1. *Storytelling* o relat de la campanya i guions (fins a 18 punts)

Es valorarà el desenvolupament i la coherència del nou relat creatiu de la campanya plasmat tant en el *storytelling* o relat de la campanya com en els guions del vídeo genèric i dels espots de les marques turístiques. En concret, es valorarà:

- L'adequació als objectius de comunicació de la campanya establerts al PPT fins a 10 punts.
- La connexió clara, directa i coherent entre aquest nou desenvolupament creatiu i el concepte "*La millor cuina del món*" fins a 5 punts.
- Que el to i estil de la campanya sigui adient i atractiu pel seu públic fins a 3 punts.



6.2. Missatge de campanya o *claim* (fins a 5 punts)

Es valorarà:

- Que cada *claim* (marques turístiques) sintetitzi de manera clara i memorable el relat de la peça en qüestió i, alhora sigui coherent amb el *storytelling* fins a 3 punts.
- Adequació de cada *claim* al públic objectiu i mercats. Es valora que el to del missatge sigui evocador, persuasiu (que motivi a l'acció) i empàtic en relació als públics i mercats de campanya fins a 2 punts.

7. Materialització (producció i rodatge) del concepte creatiu a les peces audiovisuals i gràfiques presentades (fins a 12 punts)

7.1. Adequació i coherència entre la maqueta de l'espot amb el *storytelling* o relat de la campanya i els guions proposats (fins a 5 punts)

La maqueta presentada haurà de reflectir el concepte creatiu proposat.

Es valorarà:

- Coherència de la maqueta de l'espot presentada amb el *storytelling* i el guió de la maqueta de l'espot de la marca turística 2 punts.
- Ritme i estil narratiu. Llenguatge visual i sonor emprat, que respongui i sigui entenedor segons el públic objectiu i els mercats 3 punts.

7.2. Inclusió de banda sonora dins de la maqueta de l'espot de la marca turística (fins a 2 punts)

Es valorarà que la banda sonora s'inclogui de manera eficient dins de la maqueta de l'espot de la marca turística Costa Brava, i que aquesta aportï valor al *storytelling* o relat de campanya: ritme narratiu, to experiencial i identitat sonora.

7.3. Coherència i adaptació de les peces publicitàries (fins a 5 punts)

Es valorarà la integració i coherència entre codis visuals i gràfics: el grau d'integració de tots els àmbits de la campanya, de manera que tots els elements de comunicació i els codis visuals treballin en una mateixa direcció i construeixin una campanya global; que no hi hagi desconexió entre els diferents elements que conformen la campanya.

8. Amplificació de la notorietat i visibilitat de la campanya i millora de l'experiència turística dels usuaris (fins a 6 punts)

8.1. Amplificació de la notorietat i visibilitat de la campanya (fins a 3 punts)

Es valorarà com el plantejament global de la campanya (maqueta i guió de l'espot de la marca turística Costa Brava, guió de la marca turística Barcelona i del vídeo genèric, missatge de campanya o *claim* i *storytelling* o relat de la campanya) aconsegueix amplificar la notorietat i visibilitat de la campanya per tal de destacar sobre la resta de campanyes de turisme i vers la saturació publicitària actual.

8.2. Millora de l'experiència turística dels usuaris (fins a 3 punts)

Que els continguts (peces audiovisuals, gràfiques...) ajudin a millorar l'experiència turística dels usuaris, de tal manera que els hi permeti accedir a informació rellevant per planificar els seus viatges i interactuar amb el patrimoni cultural i natural (amb focus en l'experiència gastronòmica).

9. Turisme responsable i inclusió (fins a 8 punts)

Es valorarà com s'inclou la sostenibilitat i el turisme responsable i la inclusió en el plantejament de la campanya, i concretament en la maqueta de l'espot de la marca turística i en el *storytelling* o relat de la campanya. S'ha de poder veure clarament com s'incorporen aquests elements d'una manera natural i integrada, i que siguin elements que interactuin de manera clara tant en el relat com en les imatges de la campanya.

9.1. Turisme responsable (fins a 6 punts)

- Com s'incorpora mitjançant el relat i el rodatge, la presència d'actituds responsables (preocupació pel medi ambient, reducció de residus, consum responsable i mobilitat sostenible) fins a 3 punts.
- Com s'incorporen les actituds i *actings* que tinguin en compte la relació de visitants i locals per aconseguir un visitant conscient (aporti valor a la comunitat i que valori el territori i els seus productes) fins a 3 punts.

9.2. Inclusió social i de gènere (fins a 2 punts)

Es valorarà com es visualitza la inclusió de gènere i social dins de la campanya de manera natural i creïble.

Llindar mínim de valoració:

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
6. Qualitat i coherència del concepte creatiu	18,4
7. Materialització (producció i rodatge) del concepte creatiu en les peces audiovisuals i gràfiques presentades	9,6
9. Turisme responsable i inclusió	6,4

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 = Punts 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:

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

P_{op} = Puntuació de l'Oferta a Puntuar
 VT_{op} = Valoració Tècnica de l'Oferta que es Puntua

Pel què fa al criteri **8: Amplificació de la notorietat i visibilitat de la campanya i millora de l'experiència turística dels usuaris**, tant per la pròpia definició com perquè no hi ha prou rang de punts com per aplicar un llindar mínim de valoració, la puntuació a atorgar en aquests serà el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes:

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

P_{op} = Puntuació de l'Oferta a Puntuar
 VT_{op} = Valoració Tècnica de l'Oferta que es Puntua

Llindar mínim de puntuació:

S'estableix com a llindar mínim de puntuació l'obtenció de la puntuació mínima de **20 punts** en el conjunt dels criteris d'adjudicació avaluable mitjançant judici de valor per continuar en el procés. Totes les propostes tècniques de les empreses que tinguin una puntuació inferior seran rebutjades en estimar-se tècnicament insuficients, i procedint l'exclusió d'aquestes del present procediment. En conseqüència, no s'obriran les corresponents ofertes de criteris d'adjudicació avaluable automàticament de les mateixes.

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. Ampliació dels drets de la banda sonora, dels drets d'imatge de les persones figurants, models o actors/actrius participants: aquest criteri garanteix que la campanya es pugui difondre més allà de 2 anys sense incorre en despeses extres, alhora que aconsegueix amortitzar la inversió més allà del termini establert.

3. Producció de continguts audiovisuals per a xarxes socials i canals propis de l'ACT durant el rodatge: la producció d'aquets elements audiovisuals afavoreix la comunicació i impuls inicial de la campanya a nivell intern i de canals propis. També ofereix la possibilitat de compartir continguts amb les empreses i entitats col·laboradores.

4. Millora en el nombre d'espots produïts de les marques turístiques per la campanya: que la mateixa empresa realitzi i inclogui la producció, postproducció i edició d'espots extres de 30 segons a 1 minut cadascun aproximadament (locutats i subtitulats en tots els idiomes obligatoris de la licitació), genera un número total de peces superior de cara a la campanya de mitjans i, donat que s'inverteix més en aquelles peces que millor resultats tenen, afavoreix tenir uns resultats d'abast i interacció superiors amb un mateix pressupost de difusió.

5. Rodatge sostenible: aquest criteri té com a objectiu promoure pràctiques de producció audiovisuals respectuoses amb el medi ambient, i alineades amb els valors de l'Agència Catalana de Turisme i el seu Pla de Màrqueting vigent. La incorporació de mesures sostenibles al rodatge contribueixen a reduir l'impacte ecològic i reforça la coherència entre els valors de la institució i l'execució del projecte.

Criteris d'adjudicació la valoració dels quals depèn d'un judici de valor: els criteris d'adjudicació la valoració dels quals depèn d'un judici de valor responen a una contractació on la prestació principal és eminentment de caràcter intel·lectual i creativa. L'empresa contractista haurà d'idear, dissenyar i desenvolupar un seguit de peces creatives per tal d'oferir una campanya el més potent possible i per tal d'arribar al públic objectiu. Aquestes peces (espots de TV, vídeos, anuncis gràfics i digitals...) tenen un eminent caràcter creatiu. En conseqüència, es valoren diferents aspectes, tant a nivell d'imatge com funcionals, que contribueixin a assegurar que el missatge a transmetre s'ajusti als objectius fixats i que es faci de manera entenedora, clara i objectiva, però també original i notòria per poder captar l'atenció del públic de proximitat i internacional.

En concret, es justifica la valoració dels següents criteris d'adjudicació en base als següents arguments:

- **Qualitat i coherència del concepte creatiu:** aquest criteri és el més important de la campanya, ja que determina el grau de notorietat i efectivitat de la comunicació, així com l'adequació dels missatges i formats per tal que es puguin assolir els objectius de la campanya. També determina la correcta interacció amb els públics objectius per aconseguir resultats positius.
- **Materialització (producció i rodatge) del concepte creatiu a les peces audiovisuals i gràfiques presentades:** es important valorar l'adequació i la coherència narrativa, la qualitat formal i la unitat visual i sonora, per tal de sumar impactes i missatges independentment del mitjà on comuniquem. A la vegada, és molt important valorar la integració dels codis visuals i gràfics en totes les peces que s'han de produir, ja que això és imprescindible per assolir els objectius de campanya i produir elements amb la qualitat, per aconseguir efectivitat i bons resultats. Aquesta coherència ajuda al posicionament de la marca Catalunya.
- **Amplificació de la notorietat i visibilitat de la campanya i millora de l'experiència turística dels usuaris:** aquest criteri és important ja que forma part del nou Pla de Màrqueting de l'ACT, on s'indica que els continguts de les campanyes han de ser rellevants i han de permetre a l'usuari accedir a



informació per planificar els seus viatges. Aquesta informació ha de garantir que l'usuari conegui el nostre patrimoni cultural i de natura (que inclou tant l'enoturisme com la gastronomia). Addicionalment, que la proposta creativa inclogui algun element impactant, disruptiu o memorable, ajudarà la campanya a destacar per sobre d'altres campanyes del sector que coincideixin en el temps, millorant els resultats de la mateixa.

- **Turisme responsable i inclusió:** com a entitat pública i alineada amb els valors de sostenibilitat i inclusió social i de gènere, la nostra comunicació ha de respirar i incloure de manera visual i en el conjunt del relat de la campanya aquest elements. El resident ha de formar part de la comunicació com un valor més de Catalunya i no s'ha d'excloure ja que és el centre de tot. El turisme responsable aporta valor i ofereix una destinació que no és indiferent a moment social actual que vetlla pel medi ambient.

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

Justificació del llindar mínim de valoració: 80%.

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): 2.

D'acord amb 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 llindar mínim de puntuació en les propostes tècniques (criteris d'adjudicació avaluable mitjançant judici de valor): 20 punts

El nivell de qualitat tècnica exigida, atesa la notorietat que es vol obtenir amb la producció d'aquesta campanya, que ha de comunicar internacionalment el turisme enogastronòmic de Catalunya, fa imprescindible que les ofertes presentades obtinguin un mínim de nivell de qualitat des d'un punt de vista creatiu i de producció. Una oferta que no arribi a aquest límit mínim de puntuació no respon a les necessitats de l'òrgan de contractació i no s'ha de tenir en compte per determinar la millor oferta.

K. CRITERIS PER A LA DETERMINACIÓ DE L'EXISTÈNCIA DE BAIXES PRESUMPTAMENT ANORMALS

a) En el supòsit que només hi concorri una única empresa, aquesta es considerarà incursa en valors anormalment baixos quan l'oferta econòmica sigui inferior en un 25% del pressupost de licitació establert.

b) En el cas que concorrin a la licitació dues empreses, es considerarà que l'oferta és anormalment baixa si es compleixen aquests dos supòsits:

1. El preu ofert per una de les empreses és inferior en més d'un 20% al preu ofert per l'altra empresa.
2. El sumatori de les puntuacions diferents del preu d'una de les empreses és superior en més d'un 20% al sumatori de les puntuacions diferents del preu de l'altra empresa.

c) En el cas que concorrin a la licitació de tres a cinc empreses, es considerarà que una oferta és anormalment baixa quan es compleixin simultàniament les dues condicions següents:

1. El preu ofert és inferior a la mitjana aritmètica de les ofertes econòmiques presentades en un percentatge superior al 20%.
2. El sumatori de les puntuacions diferents del preu és igual o superior al 80% de la puntuació màxima possible en aquests criteris.

d) En el cas que concorrin a la licitació sis o més empreses, es considerarà que una oferta és anormalment baixa quan es compleixin simultàniament les dues condicions següents:

1. El preu ofert és inferior a la mitjana aritmètica de les ofertes econòmiques presentades en un percentatge superior al 20%. La mitjana aritmètica es calcularà eliminant del càlcul l'oferta amb el preu més alt i l'oferta amb el preu més baix.
2. El sumatori de les puntuacions diferents del preu és igual o superior al 80% de la puntuació màxima possible en aquests criteris.

L. RESPONSABLE DEL CONTRACTE

Nom i cognoms	Trinidad Rodríguez Morales
Càrrec	Cap de Publicitat de l'Agència Catalana de Turisme
Unitat	Unitat de Màrqueting Relacional

M. GARANTIA DEFINITIVA

5% del preu final ofert per l'empresa que hagi presentat la millor oferta, IVA exclòs.

La garantia definitiva serà retornada a l'empresa contractista quan l'òrgan competent de fiscalització de la Unió Europea accepti la sol·licitud de certificació presentada, d'acord amb l'article 16.1.h) del Decret llei 5/2021, de 2 de febrer, pel qual s'aproven mesures urgents per a la implementació i gestió dels fons procedents del Mecanisme de Recuperació i Resiliència i del fons REACT-EU per a l'Administració de la Generalitat de Catalunya i el seu sector públic.

N. CONDICIONS ESPECIALS D'EXECUCIÓ

N1. Socials

☒ Per a la igualtat de gènere

Descripció condició especial d'execució: en executar les prestacions pròpies del servei, l'empresa contractista s'obliga a evitar qualsevol imatge discriminatòria de les dones o estereotips sexistes i fomentar una imatge amb valors d'igualtat, presència equilibrada, diversitat, coresponsabilitat i pluralitat de rols i identitat de gènere.

☒ Altres clàusules diferents de les anteriors

Descripció condició especial d'execució: caldrà que tota la comunicació associada als serveis contractats, tant a nivell escrit com oral i visual, sigui inclusiva, lliure d'estereotips i respectuosa envers tothom, evitant un llenguatge sexista, lgtbi-fòbic, racista, classista, capacitista o estigmatitzador.

Justificació de les condicions especials d'execució socials seleccionades:

la condició especial d'execució relativa a la igualtat de gènere no només preveu el compliment de la legislació, sinó que a més a més tracte de fomentar altres valors socials que es consideren cabdals pel bon desenvolupament del servei.

A més a més, és important destacar com a condició especial d'execució que la comunicació associada als serveis contractats ha de ser inclusiva, lliure d'estereotips i respectuosa envers tothom (per tant, evitant un llenguatge sexista, lgtbi-fòbic, racista, classista, capacitista o estigmatitzador), tal i com estableixen la Guia per a l'ús d'una comunicació inclusiva elaborada per l'Institut Català de les Dones.

O. MODIFICACIÓ DEL CONTRACTE PREVISTA

Sí.

Es preveu la modificació del contracte motivada per la necessitat de modificació dels requisits especificats els plecs de prescripcions tècniques arrel de canvis normatius que impliquin característiques i/o condicions diferents relatius al Pla de Recuperació transformació i Resiliència.

També serà causa de modificació del contracte l'ordre de l'autoritat responsable per adoptar mesures correctives en matèria de DNSH, etiquetatge verd i etiquetatge digital.

P. SUBCONTRACTACIÓ

Sí.

Q. TERMINI DE GARANTIA TÈCNICA

No.

No es fa necessari el requeriment de termini de garantia atès que el material que es presenti s'anirà aprovant amb immediatesa

R. MEMBRES 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
SUPLANT	
Nom i cognoms	Càrrec
Miquel Alabern	Director unitat de Màrqueting Relacional

Persones vocals tècniques:

TITULARS	
Nom i cognoms	Càrrec
1 Trinidad Rodríguez	Cap de Publicitat unitat de Màrqueting Relacional
2 Alba Cristòbal	Tècnica de Màrqueting Relacional

SUPLANTS	
Nom i cognoms	Càrrec
1 Bea Nubiola	Cap de Marques unitat de Màrqueting d'Experiències

2	Rebeca Blazquez	Brand Manager Turisme Enogastronòmic
---	-----------------	---

S. MEMBRES QUE FORMARAN PART DEL COMITÈ DE PERSONES EXPERTES

No s'escau, atès que els criteris d'adjudicació avaluable automàticament (objectius) tenen una valoració no inferior al 50%.

T. TRACTAMENT DE DADES DE CARÀCTER PERSONAL

No

U. PENALITATS

U1. Descripció dels incompliments

Els incompliments en què pot incórrer l'empresa contractista durant l'execució del contracte són els següents:

- Substitució o manca d'una persona o persones membres de l'equip adscrit al contracte, sense la comunicació i l'aprovació prèvia per part de la persona responsable del contracte.
- Incompliment relacionat amb l'article 6 de l'Ordre HFP/1030/2021, pel que es consideren d'obligat compliment del contracte l'aplicació i respecte del Pla de mesures antifrau en l'execució d'actuacions finançades pels fons del Mecanisme de Recuperació i Resiliència a la Generalitat de Catalunya (aprobat per l'Acord de GOV/19/2022, d'1 de febrer) així com l'obligació d'emplenar degudament la declaració d'absència de conflicte d'interès (DACI), que s'adjunta com a annex del PCAP.
- Lliurament de peces amb errades tècniques o de contingut (resolució, compressió, arxius mal etiquetats, posició dels elements i logotips, errades ortogràfiques, no correspondència entre les experiències o marques turístiques i els continguts de les peces).
- Retard en la entrega d'alguna peça per causes imputables al contractista.
- No lliurament d'una peça en el format tècnic sol·licitat.
- Ús d'un element gràfic o musical diferent del previst, sense la comunicació i l'aprovació prèvia per part de la persona responsable del contracte.
- Falta d'actualització del pla de rodatge o del calendari compartit.

Els anteriors incompliments es consideraran greus si es compleix algun dels següents paràmetres:

- Quan es comprometi el lliurament global del projecte i el compliment dels seus objectius principals.
- Quan generin un perjudici significatiu o a l'interès públic, o per l'Agència Catalana de Turisme o pel públic final.
- Quan hi hagi una reiteració, de manera que el mateix incompliment s'hagi produït més d'una vegada.

U2. Quantia de les penalitzacions

- Quan els incompliments es considerin lleus, s'estableix una penalitat mínima de 0,60 euros / dia per cada 1.000 euros del preu del contracte.

En concret, i en el cas d'incompliment de l'apartat a), la penalitat anterior s'establirà per cada membre de l'equip que manqui o es modifiqui sense autorització fins que es reposi aquest membre o membres amb algun altre de les mateixes característiques.



Les persones adscrites a l'execució del contracte son elements fonamentals en aquest contracte i, per tant, en cas que manqui algun perfil durant més d'una setmana, a més de la imposició de la penalitat descrita, l'Agència Catalana de Turisme podrà optar per la resolució del contracte, per culpa de l'empresa contractista, en qualsevol moment.

2. Quan els incompliments es considerin greus segons els paràmetres de l'apartat anterior, aquests seran penalitzats amb un 5% de l'import d'adjudicació, IVA exclòs.

En tot cas, la quantia de cadascuna de les penalitzacions no podrà superar el 10 % del preu del contracte ni el total de totes elles podrà superar el 50 % del preu del contracte.

En virtut del que s'ha exposat,

PROPOSO

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

Laura Baulies Bellmunt
Tècnica de Publicitat
Unitat de Màrqueting Relacional