

## **MEMORIA JUSTIFICATIVA POR LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS TURÍSTICAS COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE.**

### **Índice de contenidos**

1. Necesidad, idoneidad y justificación de la contratación
2. Insuficiencia de medios
3. Objeto del contrato
4. División en lotes
5. Presupuesto máximo de la licitación
6. Valor estimado
7. Plazo de ejecución
  - 7.1. Para el Lote 1
  - 7.2. Para el Lote 2
8. Criterios de adjudicación
  - 8.1. Criterios sujetos a juicio de valor por el Lote 1
  - 8.2. Criterios sujetos a juicio de valor por el Lote 2
  - 8.3. Criterios automáticos
    - 8.3.1. Oferta económica para Lote 1 y Lote 2
    - 8.3.2. Modalidades de las ofertas (ambos Lotes)
    - 8.3.3. Distribución de la puntuación para el Lote 1
    - 8.3.4. Distribución de la puntuación para el Lote 2
    - 8.3.5. Puntuación en la oferta económica (ambos Lotes)
    - 8.3.6. Creatividades y producción
    - 8.3.7. Propuesta de mejora del equipo humano (ambos Lotes)
  - 8.4. Resumen de puntos
9. Parámetros para determinar el carácter anormalmente bajo de la oferta en su conjunto.
10. Solvencia económica y financiera
11. Solvencia técnica o profesional
  - 11.1. Experiencia
  - 11.2. Equipo profesional
  - 11.3. Fuentes de información
12. Penalidades
13. Condiciones especiales de ejecución
14. Modificación del contrato
15. Garantía
16. Facturación
17. Responsable del contrato
18. Anexos
  - 18.1. ANEXO A - Modelo de oferta económica Lote 1
  - 18.2. ANEXO B - Modelo de oferta económica Lote 2

## 1. NECESIDAD, IDONEIDAD Y JUSTIFICACIÓN DE LA CONTRATACIÓN

El Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona (PTDT) es el organismo responsable de la gestión y proyección de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre para la promoción de la actividad turística en los ámbitos geográficos que éstas comprenden.

Para alcanzar este objetivo el Patronato impulsa campañas y acciones de marketing y apoyo a la comercialización, destinadas a potenciar la imagen de los destinos amplificando su alcance e incrementando la notoriedad. Para alcanzar este objetivo es necesaria la colaboración con agentes públicos y privados del sector turístico, así como la implementación de recursos materiales y profesionales especializados en la gestión de campañas de marketing y comunicación.

Asimismo, el PTDT es miembro del convenio para la promoción turística de la Costa Daurada y en especial del aeropuerto de Reus. Este convenio lo firman diferentes organismos locales y de la Generalitat. El convenio prevé que el PTDT asume el compromiso de gestionar los recursos económicos comprometidos y destinarlos a financiar acciones B2B y B2C de marketing y publicidad para promocionar la marca Costa Daurada. Además, el mismo convenio establece que con el fin de llevar a cabo dichas acciones, éstas se ejecutarán mediante una agencia de medios adjudicataria del contrato de servicios de marketing y publicidad que licitará el PTDT.

Las acciones a desarrollar deben permitir el fomento de la actividad turística y la diversidad de su oferta, a la vez que es necesario contar con mecanismos que permitan medir su retorno con el fin de maximizar la eficiencia de las campañas y atender los requerimientos en cuanto a públicos y mercados objetivos.

Con el fin de dar una respuesta adecuada a todos estos requisitos, el PTDT destina buena parte de los recursos de su presupuesto a este objetivo mediante la contratación de servicios que tienen como premisa principal sacar el máximo rendimiento posible tanto cuantitativa como cualitativamente.

Se trata de unos servicios concretos y particulares del sector publicitario que sólo se pueden prestar por parte de una agencia de medios con experiencia, herramientas y fuentes de datos de audiencias y de investigación de los diversos públicos objetivos. En un mercado tan sensible a los cambios de audiencia y a las tendencias, las agencias de medios y de marketing tienen el pulso de los precios que se están pagando por los espacios publicitarios, pudiendo negociar descuentos ventajosos tanto tácticamente como por volumen.

La prestación por realizar es específica y el servicio requiere un nivel de especialización en la intermediación en el mercado publicitario del que no se dispone en el PTDT.


La Diputación de Tarragona, que forma parte del Acuerdo Nacional para la Agenda 2030, ha adquirido un compromiso firme con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), incorporándolos de manera explícita al Plan de Mandato y vinculando cada ODS a los proyectos y servicios que lleva a cabo. El Patronato de Turismo de la Diputación ha alineado su estrategia y acciones de este contrato con los siguientes ODS:

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.  
Esta contratación impulsa el sector de la comunicación y la publicidad, fomentando el crecimiento económico sostenible y la creación de empleo de calidad.
- ODS 9: Industria, innovación e infraestructura.


La contratación puede incentivar el uso de tecnologías innovadoras en la planificación y difusión de campañas publicitarias y la colaboración con medios digitales y plataformas que promuevan la modernización del sector comunicativo. También promueve la digitalización e innovación, la descentralización y distribución territorial de la actividad.

- ODS 12: Producción y consumo responsables.  
Se fomentará el uso de formatos y canales publicitarios sostenibles, priorizando medios digitales o de bajo impacto ambiental, así como mensajes que promuevan hábitos de consumo responsables y valores sociales.
- ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas.  
El procedimiento de contratación se llevará a cabo con criterios de transparencia, igualdad de oportunidades y concurrencia, reforzando la confianza en las instituciones públicas y en la gestión ética de los recursos.
- ODS 17: Alianzas para alcanzar los objetivos.  
Promueve la colaboración entre gobiernos, entes e instituciones para conseguir los mismos objetivos. También la identidad de marca y armonización de los proyectos locales.

## 2. INSUFICIENCIA DE MEDIOS



El Organismo Autónomo Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona no dispone del nivel de especialización en la intermediación del mercado publicitario de medios, tampoco dispone de la estructura técnica suficiente ni de perfiles profesionales con la experiencia y capacidades suficientes para llevar a cabo las tareas objeto del contrato.



El PTDT no dispone de estos perfiles profesionales especializados ni de las fuentes y aplicaciones del mercado, motivo por el que se encarga de la gestión y del seguimiento cuantitativo y cualitativo del contrato, así como de velar por que los objetivos de comunicación, publicidad, promoción y apoyo a la comercialización establecidos se alcancen con éxito a través de las campañas de publicidad y de las acciones de promoción impulsadas. El PTDT no cuenta con los perfiles necesarios para llevar a cabo todas estas actividades ni su personal puede dedicar el tiempo necesario para estas funciones, razones por las cuales no es posible ejecutar el servicio con medios propios.

## 3. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto de este contrato es el **servicio de publicidad, promoción y apoyo de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre** tanto en Catalunya y en el estado español como en principales mercados internacionales emisores.

Tratamiento de datos de carácter personal (ref. Reglamento LOPD 1720/2007): NO

CPV: 79.3412000 Servicios gestión publicitaria.

## 4. DIVISIÓN EN LOTES

La prestación del objeto del contrato se divide en 2 lotes separados dependiendo del tipo de medio:

- **Lote 1:** servicios de asesoramiento, desarrollo estratégico, planificación, negociación de precios y descuentos, contratación de espacios publicitarios, contenidos y/o acciones especiales en los medios de comunicación, incluyendo la ejecución, seguimiento y valoración de las campañas de marketing y publicidad multicanal, con aplicaciones *online* y *offline* para el fomento, divulgación y promoción de las marcas turísticas Costa Daurada y Terres de l'Ebre.
- **Lote 2:** servicios de asesoramiento, desarrollo estratégico, planificación, negociación de precios y descuentos, contratación de espacios publicitarios, contenidos, y/o acciones especiales en los soportes que ofrecen las compañías aéreas, *touropadores*, agencias de viaje y agencias de viaje *online* (OTAs), incluyendo la ejecución, seguimiento y valoración de las campañas publicitarias para la divulgación, promoción y apoyo a la comercialización del destino. Costa Daurada.

#### Limitaciones:

- Número de lotes en los que un mismo candidato puede presentar ofertas: dos (2) lotes.
- Número de lotes en que un mismo candidato puede resultar adjudicatario: dos (2) lotes.



#### 5. PRESUPUESTO MÁXIMO DE LA LICITACIÓN

- Tipo de presupuesto: máximo de gasto.
- Presupuesto máximo de licitación: 4.974.512,40 €
- IVA 21%: 1.044.647,60 €
- Presupuesto total: 6.019.160,00 €

El desglose de este presupuesto por lotes es el siguiente:

LOTES	Base imponible	IVA (21%)	Presupuesto máximo de licitación
<b>Lote 1</b>	2.682.644,63 €	563.355,37 €	3.246.000,00 €
<b>Lote 2</b>	2.291.867,77 €	481.292,23 €	2.773.160,00 €
<b>Total</b>	<b>4.974.512,40 €</b>	<b>1.010.631,07 €</b>	<b>6.019.160,00 €</b>

#### Sistema de determinación del presupuesto

En cuanto al **Lote 1**, el presupuesto del contrato viene determinado por la necesidad del despliegue de las líneas estratégicas del Plan de Mandato de la Diputación de



Tarragona 2023-2027 en todo lo referente a la actividad turística. Entre ellas están: la dinamización de la actividad turística de manera responsable; la distribución territorial de la actividad; la introducción de mecanismos de innovación y digitalización; y el refuerzo de las alianzas estratégicas con las administraciones públicas y los agentes socioeconómicos del territorio. El presupuesto se calcula con el objetivo de garantizar el desarrollo de las diferentes acciones que se derivan y que se concretan anualmente en los Planes de Actuación. La distribución de este presupuesto se establece de acuerdo con criterios técnicos juntamente con la Agencia de Medios. El presupuesto incorpora las acciones de comunicación y marketing incluidas en acuerdos y convenios de colaboración con otras administraciones y que implican una dotación presupuestaria concreta y predeterminada por las diferentes instituciones y agentes firmantes. Entre ellas se encuentra el Plan Conjunto de Interior y el convenio Córner, el cual ha experimentado un incremento de participantes en los últimos años.

El presupuesto de la licitación se incrementa respecto al importe de la licitación anterior, en concreto: un 18,07% el importe destinado al Plan de comunicación propio de Costa Daurada y un 23% el importe destinado al Plan de Comunicación propio de Terres de l'Ebre. Además, se prevé un coste de 952.000 euros por el Plan Conjunto de interior.

La previsión del desglose del presupuesto máximo de licitación (IVA incluido) para el Lote 1, por marca turística y plan es la siguiente:

LOTE 1	
Descripción	Importación
Costa Daurada – Plan de Comunicación propio	1.694.000,00 €
Costa Daurada – Plan Conjunto de Interior	710.000,00 €
Terres de l'Ebre– Plan de Comunicación propio	600.000,00 €
Terres de l'Ebre– Plan Mejora de la Experiencia	242.000,00 €
<b>TOTAL (con IVA)</b>	<b>3.246.000,00 €</b>
Base imponible	2.682.644,63 €
IVA	563.355,37 €

En relación al **Lote 2**, el presupuesto del contrato proviene de la suma del presupuesto propio del PTDT para promocionar y comercializar la marca Costa Daurada a través de publicidad y comunicación con campañas compartidas con los principales TTOO, OTA's y aerolíneas y que está dotado con un importe anual de 200.000,00 €, y del importe anual de 2.573.160,00 €, del *Convenio de colaboración para la promoción turística y económica de la Costa Daurada y en especial del aeropuerto de Reus entre el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona, la Agencia Catalana de Turismo, Aeropuertos Públicos de Catalunya SLU, el Ayuntamiento de Reus, el Ayuntamiento de Tarragona, el Ayuntamiento de Vila-seca,*

el Ayuntamiento de Salou, el Ayuntamiento de Cambrils y la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Reus.

La previsión del desglose del presupuesto máximo de licitación (IVA incluido) es la siguiente:

LOTE 2	
Descripción	Importe
Costa Daurada	200.000,00 €
Convenio aeropuerto	2.573.160,00 €
<b>TOTAL (con IVA)</b>	<b>2.773.160,00 €</b>
Base imponible	2.291.867,77 €
IVA	481.292,23 €

No se hace un desglose de los costes directos e indirectos ya que es una contratación por servicios donde se estipulan precios, descuentos y un cargo de agencia de donde el licitador saca el beneficio industrial y por lo tanto ya ha tenido en cuenta los costes salariales y gastos generales de estructura.

## 6. VALOR ESTIMADO

El presupuesto es de máximo, ya que el importe opera como límite máximo del gasto al que se puede comprometer el PTDT.

- Presupuesto de licitación: 4.974.512,40 €.
- Importe de las prórrogas: 9.558.247,93 €.
- Importe de las modificaciones previstas: 994.902,48 €.
- VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO: 15.527.662,81 €.

Lote 1	Duración inicial (hasta 31/12/2027)	Prórrogas eventuales (1 + 1 año/s)	Modificaciones previstas (20%)	Total
	2.682.644,63 €	2.682.644,63 €	536.528,93 €	5.901.818,18 €

Lote 2	Duración inicial (hasta 31/12/2026)	Prórrogas eventuales (1 + 1 + 1 año/s)	Modificaciones previstas (20%)	Total
	2.291.867,77 €	6.875.603,31 €	458.373,55 €	9.625.844,63 €

Total	Duración inicial	Prórrogas eventuales	Modificaciones previstas (20%)	Total
	4.974.512,40 €	9.558.247,93 €	994.902,48 €	15.527.662,81 €

## 7. PLAZO DE EJECUCIÓN

### 7.1. Para el Lote 1

- Plazo de ejecución del contrato: La duración inicial del contrato será a contar desde la fecha de formalización del contrato y hasta el 31/12/2027 (treinta y uno de diciembre de dos mil veintisiete).
- Prórroga: El contrato se podrá prorrogar por dos periodos (1+1) de un (1) año cada uno y como máximo hasta el 31/12/2029 (treinta y uno de diciembre de dos mil veintinueve).

### 7.2. Para el Lote 2

- Plazo de ejecución del contrato: La duración inicial del contrato será a contar desde la fecha de formalización del contrato y hasta el 31/12/2026 (treinta y uno de diciembre de dos mil veintiséis).
- Prórroga: El contrato se podrá prorrogar por tres periodos (1+1+1) de un (1) año cada uno y como máximo hasta el 31/12/2029 (treinta y uno de diciembre de dos mil veintinueve).

## 8. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

Los criterios a tener en cuenta a la hora de considerar cuál es la proposición más ventajosa serán los que se indican a continuación:

### 8.1 Criterios sujetos a juicio de valor por el Lote 1 (hasta 700 puntos)

- Se pedirá a las empresas licitadoras una propuesta técnica que consiste en un **ejercicio práctico de estrategia y planificación para la campaña de Cicloturismo del destino Terres de l'Ebre**, con el fin de verificar que están calificadas técnicamente para dar el servicio objeto del contrato.

Las empresas deberán justificar todas las recomendaciones con respecto a las acciones propuestas, los puntos de contacto, los soportes seleccionados, la distribución del presupuesto, la distribución de la campaña en el calendario y el uso de formatos, utilizando las fuentes de datos del mercado o los estudios que tengan a su alcance.

Se evaluará según criterios que dependen de juicio de valor, de acuerdo con los objetivos marcados en el *brífing* para el ejercicio práctico para puntuar que se facilita para presentar la propuesta. Deberá presentarse en PDF indexado. Quedarán excluidas las ofertas que no superen los 350 puntos de valoración en este apartado. Los criterios y el detalle de puntos máximos son los siguientes:

LOTE 1	Criterios de valoración sujetos a juicio de valor	Puntos	%
Estrategia sólida que responda al <i>brífing</i> facilitado.	Se evaluará la capacidad de desarrollar una estrategia sólida, clara y bien articulada en torno a	175	25%

	los objetivos y los análisis previos.		
Planificación de medios coherente con la estrategia, que contenga el detalle de los puntos de contacto propuestos.	Se evaluará la coherencia y la argumentación de la propuesta a la hora de bajar de la estrategia al detalle de los diferentes soportes, formatos, calendario, cualitativos, acciones, etc.	175	25%
Conocimiento <i>del target group</i> : etapa vital, intereses, comportamientos, etc. de los tres grupos a los que se dirige la campaña.	Se evaluará el análisis y el tratamiento de los tres públicos objetivo de esta campaña con el fin de llegar a cada uno de ellos de la manera más eficiente.	105	15%
Propuestas para generar <i>engagement</i> .	Se evaluará el grado la adecuación y el potencial de las propuestas para generar <i>engagement</i> y conexión con la marca en cada uno de los grupos objetivo.	105	15%
Justificaciones cuantitativas con el fin de entender mejor la propuesta y su cumplimiento de objetivos	Se evaluará la justificación con los datos de abastecimiento estimados de la campaña propuesta y la aportación que realiza cada una de las acciones/medios recomendados, con métricas que contribuyan a la comprensión de resultados y el detalle de las fuentes o los estudios utilizados.	140	20%
<b>Total</b>		<b>700</b>	<b>100%</b>

## **BRÍFING POR EL CASO PRÁCTICO PUNTUABLE POR EL LOTE 1**

*Brífling* para el ejercicio práctico de estrategia y planificación de la campaña:  
**Terres de l'Ebre– Cicloturismo**

### **1. El Patronato de Turismo**

El Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona es un organismo autónomo que gestiona y proyecta la imagen de los destinos turísticos Costa Daurada y Terres de l'Ebre. Desde el Patronato se apoya la comercialización de las dos marcas con el objetivo de contribuir a la estructuración y la calificación de la oferta turística, además de favorecer el desarrollo del sector en colaboración con los agentes públicos y privados del territorio.

Consulte objetivos generales y valores en el siguiente enlace:

<https://www.dipta.cat/diputacio/arees-organismes/patronat-turisme>

### **2. Marca Terres de l'Ebre**

Las comarcas que forman Terres de l'Ebre son tierras con un gran legado natural y cultural que reúnen una diversidad infinita de recursos: parques naturales, vías verdes, paisajes fluviales, deltaicos y de montaña, playas vírgenes, patrimonio monumental, cultura, tradiciones y cocina rica y variada. Un territorio que históricamente ha sabido conservar todo este patrimonio y que ha ido creciendo con ritmo propio y con una oferta turística muy ligada a su identidad.

Según datos del estudio de caracterización de la demanda turística de Terres de l'Ebre de 2024, como es habitual, el mercado catalán es el más presente en el destino con el 50,6% del total de turistas. En segundo lugar, encontraríamos a los turistas del resto del Estado con un 27%, y con una frecuencia del 22,4% se encuentra el mercado extranjero. De las cuatro provincias catalanas, los turistas procedentes de Barcelona son los más frecuentes, con un 69,4% de todos los turistas catalanes alojados en Terres de l'Ebre.

Si miramos cómo se distribuye este 27% de turistas procedentes del resto del estado, el mercado procedente de la Comunidad Valenciana es el primero, con un 27,8%. El segundo puesto lo ocupa el mercado de Aragón con el 23,9%. En tercer lugar, encontramos al mercado madrileño con un peso del 17,4% sobre el global.

El mercado extranjero emisor con mayor presencia durante el año 2024 en Terres de l'Ebre ha sido el procedente de Francia, con el 36% del total de turistas extranjeros. Detrás se encuentra el mercado belga con el 9,3%, el Reino Unido con 8,8% y el alemán con un 8,4%.

En cuanto a la tipología de establecimiento donde se aloja el turista, los hoteles de 4-5\* con el 64,9% de frecuencia, son la modalidad de establecimiento escogido por la mayoría de los turistas, seguido de los campings, con una frecuencia del 30,1%.

Las principales fuentes de conocimiento del destino de los turistas que han venido por primera vez a Terres de l'Ebre en el año 2023, ha sido la recomendación y los contenidos en internet.

El objetivo principal en la planificación del marketing del patronato para Terres de l'Ebre favorece la desestacionalización de las visitas con el fin de generar actividad turística durante todo el año y así consolidarla.

La UNESCO declaró Terres de l'Ebre Reserva de la Biosfera en 2013 por su riqueza paisajística, la representatividad de sus ecosistemas mediterráneos y su modelo de conservación de la biodiversidad. En los últimos años, la asociación internacional *Global Green Destinations* ha escogido Terres de l'Ebre entre los 100 mejores destinos de turismo sostenible del mundo, como reconocimiento a su labor de desarrollo de la actividad turística, cuidando los recursos naturales.

Así pues, el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona gestiona la marca Terres de l'Ebre con un firme compromiso de llevar a cabo un desarrollo sostenible, respetuoso con el entorno, las tradiciones y la cultura. El plan para dinamizar la marca se basa en potenciar las singularidades de un territorio con mucha diversidad de actividades: cicloturismo, enoturismo, turismo rural, ecoturismo en la reserva natural, turismo ornitológico, experiencia gastronómica,...

Según datos del seguimiento de la actividad turística en Terres de l'Ebre, en 2024 llegaron más de medio millón de turistas y generaron 1.589.341 pernoctaciones, superando datos previos a la pandemia. Sin embargo, la marca Terres de l'Ebre todavía tiene mucho recorrido y el Patronato de

Turismo de la Diputación de Tarragona facilita sinergias entre los agentes turísticos del territorio: patronatos, empresarios, asociaciones e instituciones, ... con el fin de aumentar el empleo, sobre todo en los momentos del año con menos actividad, enlazando con la idea de desestacionalización mencionada. Y en paralelo trabaja en el aumento de la profesionalización del sector, los sellos de calidad y la proyección en el exterior.

La variedad en la oferta hace que Terres de l'Ebre reciban un abanico muy ancho de público. Desde el público familiar de litoral, naturaleza y montaña, grupos de amigos interesados en la naturaleza de manera activa, parejas o seniors interesados por la historia y el patrimonio, grupos que buscan alojamientos y entornos rurales o turismo fluvial, grupos que les gusta disfrutar de la experiencia gastronómica, hasta grupos más específicos como los observadores de aves, aficionados a la pesca o a la actividad deportiva con contacto con la naturaleza.

## 2.2 El cicloturismo en Terres de l'Ebre: del Delta a Els Ports.

El cicloturismo es mucho más que una actividad física; es una filosofía de viaje que invita a descubrir el mundo a través del ritmo pausado y cercano que ofrece la bicicleta. Esta forma de turismo sostenible permite conectar con el territorio, la naturaleza y las personas de una manera única, combinando el deporte, la cultura y la aventura. Ya sea recorriendo largas distancias o haciendo pequeñas escapadas de fin de semana, el cicloturismo ofrece una gran variedad de modalidades adaptadas a todos los gustos y niveles.

Hay quien opta por las rutas de larga distancia, atravesando países o continentes con alforjas cargadas y espíritu nómada, mientras que otros prefieren escapadas cortas por entornos rurales o vías verdes, ideales para desconectar sin alejarse mucho. El bikepacking, con su enfoque minimalista y aventurero, gana adeptos entre los amantes de la montaña y los caminos menos transitados. También hay quien apuesta por el cicloturismo urbano o cultural, utilizando la bicicleta para explorar ciudades, museos y rincones con encanto, o quien busca retos físicos en rutas exigentes, como puertos de montaña o recorridos míticos del ciclismo profesional.

Los perfiles de cicloturistas son tan diversos como las rutas que recorren. El aventurero busca la autonomía y la experiencia intensa, a menudo en solitario o en pareja, mientras que el perfil familiar prioriza la seguridad y la comodidad, con rutas adaptadas a los más pequeños. El cicloturista cultural se deja seducir por el patrimonio, la gastronomía y la historia de los lugares que visita, y el deportivo encuentra en la bicicleta una manera de entrenarse y superarse. Finalmente, el ecoturista apuesta por un turismo responsable, con sensibilidad ambiental y apoyo a las iniciativas locales.

En los últimos años, el cicloturismo se ha consolidado como una herramienta clave para diversificar y desestacionalizar la oferta turística en muchos destinos. Esta modalidad de turismo activo y sostenible ha permitido atraer visitantes más allá de los meses de verano, ofreciendo experiencias vinculadas al territorio durante todo el año. Terres de l'Ebre no han sido una excepción y, a pesar de encontrarse todavía en una fase de crecimiento, han empezado a dar pasos decididos en esta dirección.

Con una combinación única de paisajes naturales, patrimonio cultural y una red de caminos que conecta espacios de gran valor ecológico e histórico, este territorio se convierte en un escenario privilegiado para la práctica del cicloturismo. Desde el Delta, con sus arrozales, lagunas y caminos llanos ideales para rutas familiares, hasta los Ports, con senderos y pistas forestales que invitan a la aventura y al bikepacking, Terres de l'Ebre ofrecen opciones para todo tipo de cicloturistas. También hay espacio para aquellos que buscan una experiencia más cultural, con recorridos que enlazan pueblos con encanto, espacios naturales protegidos y elementos patrimoniales singulares.

Esta diversidad de propuestas hace que el cicloturismo sea una oportunidad real para posicionar Terres de l'Ebre como un destino activo, sostenible y abierto todo el año. El reto, ahora, es seguir trabajando en la creación de infraestructuras, servicios y estrategias de promoción que permitan consolidar este modelo y hacerlo accesible a un público cada vez más amplio y diverso.

### 2.3 Actividad publicitaria y promoción

Aparte de la presencia en ferias de turismo y especializadas de ámbito estatal o internacional, el cicloturismo de Terres de l'Ebre se ha promocionado con diversas campañas de comunicación sobre todo en el mercado catalán y español.

Se ha usado radio, medios impresos y medios digitales. También se ha invitado a *bloggers* al destino en viajes de prensa (*Blogtrip*). También se suele invitar a creadores de contenido a diferentes eventos cicloturisticos del destino.



### 3. Ejercicio

Se trata de proponer una campaña para promover Terres de l'Ebre desde la oferta cicloturística.

Hay que hacer la estrategia de medios y la planificación de la campaña siguiendo los siguientes objetivos y parámetros. La propuesta debe contener las explicaciones o justificaciones necesarias para entender las decisiones de medios, la selección de soportes, los calendarios o los cualitativos.

### 4. Objetivos de comunicación

- **Conocimiento:** incremento del conocimiento de la rica y diversa oferta cicloturística de Terres de l'Ebre, sacando provecho de su distinción como Reserva de la Biosfera, del posicionamiento como turismo sostenible, auténtico y de proximidad.
- **Notoriedad de marca:** conseguir diferenciación respecto de otros destinos turísticos competidores a partir de la identidad propia y las experiencias memorables.
- **Desestacionalizar:** salir de los periodos habituales de comunicación para buscar un público con posibilidad de vacaciones en temporada baja.
- **Conexión con la marca:** conseguir la interacción con el público objetivo, y que se identifiquen con los valores y atributos que transmite el destino y puedan compartir esta afinidad con otras



personas que también buscan lo mismo.

## 5. Objetivos de medios

- **Cobertura:** alcanzar las máximas coberturas efectivas de los tres *target group* y en los dos ámbitos definidos en el *brífing* para el caso práctico puntuable.
- **Notoriedad:** conseguir notoriedad publicitaria buscando el incremento del recuerdo y la buena recepción del mensaje.
- **Eficiencia:** maximizar el presupuesto destinándolo al público potencialmente interesado en los atributos y valores del destino.
- **Engagement:** proponer acciones no convencionales que busquen la conexión del público objetivo con el destino y generen conversaciones.

## 6. Ámbito de la campaña

Mercado español: Comunitat Valenciana, eje del Ebro; País Vasco, Navarra, La Rioja, Aragón, y Madrid.

## 7. Grupo objetivo

Tres principales grupos:

### 1. Cicloturistas:

#### 1. Cicloturistas aventureros

Viajeros independientes, a menudo con experiencia previa en rutas largas o bikepacking. Que buscan recorrer territorios poco masificados, descubrir paisajes naturales y vivir experiencias auténticas.

#### 2. Cicloturistas culturales

Viajeros interesados en el patrimonio, la historia y la gastronomía local. Buscan descubrir pueblos con encanto, espacios naturales protegidos y tradiciones del territorio.

#### 3. Deportistas y aficionados al ciclismo

Personas que practican ciclismo regularmente, a menudo en bicicleta de carretera o gravel que quieren superar retos físicos, entrenarse o participar en eventos ciclistas. Buscan rutas exigentes, cuellos míticos, servicios técnicos, alojamientos con espacios para guardar bicicletas.

### 2. Familias con niños

Grupos familiares que buscan actividades seguras y accesibles para todas las edades, que quieren disfrutar de la naturaleza y del tiempo en familia, con rutas tranquilas y entornos seguros. Buscan vías

verdes, servicios de alquiler de bicicletas infantiles, áreas de descanso, propuestas complementarias (juegos, visitas, gastronomía).

### 3. Ecoturistas y viajeros sostenibles

Público sensibilizado con el medio ambiente, que busca opciones de turismo responsable. Viajan de manera consciente, con bajo impacto ambiental y apoyo a la economía local.

Su motivación principal no es la bicicleta pero a menudo buscan desconectar, hacer actividad física moderada y disfrutar del paisaje.

## 8. Período

Período y calendario a proponer teniendo en cuenta los objetivos.

## 9. Puntos de contacto

La selección de los puntos de contacto, medios, soportes, acciones, etc. queda totalmente abierta, para que las empresas licitadoras puedan presentar la mejor combinación según su recomendación experta.

## 10. Presupuesto

75.000 € (IVA incluido).

## 11. Datos de alcance

Hay que especificar los datos necesarios para entender el alcance global de la campaña en los tres *target groups* y también cómo contribuye cada medio / acción en este alcance.

### 8.2. Criterios sujetos a juicio de valor por el Lote 2 (hasta 700 puntos):

- Se pedirá a las empresas licitadoras una propuesta técnica, que consiste en un **ejercicio práctico de estrategia y planificación para la campaña de promoción del destino Costa Daurada en Alemania**, con el fin de verificar que están calificadas técnicamente para dar el servicio objeto del contrato.

Las empresas deberán justificar todas las recomendaciones con respecto a las acciones propuestas, los puntos de contacto, los soportes seleccionados, la distribución del presupuesto, la distribución de la campaña en el calendario y el uso de formatos, utilizando las fuentes de datos del mercado o los estudios que tengan a su alcance.

Se evaluará según criterios que dependen de juicio de valor, de acuerdo con los objetivos marcados en el *briefing* para el ejercicio práctico para puntuar que se facilita para presentar la propuesta. Deberá presentarse en PDF indexado. Quedarán excluidas las ofertas que no superen los 350 puntos de valoración en este

apartado. Los criterios y el detalle de puntos máximos son los siguientes:

LOTE 2	Criterios de valoración sujetos a juicio de valor	Puntos	%
Análisis previos del mercado y del <i>target group</i> .	Se evaluará la aportación de datos sobre el mercado de los medios propios del sector turístico que pueden impactar al público objetivo y el conocimiento del mismo.	175	25%
Planificación de medios propios de compañías del sector.	Se evaluará la aplicación de los análisis previos con el fin de proponer la mejor combinación de medios para alcanzar los objetivos del <i>briefing</i> .	175	25%
Planificación táctica y <i>customer journey</i> .	Se evaluará el aprovechamiento adecuado de las diferentes etapas del viajero potencial para impactarlo desde las diversas formas de comunicación y apoyos que puedan ofrecer los agentes del sector.	175	25%
Justificaciones cuantitativas con el fin de entender mejor la propuesta y su cumplimiento de objetivos.	Se evaluará la justificación con los datos de abastecimiento estimados de la campaña propuesta y la aportación que realiza cada una de las acciones/medios recomendados, con métricas que contribuyan a la comprensión de resultados y el detalle de las fuentes o los estudios utilizados.	175	25%
<b>Total</b>		<b>700</b>	<b>100%</b>

## BRÍFING POR EL CASO PRÁCTICO PUNTUABLE POR EL LOTE 2

Brífling para el ejercicio práctico de estrategia y planificación de la campaña:  
**Costa Daurada – Promoción del destino en Alemania – 2026**

### 1. El Patronato de Turismo

El Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona gestiona la marca Costa Daurada que aglutina las diferentes realidades turísticas, sumando esfuerzos y dando respuesta de manera eficiente a los retos del destino y de su potencial. El Patronato ha propiciado durante años las buenas relaciones entre todos los agentes del mercado para hacer crecer la oferta turística y favorecer la internacionalización de la comercialización de la marca turística.

### 2. Antecedentes

Una pieza clave del marketing turístico en la Costa Daurada es el aeropuerto de Reus, infraestructura clave para la llegada de visitantes. Para ello se trabaja con las compañías aéreas, los *touropedores*, las agencias de viaje y las agencias de viaje *online* (OTAs), para promocionar los mercados internacionales a través de los prescriptores más adecuados para impactar turistas potenciales.

A través de los medios propios del sector turístico se quiere aumentar la visibilidad de la marca desde los primeros momentos del *customer journey*, cuando el individuo empieza a buscar destinos y organizar su viaje, acompañándolo durante su decisión, preparación, reserva e incluso durante su viaje. Sin olvidar la importancia de este viajero cuando vuelve a su país y comparte su experiencia en las redes.

### 3. Actividad publicitaria y promoción

Aparte de las campañas publicitarias que se realizan a lo largo del año, dirigidas principalmente al mercado nacional, se han realizado colaboraciones con compañías aéreas, *touropedores*, agencias de viaje y agencias de viajes *online* de manera frecuente como parte de las relaciones comerciales, para atraer turistas extranjeros, utilizando los medios propios de esta parte del sector y, a menudo, complementado con otros medios externos que puedan ofrecer. La mayoría de estas acciones se han realizado en medios digitales, ya que los resultados tienen un impacto fácilmente cuantificable.

### 4. Ejercicio

Se pide la estrategia de medios propios de compañías aéreas, *touropedores* agencias de viaje y/o agencias de viaje *online* para la campaña de promoción del destino Costa Daurada en Alemania, durante 2026. Siguiendo los objetivos que se especifican en el presente *briefing* para el caso práctico puntuable, hay que entregar estrategia y planificación, con todos los detalles y los datos necesarios para entender la propuesta y su alcance del *target group*.

El mercado alemán en la Costa Daurada ha crecido considerablemente durante los últimos años y todavía tiene mucho recorrido. En 2023 el número de llegadas de este mercado aumentó un 37% y en 2024 un 20% hasta superar las 247.000 llegadas.

Es un público muy interesante para el destino, dado que sus estancias no son tan estacionales y también se distribuyen mejor a lo largo del territorio. Además, sus estancias son más largas versus los mercados inglés y francés. En general, es un viajero previsor (el 35% reserva con más de tres meses de antelación y el 20% con más de dos meses). La mayoría de las reservas se realizan entre los meses de enero y junio.

### 5. Objetivos generales

- **Incrementar la visibilidad de la marca Costa Daurada** como destino vacacional preferente para familias y parejas de Alemania, especialmente aquellas que están buscando opciones en portales *online*, OTA's, *touropedores* o compañías aéreas que ofrezcan la Costa Daurada en su oferta. Se trata de tener presencia en los diferentes puntos de contacto del sector para incrementar la notoriedad de marca en esta fase inspiracional tan importante.
- **Potenciar el Posicionamiento y diferenciación del destino respecto a otros destinos:** conseguir posicionar a Costa Daurada, con todo su potencial, en el *top of mind* del público objetivo durante la fase de consideración y decisión.
- **Conversión:** incrementar un 15% anual el número de llegadas desde este mercado, impulsando así la conversión final en reservas y visitas.

## 6. Objetivos de medios

- **Asegurar la Presencia y relevancia** del mensaje, explorando formatos y canales que permitan captar la atención y despertar el interés por el destino.
- **Afinidad y adecuación**, garantizando que los impactos lleguen a los segmentos más propensos a viajar a Costa Daurada, utilizando los puntos de contacto y formatos más relevantes, sean o no convencionales.
- **Oportunidad y momento**, asegurando presencia en los canales y momentos clave de planificación, búsqueda, decisión y reserva de viajes.

## 7. Ámbito de la campaña

La campaña debe estar geolocalizada en el estado de *Nordrhein-Westfalen* con especial foco en el área metropolitana de Düsseldorf.

## 8. Grupo objetivo

Familias con hijos o parejas sin hijos de Alemania.

Estos dos segmentos presentan motivaciones de viaje diferenciadas, lo que deberá tenerse en cuenta a la hora de definir estrategias creativas, mensajes y canales.

## 9. Periodo

Se pide a las empresas licitadoras que propongan el calendario óptimo de campaña, teniendo en cuenta los objetivos establecidos y los periodos clave de planificación y reserva del público objetivo.

El efecto de esta campaña deberá notarse en el incremento de visitas procedentes de Alemania entre los meses de abril a octubre.

## 10. Puntos de contacto

Se deja abierta a la propuesta experta de las empresas licitadoras la combinación de puntos de contacto, medios, soportes, acciones y formatos que se consideren más efectivos para alcanzar los objetivos.

Se valorará especialmente la capacidad de definir una estrategia multicanal con acciones relevantes tanto en entornos digitales como en otros soportes innovadores o de alto impacto.

## 11. Presupuesto

70.000 € (IVA excluido)

## 12. Datos de alcance

Hay que especificar los datos necesarios para entender el alcance global de la campaña en el *target group* así como la aportación de cada una de las acciones que se recomienden:

- Datos de alcance global de la campaña sobre el *target* objetivo.
- Previsión de impactos, cobertura y frecuencia por canal/acción.
- Aportación estimada de cada acción a los objetivos generales y de medios.

### 8.3. Criterios automáticos (hasta 700 puntos)

Las empresas licitadoras deberán presentar su oferta económica y su propuesta de mejora del equipo humano haciendo uso del "Modelo de oferta económica". Para rellenar este modelo, se cuelga en el perfil del contratante, junto con los pliegos, dos archivos Excel -uno para cada lote-, que las empresas deberán incluir en el sobre electrónico C, en este mismo formato, Excel, sin protección. Además, deben incluir y firmar una versión en formato PDF. El archivo Excel debe contener exactamente la misma oferta del archivo PDF firmado. Para llenar el Modelo de oferta económica, hay que leer las notas que hay a pie de los cuadros para rellenar.

El Modelo de oferta económica no puede recoger la totalidad de medios y soportes disponibles en el mercado, sino que incluye únicamente aquellos que se consideran más susceptibles de ser utilizados. La presencia de un soporte o formato en este modelo no es vinculante a la hora de planificar las campañas.

Con el fin de dar cobertura a soportes o formatos no incluidos inicialmente —ya sea por su aparición posterior a la redacción de los Pliegos o por su naturaleza menos habitual—, el modelo incorpora casillas específicas de descuento por grupos de soportes.

En este apartado se podrá otorgar hasta 700 puntos, el 50% del total de puntos posible.

#### 8.3.1 Oferta económica para Lote 1 (hasta 685 puntos) y para el Lote 2 (hasta 682 puntos)

- Las empresas licitadoras deberán presentar su oferta haciendo uso del documento en formato "Excel" sin protección (anexo A y B dependiendo del/los Lote/s al/a los cual/s deseen presentar oferta) donde se detallan los soportes y formatos de cada medio. Se deberán rellenar todas las casillas habilitadas para este fin con precios y descuentos (%) unitarios, con cifras de un máximo de dos decimales -excepto por las ofertas de CPV y CPC donde pueden contener un máximo de tres decimales- y sin contener fórmulas.
- La presencia de un medio, soporte o formato en este modelo no implica la posterior contratación de estos. Asimismo, el modelo no puede incluir todos los soportes y formatos que hay en el mercado y por ello se habilitan casillas con descuentos para todos aquellos soportes y formatos que no están incluidos. Debido a la complejidad y la constante evolución de este sector, si alguno de los medios, soportes o formatos detallados en el Modelo de oferta económica no existe o no se comercializa, las empresas pueden comunicarlo mediante la plataforma del perfil del contratante a fin de que esta casilla no se tenga en cuenta a la hora de valorar.
- Las casillas habilitadas para llenar que queden vacías serán motivo de exclusión de la licitación. Las casillas habilitadas por ofertas de descuento mínimo que contengan un cero (0%) o un valor negativo, no generarán ningún punto. Las casillas con formato diferente del

solicitado al modelo (porcentaje en lugar de precio o viceversa) obtendrán cero puntos de manera automática.

- La oferta de cada casilla debe ser la cifra final antes de IVA. Es decir, que todas las ofertas de las casillas, sea cual sea su modalidad, deben incluir todos los descuentos y todos los cargos (incluido el cargo de agencia) en una sola cifra final.
- Además, es necesario detallar el % de cargo de agencia para cada medio, aunque ya esté aplicado a las cifras de cada una de las casillas, ya que también se puntuará. Para esta oferta se establece un máximo que queda detallado en el Modelo de oferta económica. Las casillas habilitadas para llenar el cargo de agencia que contengan una cifra superior serán **motivo de exclusión** de la licitación. Las casillas habilitadas para llenar el cargo de agencia que contengan el mismo cargo de agencia máximo establecido obtendrán cero puntos de manera automática.
- También habrá que especificar separadamente el porcentaje de IVA para cada medio, llenando la casilla correspondiente.

### 8.3.2. Modalidades de las ofertas (ambos Lotes)

La modalidad de las ofertas para llenar correctamente las casillas queda especificada en el Modelo de oferta económica:

- **Casillas con descuento:** el descuento que se pide es el descuento mínimo que se aplicará sobre las **tarifas vigentes publicadas por cada medio en el momento de aprobar la campaña** sin perjuicio de poder mejorar el descuento ofrecido. Durante la duración del contrato, en ningún caso la empresa adjudicataria podrá presentar ofertas con descuentos inferiores a los ofrecidos en este procedimiento. La empresa adjudicataria tendrá la obligación de aplicar cualquier descuento estacional o bajada de tarifa publicada vigente, sea o no puntual, que puedan ofrecer los medios de comunicación y que implique una condición más ventajosa.

El descuento será extensible a todos los formatos, ediciones, ubicaciones, horarios o días de emisión, salvo que esté especificado en el Modelo de oferta económica. En el caso de los medios digitales, será extensible a las redes sociales y *apps propias* de los soportes. En el caso de los medios impresos, será extensible a las versiones digitales y a los perfiles propios en las redes sociales. En el caso de radio, será extensible a los *podcasts*, a las versiones digitales de las emisoras y a los perfiles propios en las redes sociales. Cuando se habla de contenido, en cualquier medio, se refiere a contenido publicitario redactado de manera que queda integrado en el soporte.

- **Casillas con precio:** los precios que se piden son los precios máximos que se aplicarán durante la duración del contrato sin perjuicio de poder mejorarlos. Durante la duración del contrato, en ningún caso la empresa adjudicataria podrá presentar ofertas con precios superiores a los ofrecidos en este procedimiento. La empresa adjudicataria tendrá la obligación de aplicar cualquier descuento estacional o bajada de tarifa publicada vigente, sea o no puntual, que puedan ofrecer los medios de comunicación y que implique una condición más ventajosa. Dependiendo del medio y soporte al que

hacen referencia y, tal y como se especifica en el Modelo de oferta económica, los precios solicitados pueden ser:

- **Coste por Gross Rating Point (C/GRP) en €.** Precio máximo por cada punto de *rating*. Incluye todos los descuentos y cargos antes del IVA, incluido el cargo de agencia. Se pide en el apartado del medio televisión. Ver oferta económica.
- **Coste Por Mil impresiones (CPM) en €.** Precio máximo por cada mil impactos con visibilidad según estándares de la IAB (*Interactive Advertising Bureau*). Incluye todos los descuentos y cargos antes del IVA, incluido el cargo de agencia. Se pide en el apartado de medios digitales y en el de televisión. Ver oferta económica.
- **Coste Por Clic (CPC) en €.** Precio máximo por cada clic. Un clic cuenta cuando el internauta clic en el anuncio. Incluye todos los descuentos y cargos antes del IVA, incluido el cargo de agencia. Se pide en el apartado de medios digitales. Ver oferta económica.
- **Coste Por Visionado (CPV) en €.** Precio máximo por cada visionado. Un visionado cuenta a partir de un número determinado de segundos vistos, dependiendo de cómo comercialice cada uno de los soportes que dejan contratar CPV. Incluye todos los descuentos y cargos antes del IVA, incluido el cargo de agencia. Se pide en el apartado de medios digitales. Ver oferta económica.
- **Casillas con cargo de agencia:** se piden los cargos de agencia a partir de unos máximos detallados en el Modelo de oferta económica. Se piden en un cuadro específico, según cada Lote. La cifra debe ser un porcentaje con un máximo de dos decimales.

En el caso del Lote 1, dado que se solicita un servicio de creatividad / producción (detallado en el pliego de prescripciones técnicas punto 3), se incluye un cuadro con casillas para rellenar **precios** con diversos conceptos.

### 8.3.3. Distribución de la puntuación para el Lote 1 (685 puntos)

La distribución de los puntos otorgables en cada medio responde a la estimación de necesidades de comunicación:

- Medios digitales (hasta 393 puntos)
- Televisión (hasta 95 puntos)
- Medio impreso (hasta 87 puntos)
- Radio (hasta 58 puntos)
- Medio exterior (hasta 15 puntos)

Este documento es una traducción al castellano de la memoria justificativa. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

- Cargo de agencia (hasta 12 puntos)
- Creatividad y producción (hasta 25 puntos)

Ver los apartados medios digitales, televisión, medio impreso, radio, exterior, cargo de agencia y creatividad y producción de la oferta económica en el Anexo A.

#### 8.3.4. Distribución de la puntuación para el Lote 2 (682 puntos)

La distribución de los puntos otorgables en cada medio responde a la estimación de necesidades de comunicación:

- Webs corporativas, *apps* y *blogs* (hasta 270 puntos)
- *Social Media* (hasta 131 puntos)
- *Newsletters* (hasta 170 puntos)
- *Print* (hasta 46 puntos)
- *Trade* (hasta 24 puntos)
- *OHH* (hasta 26 puntos)
- Conjuntos de soportes no especificados (hasta 3 puntos)
- Cargo de agencia (hasta 12 puntos)

Ver los apartados medios y cargo de agencia de la oferta económica en el Anexo B.

#### 8.3.5. Puntuación en la oferta económica (ambos lotes)

**LOTE 1 y LOTE 2:** La consecución de puntos de cada una de las casillas es individual. Las casillas son independientes y la puntuación total será la suma de las puntuaciones otorgadas para cada una de las casillas del Modelo de oferta económica. Se aplica una fórmula a cada casilla para que la empresa que haga la oferta más ventajosa en esa casilla reciba la totalidad de puntos posibles y el resto de las empresas reciban los puntos proporcionales.

Fórmulas dependiendo de la modalidad de la oferta:

- o Oferta de precio máximo:

$$P = \frac{\text{Puntuación Máxima} * \text{Oferta Más Económica}}{\text{Oferta Valorada}}$$

- o Oferta de descuento mínimo:

$$P = \frac{\text{Puntuación Máxima} * (1 - \text{Descuento Más Alto})}{(1 - \text{Descuento Que Se Puntúa})}$$

Oferta de cargo de agencia: se establece un cargo de agencia máximo y una ponderación escalonada para la valoración de las ofertas de cada uno de los medios, que quedan recogidos en el detalle de la puntuación. Estas fórmulas se adecuan a la Directiva 1/2020 de aplicación de fórmulas de valoración y puntuación de las proposiciones económica y técnica de la Dirección General de Contratación Pública.

### Detalle puntuación LOTE 1:

Medios digitales	Soportes	CPM máximo			Descuento mínimo por cualquier formato no especificado de publicidad o de contenido (%)
		Display standard (banner, megabanner, robapág., robadoble, botón, sidebar, etc)	Display premium (brand day, wallpaper, expandibles, interstitial, layer, rising stars, etc)	Display amb vídeo (instream, preroll, overlay, outstream, in banner, in page, etc.)	
Información general y revistas	Soportes digitales del grupo Henneo (heraldo.es, 20minutos, etc)	5,0 puntos	3,0 puntos	3,0 puntos	4,0 puntos
	Soportes digitales del grupo Prisa (elpais.com, elviajero, etc)	5,0 puntos	3,0 puntos	3,0 puntos	4,0 puntos
	Soportes digitales del grupo La Información (diariodenavarra, etc)	5,0 puntos	3,0 puntos	3,0 puntos	4,0 puntos
	Soportes digitales del grupo Vocento (elcorreo, diariovasco, abc, etc)	5,0 puntos	3,0 puntos	3,0 puntos	4,0 puntos
	Grupo Segre (diarios, segre, diariadorra.ad, etc)	5,0 puntos	3,0 puntos	3,0 puntos	4,0 puntos
	Soportes digitales grupo Prensa Ibérica (viajar, elperiodico, etc)	5,0 puntos	3,0 puntos	3,0 puntos	4,0 puntos
	Soportes digitales del grupo Godó (lavanguardia.com, etc)	5,0 puntos	3,0 puntos	3,0 puntos	4,0 puntos
	Soportes digitales de Unidad Editorial (elmundo.es, marca.es, etc)	5,0 puntos	3,0 puntos	3,0 puntos	4,0 puntos
	Soportes digitales de CCMA	5,0 puntos	3,0 puntos	3,0 puntos	4,0 puntos
	Soportes digitales del grupo Sàpiens	3,0 puntos	1,0 puntos	1,0 puntos	3,0 puntos
	Otros soportes de información general de Catalunya / España				3,0 puntos
	leparisien.fr	3,0 puntos	1,0 puntos	1,0 puntos	3,0 puntos
	sudouest.fr	3,0 puntos	1,0 puntos	1,0 puntos	3,0 puntos
	Otras webs de fuera del estado				3,0 puntos
Viajes y ocio	viajes.nationalgeographic i nationalgeographic	3,0 puntos	2,0 puntos	2,0 puntos	3,0 puntos
	Soportes digitales de Ediciones Desnivel	3,0 puntos	1,0 puntos	1,0 puntos	3,0 puntos
	Otros apoyos de viajes y ocio				3,0 puntos
Medios sociales verticales sobre viaje	Soportes digitales y perfiles en redes de eventoplus.com	3,0 puntos	2,0 puntos	2,0 puntos	3,0 puntos
	Soportes digitales y perfiles en redes de Hosteltur				4,0 puntos
	Soportes digitales y perfiles en redes de Petit Fute				10,0 puntos
	Otros medios sociales verticales sobre viajes				3,0 puntos
Especializados	lecycle y otros soportes y perfiles en redes de Editions La Rivière				4,0 puntos
	Soportes y perfiles en redes de chlorobike.com				4,0 puntos
	Webs especializadas en enogastronomía o enoturismo				4,0 puntos
	Webs especializadas en cicloturismo o ciclismo				4,0 puntos
		<b>CPM máximo</b>	<b>CPV máximo</b>	<b>CPC máximo</b>	<b>Descuento mínimo (%)</b>

Este documento es una traducción al castellano de la memoria justificativa. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

<b>Redes sociales, plataformas, buscadores</b>	Meta ads	10,0 puntos	12,0 puntos	2,0 puntos	
	X ads	5,0 puntos	5,0 puntos	1,0 puntos	
	Anuncios de TikTok	5,0 puntos	5,0 puntos	1,0 puntos	
	Anuncios de LinkedIn	3,0 puntos	2,0 puntos	1,0 puntos	
	Youtube Trueview		13,0 puntos		
	Youtube no skipable	10,0 puntos			
	Otras redes sociales				3,0 puntos
	Plataformas de compra programática campaña display	15,0 puntos			
	Plataformas de compra programática campaña de vídeo	10,0 puntos	10,0 puntos		
	Buscadores (Google Adwords, etc)			10,0 puntos	
	Spotify (vídeo)	5,0 puntos			
	Plataformas de música y podcast (cualquier formato)				5,0 puntos
	Campañas de branded content en soportes no listados	5,0 puntos		5,0 puntos	5,0 puntos
Costes tecnológicos Rich media de menos de 2 mb (CPM)		8,0 puntos			
Costes tecnológicos Rich media de 2 mb y más (CPM)		8,0 puntos			
Total puntuación posible				393,0 puntos	

Medio televisión	Soportes	C/GRP máximo	Descuento mínimo (%)	CPM máximo
<b>Televisión lineal</b>	C/GRP máximo 20" TV3 enero-junio	8,0 puntos		
	C/GRP máximo 20" TV3 julio-agosto	8,0 puntos		
	C/GRP máximo 20" TV3 septiembre-24 diciembre	8,0 puntos		
	C/GRP máximo 20" TV3 25-31 diciembre	8,0 puntos		
	TV3 bloque exclusivo en PT 20"		6,0 puntos	
	TV3 formatos no extrapolables desde el spot de 20"		6,0 puntos	
	Resto de cadenas de la CCMA		6,0 puntos	
	Cadenas locales de Catalunya / España		3,0 puntos	
	Cadenas internacionales (cualquier cadena de cuarentena país)		3,0 puntos	
<b>CTV</b>	HBBTV (Lineal con capa digital) Ad replacement TV3, Atresplayer y Mediaset 20"			8,0 puntos
	Plataformas de streaming OTT (3Cat, Prime, Netflix, DAZN, Atresplayer, Mitele, Rakuten, etc.)			8,0 puntos
	IPTV Movistar (addressable) 20"			8,0 puntos
	Connected TV (Televisión conectada) programática - España			5,0 puntos
	Connected TV (Televisión conectada) programática - Francia			5,0 puntos
	Connected TV (Televisión conectada) programática - Alemania			5,0 puntos
Total puntuación posible				95,0 puntos

Medio impreso	Soportes	Descuento mínimo (%)
<b>Médicos generales</b>	Publicaciones del Grupo Segre	5,0 puntos
	Publicaciones del grupo Prisa	5,0 puntos
	Publicaciones del grupo Vocento	5,0 puntos

Este documento es una traducción al castellano de la memoria justificativa. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

	Heraldo de Aragón y publicaciones del grupo Henneo	5,0 puntos
	Diario de Navarra y publicaciones del grupo La Información	5,0 puntos
	Publicaciones del grupo Godó	5,0 puntos
	Publicaciones del grupo Prensa Ibérica	5,0 puntos
	Otros medios impresos de Catalunya	3,0 puntos
	Otros medios impresos del resto del estado	3,0 puntos
<b>Especializados</b>	Publicaciones del Grupo SOM	4,0 puntos
	Publicaciones de Motorpress Ibérica	4,0 puntos
	Viajes National Geographic	4,0 puntos
	Otros medios impresos de ocio y viajes	3,0 puntos
	Punto MICE	3,0 puntos
	Otros medios impresos especializados en el sector del turismo	3,0 puntos
	Medios impresos especializados en golf	3,0 puntos
	Medios impresos especializados en ciclismo	3,0 puntos
	Medios impresos especializados en el resto de deportes	3,0 puntos
	Medios impresos especializados en enogastronomía	3,0 puntos
	Medios impresos especializados en cultura	3,0 puntos
Resto de medios impresos especializados	3,0 puntos	
<b>Internacionales</b>	Revista Vojo	4,0 puntos
	Otros medios impresos de fuera del estado (cualquier apoyo de cualquier país)	3,0 puntos
<b>Total puntuación posible</b>		<b>87,0 puntos</b>

<b>Medio radio</b>	<b>Soportes</b>	<b>Descuento mínimo (%)</b>
<b>Radio</b>	RAC1 y RAC105	12,0 puntos
	Emisoras de la CCMA	10,0 puntos
	Emisoras del grupo Flaix	6,0 puntos
	Emisoras del grupo PRISA	6,0 puntos
	Emisoras del grupo Cope	6,0 puntos
	Emisoras del grupo Atresmedia	6,0 puntos
	Emisores de EITB	6,0 puntos
	Resto de emisoras de Catalunya / España	3,0 puntos
Cadenas internacionales (cualquier emisora de cualquier país)	3,0 puntos	
<b>Total puntuación posible</b>		<b>58,0 puntos</b>

<b>Medio exterior</b>	<b>Soportes</b>	<b>Descuento mínimo (%)</b>
<b>Medio exterior</b>	Oppis Catalunya/España	3,0 puntos
	Autobuses Catalunya/España	3,0 puntos
	Vallas Catalunya/España	3,0 puntos
	Otras Catalunya/España	3,0 puntos
	Medio exterior internacional (cualquier apoyo en cualquier país)	3,0 puntos
<b>Total puntuación posible</b>		<b>15,0 puntos</b>

Este documento es una traducción al castellano de la memoria justificativa. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

Cargo de agencia	Soportes	Oferta de cargo de agencia máximo (%)	Puntuación
Medios	Medios digitales	5%	0,00 puntos
		de 4,99 a 4,5%	de 0,016 hasta 0,80 puntos proporcionales
		de 4,49% a 4%	de 0,816 hasta 1,60 puntos proporcionales
		de 3,99 a 3,5%	de 1,616 hasta 2,40 puntos proporcionales
		de 3,49% a 3%	de 2,416 hasta 3,20 puntos proporcionales
		de 2,99 a 2,5%	de 3,216 hasta 4,00 puntos proporcionales
		de 2,49 a 2%	de 4,016 hasta 4,80 puntos proporcionales
		de 1,99 a 1,5%	de 4,816 hasta 5,60 puntos proporcionales
		de 1,49 a 1%	de 5,616 hasta 6,40 puntos proporcionales
		de 0,99 a 0,5%	de 6,416 hasta 7,20 puntos proporcionales
		de 0,49 a 0%	de 7,216 hasta 8,00 puntos proporcionales
	Resto de medios	5%	0,00 puntos
		de 4,99 a 4,5%	de 0,008 hasta 0,40 puntos proporcionales
		de 4,49% a 4%	de 0,408 hasta 0,80 puntos proporcionales
		de 3,99 a 3,5%	de 0,808 hasta 1,20 puntos proporcionales
		de 3,49% a 3%	de 1,208 hasta 1,60 puntos proporcionales
		de 2,99 a 2,5%	de 1,608 hasta 2,00 puntos proporcionales
		de 2,49 a 2%	de 2,008 hasta 2,40 puntos proporcionales
		de 1,99 a 1,5%	de 2,408 hasta 2,80 puntos proporcionales
		de 1,49 a 1%	de 2,808 hasta 3,20 puntos proporcionales
		de 0,99 a 0,5%	de 3,208 hasta 3,60 puntos proporcionales
		de 0,49 a 0%	de 3,608 hasta 4,00 puntos proporcionales
Total puntuación posible	Medios digitales	8,0 puntos	
	Resto de medios	4,0 puntos	
	Total	12,0 puntos	

La puntuación se otorga de manera proporcional

### 8.3.6 Creatividades y producción

Se valorará el precio unitario por cada pieza o por cada hora (€) atendiendo al siguiente cuadro:

Creatividad y producción	Tipos		Precio unitario por cada pieza o por cada hora
Gráfico	Original	Pieza gráfica (página, 1/2 página o cualquier formato)	1,0 puntos
	Adaptación	Pieza gráfica (página, 1/2 página o cualquier formato)	2,0 puntos
Redes sociales	Original	Post	1,0 puntos
		Story o reel	1,0 puntos
	Adaptación	Post	2,0 puntos

Este documento es una traducción al castellano de la memoria justificativa. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

		Story o reel	2,0 puntos
<b>Youtube, vídeo programático, connected TV o cualquier red de vídeo</b>	Original	Vídeo hasta 35"	1,0 puntos
		Vídeo hasta 30"	1,0 puntos
	Adaptación	Vídeo hasta 35"	2,0 puntos
		Vídeo hasta 30"	2,0 puntos
<b>Display en cualquier medio o programático</b>	Original	Piezas display tipo 800-900x250,468x60,728-900x90,300x250-300,300x600,100-160x60	1,0 puntos
		Con rich media	1,0 puntos
	Adaptación	Piezas display tipo 800-900x250,468x60,728-900x90,300x250-300,300x600,100-160x60	2,0 puntos
		Con rich media	2,0 puntos
<b>Precio/hora por otros tipos de trabajos</b>		Creatividad	1,0 puntos
		Adaptaciones	1,0 puntos
		Generación de contenido	2,0 puntos
<b>Total puntuación posible</b>			<b>25,0 puntos</b>

## Detalle puntuación LOTE 2:

### Compañías aéreas, Touroperadores, Agencias de viaje y Agencias de viaje online

Compañías	Tipo	Ámbito habitual de las campañas	CPM máximo					Descuento mínimo (%)		
			WEB / APP / BLOG		REDES SOCIALES	BOLETÍN		PRINT	TRADE	EXTERIOR
			Banners, robapáginas, billboard, poster ad, destination homepage, search box, search result banner, links, botones y formatos similares en webs corporativas, apps y blogs	Native, espacios ad-hoc a la home, espacios interactivos, espacios con video, artículos sponsorizados, landing pages, destacados a la home y formatos similares en webs corporativas, apps y blogs	Contenido, posts, stories, reels, etc. en los perfiles de las redes sociales: IG, FB, X, YT, TikTok, otros	Presencia en NL	Premium NL: destacado o direct mail exclusivo marca	Contenido o publicidad en revistas a bordo, catálogos, trade, tarjetas, flyers y otros impresos	Acciones para los agentes, intranet y otros	Aeronaves, aeropuertos, tiendas, pantallas y otros espacios
Ryanair	Aerolínea	Multimercado	6,0 puntos	6,0 puntos	4,0 puntos	5,0 puntos	4,0 puntos	2,0 puntos	2,0 puntos	1,0 puntos
Jet2.com i Jet2holidays	Aerolínea i TTOO/OTA	Reino Unido	4,5 puntos	4,5 puntos	6,0 puntos	4,0 puntos	4,0 puntos	4,0 puntos	2,0 puntos	1,0 puntos
TUI Reino Unido e Irlanda	Aerolínea i TTOO/OTA	Reino Unido + Rep. de Irlanda	5,5 puntos	4,5 puntos	4,5 puntos	4,5 puntos	2,5 puntos	2,0 puntos	1,0 puntos	2,0 puntos
TUI Nederland	Aerolínea i TTOO/OTA	Bélgica + Países Bajos	5,5 puntos	4,5 puntos	4,5 puntos	4,5 puntos	2,5 puntos	2,0 puntos	1,0 puntos	2,0 puntos
TUI Alemania	Aerolínea i TTOO/OTA	Alemania	5,5 puntos	4,5 puntos	4,5 puntos	4,5 puntos	2,5 puntos	2,0 puntos	1,0 puntos	2,0 puntos
Vueling	Aerolínea	España, Francia	5,0 puntos	5,0 puntos	3,5 puntos	4,0 puntos	3,0 puntos	1,0 puntos	2,0 puntos	3,0 puntos
Air Nostrum	Aerolínea	España	6,0 puntos	4,5 puntos	5,0 puntos	2,0 puntos	2,0 puntos	2,0 puntos	2,0 puntos	1,0 puntos
EasyJet	Aerolínea	Multimercado	5,5 puntos	4,0 puntos	3,5 puntos	5,0 puntos	4,0 puntos	1,0 puntos	1,0 puntos	0,5 puntos
EasyJet Vacaciones	OTA	Multimercado	5,0 puntos	4,0 puntos	5,0 puntos	4,0 puntos	4,0 puntos	1,0 puntos	1,0 puntos	0,5 puntos
HolidayCheck	OTA	Alemania	5,5 puntos	5,5 puntos	4,0 puntos	4,0 puntos		4,0 puntos		1,0 puntos
Grupo Expedia	OTA	Multimercado	6,0 puntos	6,0 puntos	4,0 puntos	4,0 puntos	3,0 puntos	1,0 puntos		
	TTOO/OTA	Alemania								

Este documento es una traducción al castellano de la memoria justificativa. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

DERTOUR Deutschland GmbH			5,5 puntos	5,0 puntos	4,5 puntos	4,5 puntos	2,0 puntos	1,0 puntos	1,0 puntos	0,5 puntos
DER Touristik CZ a.s.	TTOO/OTA	Rep. Checa	5,5 puntos	5,0 puntos	4,5 puntos	4,5 puntos	2,0 puntos	1,0 puntos	1,0 puntos	0,5 puntos
Ferien Touristik GmbH + Coral Touristik GmbH	TTOO/OTA	Alemania	4,5 puntos	4,5 puntos	4,0 puntos	4,0 puntos	2,5 puntos	1,0 puntos	1,0 puntos	1,0 puntos
Coral Travel Poland Sp. z o.o	TTOO/OTA	Polonia	4,5 puntos	2,5 puntos	4,0 puntos	4,0 puntos	2,0 puntos	2,00		1,0 puntos
NOWA ITAKA Sp. z o.o.	TTOO/OTA	Polonia	4,5 puntos	2,5 puntos	4,0 puntos	4,0 puntos	2,0 puntos	2,00		1,0 puntos
RAINBOW TOURS S.A.	TTOO/OTA	Polonia	4,5 puntos	2,5 puntos	4,0 puntos	4,0 puntos	2,0 puntos	2,00		1,0 puntos
Soluciones de Viajes	TTOO/OTA	Reino Unido	4,5 puntos	2,5 puntos	4,0 puntos	4,0 puntos	2,0 puntos	2,00		1,0 puntos
Air Arabia Maroc	Aerolínea	Marruecos	4,5 puntos	3,0 puntos	4,0 puntos	4,0 puntos	2,0 puntos			1,0 puntos
PLAY	Aerolínea	Islandia	4,0 puntos	3,0 puntos	4,0 puntos	4,0 puntos	2,0 puntos			1,0 puntos
Transavia	Aerolínea	Países Bajos	4,0 puntos	3,0 puntos	4,0 puntos	4,0 puntos	2,0 puntos			1,0 puntos
Transavia	Aerolínea	Francia	5,0 puntos	3,5 puntos	4,5 puntos	4,5 puntos	2,0 puntos			1,0 puntos
Volotea	Aerolínea	Multimercado	5,0 puntos	3,5 puntos	4,5 puntos	4,5 puntos	2,0 puntos			1,0 puntos
Wizz Air	Aerolínea	Multimercado	5,0 puntos	3,5 puntos	4,5 puntos	4,5 puntos	2,0 puntos			1,0 puntos
Reservas	OTA	Multimercado	4,0 puntos	2,5 puntos	3,5 puntos	4,0 puntos	1,0 puntos			
Skyscanner	OTA	Multimercado	4,0 puntos	2,5 puntos	3,5 puntos	4,0 puntos				
Piratas de las vacaciones	OTA	Multimercado	4,0 puntos	2,5 puntos	3,5 puntos	4,0 puntos				
eDreams Odigeo	OTA	Multimercado	4,0 puntos	2,5 puntos	3,5 puntos	4,0 puntos				
Tripadvisor	OTA	Multimercado	4,0 puntos	2,5 puntos	3,5 puntos	4,0 puntos				
Trivago	OTA	Multimercado	4,0 puntos	2,5 puntos	3,5 puntos	4,0 puntos				
vacaciones de amor	OTA	Reino Unido e Irlanda	4,0 puntos	2,5 puntos	3,5 puntos	4,0 puntos				
En la playa	OTA	Reino Unido	4,0 puntos	2,5 puntos	3,5 puntos	4,0 puntos				
Resto de Compañías aéreas, <i>Touroperedores</i> , Agencias de viaje y Agencias de viaje <i>online</i> (descuento genérico sobre tarifas)										3,0 puntos
Total puntuación posible										670,0 puntos

Cargo de agencia	Soportes	Oferta de cargo de agencia máximo (%)	Puntuación
12 puntos			
<b>Medios</b>	Aerolíneas, <i>Touroperedores</i> , Agencias de viajes y Agencias de viajes <i>online</i>	8%	0,00 puntos
		de 7,99 a 7,5%	de 0,015 hasta 0,75 puntos proporcionales
		de 7,49% a 7%	de 0,765 hasta 1,50 puntos proporcionales
		de 6,99 a 6,5%	de 1,515 hasta 2,25 puntos proporcionales
		de 6,49% a 6%	de 2,265 hasta 3,00 puntos proporcionales
		de 5,99 a 5,5%	de 3,015 hasta 3,75 puntos proporcionales

Este documento es una traducción al castellano de la memoria justificativa. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

	de 5,49 a 5%	de 3,765 hasta 4,50	puntos proporcionales
	de 4,99 a 4,5%	de 4,515 hasta 5,25	puntos proporcionales
	de 4,49 a 4%	de 5,265 hasta 6,00	puntos proporcionales
	de 3,99 a 3,5%	de 6,015 hasta 6,75	puntos proporcionales
	de 3,49 a 3%	de 6,765 hasta 7,50	puntos proporcionales
	de 2,99 a 2,5%	de 7,515 hasta 8,25	puntos proporcionales
	de 2,49 a 2%	de 8,265 hasta 9,00	puntos proporcionales
	de 1,99 a 1,5%	de 9,015 hasta 9,75	puntos proporcionales
	de 1,49 a 1%	de 9,765 hasta 10,50	puntos proporcionales
	de 0,99 a 0,5%	de 10,515 hasta 11,25	puntos proporcionales
	de 0,49 a 0%	de 11,265 hasta 12,00	puntos proporcionales
Total puntuación posible			12,0 puntos

La puntuación se otorga de manera proporcional

### 8.3.7. Propuesta de mejora del equipo humano:

#### - Lote 1 hasta 15 puntos

Las empresas licitadoras deberán presentar su oferta de mejora haciendo uso del documento en formato "Excel" sin protección Modelo de oferta económica, en el apartado Mejoras en el equipo humano Lote 1.

Mejoras en el equipo humano (Lote 1)					
Equipo humano	Director o jefe de planificación	Planificador senior 1	Planificador senior 2	Personal adicional	puntos máximos por concepto
	Puntos por cada año				
(1) Años de experiencia <b>adicional</b> (no sumar a los años de experiencia requerida, poner sólo los años adicionales) trabajando para cuentas del sector turístico	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos		3,0 puntos
(2) Años de experiencia <b>adicional</b> en planificación on/off para cuentas del sector turístico en Francia	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	3,0 puntos
(3) Años de experiencia en planificación on/off para cuentas del sector turístico en el Reino Unido	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	3,0 puntos
(3) Años de experiencia en planificación on/off para cuentas del sector turístico en Irlanda	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	3,0 puntos
(3) Años de experiencia en planificación on/off para cuentas del sector turístico en Alemania	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	3,0 puntos
Total puntuación posible					15,00 puntos

La empresa deberá acreditar la experiencia adicional mediante uno o varios certificados de ejecución de contrato emitidos por el órgano contratante o por la entidad para la que se prestó el servicio, en los que consten el importe, las fechas,

el objeto del contrato y la correcta ejecución. Alternativamente, podrá presentar una declaración responsable que incluya referencias concretas —contrato, cliente y periodo de ejecución—, si bien en este último caso será necesaria una posterior verificación por parte del órgano de contratación.

- **Lote 2 hasta 18 puntos**

Las empresas licitadoras deberán presentar su oferta de mejora haciendo uso del documento en formato "Excel" sin protección Modelo de oferta económica, en el apartado Mejoras en el equipo humano Lote 2.

Mejoras en el equipo humano (Lote 2)						
Equipo humano		Director o jefe de planificación	Planificador senior 1	Planificador senior 2	Personal adicional	máximo por concepto
		Puntos por cada año				
(1) Años de experiencia <b>adicional</b> (no sumar a los años de experiencia requerida, poner sólo los años adicionales) trabajando para cuentas del sector turístico		0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos		3,0 puntos
(2) Experiencia <b>adicional</b> en planificación on/off en mercados principales (no sumar a la experiencia requerida) para <b>cuentas del sector turístico</b>	Años <b>adicionales</b> en planificación on/off para cuentas del sector turístico en Reino Unido	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	3,0 puntos
	Años <b>adicionales</b> en planificación on/off para cuentas del sector turístico en Francia	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	3,0 puntos
	Años <b>adicionales</b> en planificación on/off para cuentas del sector turístico en Irlanda	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	3,0 puntos
	Años <b>adicionales</b> en planificación on/off para cuentas del sector turístico en Alemania	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	0,50 puntos	3,0 puntos
(3) Experiencia en planificación on/off para <b>cuentas del sector turístico</b> en otros mercados internacionales	Años en planificación on/off para cuentas del sector turístico en los Países Bajos	0,30 puntos	0,30 puntos	0,30 puntos	0,30 puntos	1,2 puntos
	Años en planificación on/off para cuentas del sector turístico en Bélgica	0,30 puntos	0,30 puntos	0,30 puntos	0,30 puntos	1,2 puntos
	Años en planificación on/off para cuentas del sector turístico en Polonia	0,15 puntos	0,15 puntos	0,15 puntos	0,15 puntos	0,6 puntos
Total puntuación posible						18,00 puntos

La empresa deberá acreditar la experiencia adicional mediante uno o varios certificados de ejecución de contrato emitidos por el órgano contratante o por la entidad para la que se prestó el servicio, en los que consten el importe, las fechas, el objeto del contrato y la correcta ejecución. Alternativamente, podrá presentar una declaración responsable que incluya referencias concretas —contrato, cliente y periodo de ejecución—, si bien en este último caso será necesaria una posterior verificación por parte del órgano de contratación.

**8.4. Resumen de puntos**

- **Lote 1:**

Este documento es una traducción al castellano de la memoria justificativa. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

LOTE 1		Criterios de valoración		Puntos	%	Puntos	%
Sujetos a juicio de valor		Estrategia		700	100%	700	50%
Automáticos	Propuesta económica	Medios digitales		393	56%	700	50%
		Televisión		95	14%		
		Medio impreso		87	12%		
		Radio		58	8%		
		Medio exterior		15	2%		
		Cargo de agencia		12	2%		
		Creatividad y producción		25	4%		
	Mejoras en el equipo humano		15	2%			
<b>Total</b>				<b>1.400</b>		<b>100%</b>	

- Lote 2:

LOTE 2		Criterios de valoración		Puntos	%	Puntos	%
Sujetos a juicio de valor		Estrategia		700	100%	700	50%
Automáticos	Propuesta económica	WEB / APP / BLOG		270	38%	700	50%
		REDES SOCIALES		131	19%		
		BOLETINES		170	24%		
		IMPRESIÓN		46	7%		
		COMERCIO		24	3%		
		OOH		26	4%		
		Conjunto de soportes no especificados		3	1%		
	Cargo de agencia		12	2%			
Mejoras en el equipo humano				18	3%		
<b>Total</b>				<b>1.400</b>		<b>100%</b>	

**9. PARÁMETROS PARA DETERMINAR EL CARÁCTER ANORMALMENTE BAJO DE LA OFERTA EN SU CONJUNTO**

Se considerará una oferta económica con valores anormales de una empresa para un medio (medio impreso, medios digitales, televisión, radio, medio exterior o medios propios del sector turístico) cuando su propuesta económica quede un 60% o más por debajo de la media aritmética de todas las ofertas.

La oferta de una empresa para un medio será la suma de todas sus ofertas por los apoyos que integran este medio. Cuando las ofertas sean de descuentos será el resultado de aplicar estos a 100, excepto en los medios digitales que será el resultado de restar los descuentos de 1.

En el supuesto de que una o varias de las ofertas presentadas incurran en presunción de anomalía, se procederá a desglosar el medio afectado para detectar aquellos soportes concretos que presenten ofertas por debajo del 80% de la media. En estos casos la Mesa de contratación requerirá al/la empresa/es licitadora/es que el/la haya/n hecho una justificación mediante una carta firmada por el mismo soporte confirmando la oferta, o bien mediante una carta firmada por un cliente de la/s empresa/es licitadora/es que acredite haber realizado campañas con los precios/descuentos propuestos en la oferta.

En el supuesto de una sola empresa licitadora, si la Mesa detecta algún precio muy bajo o algún descuento muy alto con relación a los precios/descuentos aplicados habitualmente en los planes de medios de la Diputación de Tarragona, la Mesa de contratación puede requerir al licitador que los justifique con los informes o documentos que la empresa considere.

En cualquiera de los dos casos, la/s empresa/es licitadora/es dispondrá/an de un plazo de 5 días hábiles para presentar la información y los documentos que sean pertinentes a estos efectos.

## **10. SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA (ambos lotes)**

Declaración sobre el volumen anual de negocios en el ámbito a que se refiere el contrato, referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos ejercicios disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de las actividades del empresario y de presentación de ofertas. El licitador, referido al año de mayor volumen de negocios de los tres últimos concluidos, deberá acreditar al menos el siguiente importe de volumen anual de negocios:

- Lote 1: 1.408.388,43 €
- Lote 2: 1.604.307,44 €

Se acreditará mediante el volumen anual de negocios, por medio de las cuentas anuales aprobadas y depositadas en el registro mercantil o en el registro oficial que corresponda.

Los licitadores podrán acreditar su solvencia si disponen de la clasificación siguiente:

Lote 1 - Grupo T, Subgrupo 1, Categoría 5

Lote 2 - Grupo T, Subgrupo 1, categoría 5

## 11. SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL (ambos lotes)

### 11.1. Experiencia:

Relación de los principales servicios o trabajos, del mismo tipo o naturaleza al que corresponde al objeto del contrato, realizados durante los últimos tres años por un importe mínimo de:

- **Lote 1:** 550.000,00 €
- **Lote 2:** 500.000,00 €

Deberá presentarse dicha relación de los servicios o trabajos donde se incluya importe, fechas y destinatario, público o privado y éste deberán acreditarse mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario es una entidad del sector público o, en otro caso, mediante un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario acompañada de los documentos correspondientes que acredite la realización de la prestación.

### 11.2 Equipo profesional

**LOTE 1. Equipo técnico mínimo requerido:** La empresa adjudicataria deberá disponer de un equipo mínimo de 3 profesionales.

La experiencia mínima que debe acreditar el equipo debe ser para los **mercados español y por el mercado francés - en este último, al menos por parte de uno de los tres profesionales y por un mínimo de dos años-**. Es la siguiente:

- **Un director\la o jefe de planificación:** hay que demostrar una experiencia mínima de tres años estando a cargo de un equipo de planificadores y una experiencia mínima de seis años en la planificación de medios tanto *online* como *offline*, y de los que dos años tendrá que haber llevado cuentas del sector turístico. Además, es necesario que disponga de una de las siguientes titulaciones superiores: Grado en Ciencias de la Comunicación, Ciencias de la Información, Publicidad, Marketing o equivalente.
- **Dos planificadores/as de medios seniors:** se requiere un mínimo de seis años de experiencia en la planificación de medios *online* y *offline*, incluyendo la selección de soportes y formatos, la compra y gestión operativa de medios, la ejecución y seguimiento de campañas, el análisis y optimización según objetivos y presupuesto, así como la elaboración de informes. Como mínimo uno/a de los profesionales deberá acreditar dos años de experiencia en la gestión de cuentas del sector turístico.

Este equipo (director\la o jefe, y planificadores\es seniors) será el interlocutor directo con los responsables de las marcas del PTDT y quien coordinará el servicio global y otros profesionales eventuales de la empresa adjudicataria. Entendemos por un año de experiencia cuando se ha planificado campañas valoradas en un mínimo de 50.000€ anuales en total.

Dentro de la experiencia acreditada, se requiere que:

- El equipo tenga experiencia en medios *online*: planificación, compra, ejecución y optimización de campañas en sitios web, nuevas tecnologías y nuevos dispositivos y/o interactivos y el resto de los campos de la publicidad digital.
- Al menos una de las personas del equipo sea experto en las modalidades de compra directa y programática en toda la variedad de formatos existentes: *display ads*, *native ads*, *social ads*, *YouTube ads*, *audio ads*, *DOOH*, *SEA*, *influencer marketing*, *email marketing*, *affiliate marketing*, *CTV*, *IPTV* y *OTTs* (*BVOD*, *SVOD*, *AVOD*), entre otros que puedan ser de interés.
- El equipo tiene experiencia en medios *offline*: planificación, compra, ejecución y optimización de campañas en TV, prensa, radio y exterior.

La experiencia será requerida una vez la Mesa proponga al adjudicatario, y debe acreditarse mediante una declaración responsable y el *currículo vitae* de los profesionales designados. Este debe incluir:

- Titulación
- Años de experiencia
- Campos de experiencia (en medios tradicionales, social ads, etc.) y campañas realizadas en estos campos e indicar el importe de estas campañas.
- Empresa/es donde ha trabajado y los clientes y proyectos relevantes por los que ha trabajado relacionados con el objeto del contrato
- Mercados.

Cualquier cambio en el equipo técnico adscrito deberá ser comunicado al Patronato inmediatamente.

Además, **la empresa adjudicataria deberá disponer y proveer de todos los medios técnicos necesarios para la prestación del servicio**, tanto para el asesoramiento como para el seguimiento y valoración de las acciones con datos actualizados y precisos.

El catalán será la lengua de comunicación entre la empresa adjudicataria y el PTDT.

Cualquier cambio en el equipo adscrito deberá ser comunicado y validado por el PTDT de manera inmediata.

## LOTE 2: Equipo técnico mínimo requerido

La empresa adjudicataria deberá disponer de un **equipo mínimo de 3 profesionales**.

La experiencia mínima que debe acreditar el equipo para el mercado **español** es la siguiente:

- **Un director/a o jefe de planificación:** hay que demostrar una experiencia mínima de tres años estando a cargo de un equipo de planificadores y una experiencia mínima de seis años en la planificación de medios tanto *online* como *offline* y de los que dos años tendrá que haber llevado cuentas del sector turístico. Además, es necesario que disponga de una de las siguientes titulaciones

superiores: Grado en Ciencias de la Comunicación, Ciencias de la Información, Publicidad, Marketing o equivalente.

- **Dos planificadores/as de medios seniors:** se requiere un mínimo de seis años de experiencia en la planificación de medios online y offline, incluyendo la selección de soportes y formatos, la compra y gestión operativa de medios, la ejecución y seguimiento de campañas, el análisis y optimización según objetivos y presupuesto, así como la elaboración de informes. Como mínimo uno/a de los profesionales deberá acreditar dos años de experiencia en la gestión de cuentas del sector turístico.

Este equipo (director/a o jefe, y planificadores/es seniors) será el interlocutor directo con los responsables de las marcas del PTDT y quien coordinará el servicio global y otros profesionales eventuales de la empresa adjudicataria.

Es necesario la aportación de experiencia de mínimo dos años en cada uno de los mercados francés, británico, alemán e irlandés, sea por parte del equipo interlocutor o por parte de profesionales de la misma agencia o de oficinas internacionales de la misma compañía. Entendemos por un año de experiencia cuando se ha planificado campañas valoradas en un mínimo de 50.000€ anuales en total.

Dentro de la experiencia acreditada, se requiere que:

- **El equipo tenga experiencia en medios *online*:** planificación, compra, ejecución y optimización de campañas en sitios web, nuevas tecnologías y nuevos dispositivos y/o interactivos y el resto de campos de la publicidad digital.
- Al menos una de las personas del equipo sea **experto en las modalidades de compra directa y programática en toda la variedad de formatos existentes:** display ads, *native ads*, *social ads*, YouTube ads, *audio ads*, DOOH, SEA, *influencer marketing*, *email marketing*, *affiliate marketing*, CTV, IPTV y OTTs (BVOD, SVOD, AVOD), entre otros que puedan ser de interés.
- **El equipo tiene experiencia en medios *offline*:** planificación, compra, ejecución y optimización de campañas en TV, prensa, radio y exterior.

La experiencia será requerida una vez la Mesa proponga al adjudicatario, y debe acreditarse mediante una declaración responsable y el currículum *vitae* de los profesionales designados. Este debe incluir:

- Titulación.
- Años de experiencia.
- Campos de experiencia (en medios tradicionales, social ads, etc.) y campañas realizadas en estos campos e indicar el importe de estas campañas.
- Empresa/es donde ha trabajado y los clientes relevantes por los que ha trabajado relacionados con el objeto del contrato.
- Mercados

Cualquier cambio en el equipo técnico adscrito deberá ser comunicado al Patronato inmediatamente.

Además, **la empresa adjudicataria deberá disponer y proveer de todos los medios técnicos necesarios para la prestación del servicio**, tanto para el asesoramiento como para el seguimiento y valoración de las acciones con datos actualizados y precisos (fuentes de analítica web como por ejemplo Similarweb.com o parecida, etc.).

El catalán será la lengua de comunicación entre la empresa adjudicataria y el PTDT.

Cualquier cambio en el equipo adscrito deberá ser comunicado y validado por el PTDT de manera inmediata.

### 11.3 Fuentes de información requeridas (ambos lotes)

La empresa adjudicataria deberá tener contratadas las **siguientes fuentes de información básicas del sector y su software correspondiente con el fin de desarrollar el servicio de planificación, seguimiento y control de las campañas**. El acceso a estas fuentes deberá ser activo, permanente y estar acreditado mediante contratos o licencias vigentes a nombre de la empresa adjudicataria o a través de plataformas homologadas por cada una de las fuentes.

España:

- OJD, PGD i OJD Interactiva (auditoría de publicaciones en papel y digitales)
- Infoadex o Arce Media (control inversiones publicitarias)
- EGM (audiencias de los medios)
- Kantar Media (audiencias de televisión)
- Geomex (audiencias del medio exterior)
- GFK DAM (audiencias del medio digital)

La empresa adjudicataria deberá presentar, a petición del PTDT, la documentación acreditativa que demuestre la disposición de las licencias, suscripciones o contratos correspondientes con las entidades proveedoras de datos cuando se le requiera.

Si durante la vigencia del contrato alguna de las fuentes anteriores desaparece, la empresa adjudicataria deberá aportar otra fuente del mercado para poder continuar dando la información de la fuente desaparecida.

Para los mercados internacionales, y sólo en caso de que el PTDT lo considere necesario, la empresa adjudicataria deberá disponer del acceso, directo o mediante terceros, a las fuentes de información correspondientes.

Las empresas licitadoras podrán también acreditar su solvencia con la siguiente Clasificación empresarial: Grupo T Subgrupo 1 Categoría 5

## 12. PENALIDADES

Será causa de penalización las siguientes causas:

- a) El retraso en el pago a los subcontratistas o proveedores por un plazo superior a 30 días naturales desde la fecha de recepción del pago efectuado por el órgano de contratación, salvo que en el contrato privado entre las partes se haya establecido un plazo inferior.
- b) La falta de acreditación documental del pago efectivo a los subcontratistas cuando sea requerida por el órgano de contratación.
- c) La negativa o demora injustificada en facilitar la información necesaria para la comprobación del cumplimiento de esta obligación.

El importe de la penalización será de un 0,60€ por cada 1.000€ del precio del encargo facturado.

### 13. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN

Será obligatorio acreditar el pago efectivo a todos los subcontratistas que participen en la ejecución del contrato, en un plazo máximo de 30 días a contar desde el pago efectuado por la Administración.

El incumplimiento de esta obligación podrá dar lugar a: la imposición de penalidades económicas



### 14. MODIFICACIÓN DEL CONTRATO

Este contrato se podrá modificar en la forma prevista en el artículo 203 y 204 de la LCSP, en caso de que las necesidades de comunicación aumenten respecto a las previstas inicialmente durante la vigencia del contrato como nuevos apoyos, eventos o proyectos puntuales. La modificación será como máximo un 20% más sobre el precio del contrato.

En ningún caso la modificación del contrato podrá suponer el establecimiento de nuevos precios unitarios no previstos en el contrato.

La modificación prevista es obligatoria para el adjudicatario del contrato y será comunicada por el responsable del contrato siguiendo el siguiente procedimiento:

- Informe justificativo de la necesidad de modificación del responsable del contrato.
- Audiencia al contratista por un plazo de tres días.
- Resolución del órgano de contratación.
- La modificación del contrato deberá formalizarse conforme a lo establecido en el artículo 153 de la LCSP.

No obstante, el contrato podrá ser modificado cuando concurren las circunstancias previstas expresamente en el artículo 205 de la LCSP, siempre que no se altere las condiciones esenciales de la licitación y adjudicación.

### 15. GARANTÍA

*Este documento es una traducción al castellano de la memoria justificativa. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.*

El plazo de garantía debe ser de 1 año desde la recepción formal de la prestación objeto del contrato de acuerdo con el artículo 111 LCSP

## **16. FACTURACIÓN**

Las facturas deben entregarse electrónicamente.

Los códigos DIR3 del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona son:

Oficina contable: LA0000103

Órgano gestor: LA0000103

Unidad tramitadora: GE0001138

Los códigos DIR3 del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona – Terres de l'Ebre son:

Oficina contable: LA0000103

Órgano gestor: LA0000103

Unidad tramitadora: GE0001140

El pago del precio se efectuará una vez realizado el servicio.

## **17. RESPONSABLE DEL CONTRATO**

Octavi Bono Gispert, Jefe del Organismo Autónomo Patronato de Turismo