

MEMÒRIA JUSTIFICATIVA PER LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE PUBLICITAT, PROMOCIÓ I SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ DE LES MARQUES TURÍSTIQUES COSTA DAURADA I TERRES DE L'EBRE.

Índex de continguts

1. Necessitat, idoneïtat i justificació de la contractació
2. Insuficiència de mitjans
3. Objecte del contracte
4. Divisió en lots
5. Pressupost màxim de la licitació
6. Valor estimat
7. Termini d'execució
 - 7.1. Per al Lot 1
 - 7.2. Per al Lot 2
8. Criteris d'adjudicació
 - 8.1. Criteris subjectes a judici de valor pel Lot 1
 - 8.2. Criteris subjectes a judici de valor pel Lot 2
 - 8.3. Criteris automàtics
 - 8.3.1. Oferta econòmica per a Lot 1 i Lot 2
 - 8.3.2. Modalitats de les ofertes (ambdós Lots)
 - 8.3.3. Distribució de la puntuació per al Lot 1
 - 8.3.4. Distribució de la puntuació per al Lot 2
 - 8.3.5. Puntuació en l'oferta econòmica (ambdós Lots)
 - 8.3.6. Creativitats i producció
 - 8.3.7. Proposta de millora de l'equip humà (ambdós Lots)
 - 8.4. Resum de punts
9. Paràmetres per determinar el caràcter anormalment baix de l'oferta en el seu conjunt.
10. Solvència econòmica i financera
11. Solvència tècnica o professional
 - 11.1. Experiència
 - 11.2. Equip professional
 - 11.3. Fonts d'informació
12. Penalitats
13. Condicions especials d'execució
14. Modificació del contracte
15. Garantia
16. Facturació
17. Responsable del contracte
18. Annexes
 - 18.1. ANNEX A - Model d'oferta econòmica Lot 1
 - 18.2. ANNEX B - Model d'oferta econòmica Lot 2

1. NECESSITAT, IDONEÏTAT I JUSTIFICACIÓ DE LA CONTRACTACIÓ

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona (PTDT) és l'organisme responsable de la gestió i projecció de les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre per a la promoció de l'activitat turística en els àmbits geogràfics que aquestes comprenen.

Per assolir aquest objectiu el Patronat impulsa campanyes i accions de màrqueting i suport a la comercialització, destinades a potenciar la imatge de les destinacions amplificant el seu abast i incrementant-ne la notorietat. Per tal d'assolir aquest objectiu és necessària la col·laboració amb agents públics i privats del sector turístic, així com la implementació de recursos materials i professionals especialitzats en la gestió de campanyes de màrqueting i comunicació.

Així mateix, el PTDT és membre del conveni per a la promoció turística de la Costa Daurada i en especial de l'aeroport de Reus. Aquest conveni el signen diferents organismes locals i de la Generalitat. El conveni preveu que el PTDT assumeix el compromís de gestionar els recursos econòmics compromesos i destinar-los a finançar accions B2B i B2C de màrqueting i publicitat per a promocionar la marca Costa Daurada. A més, el mateix conveni estableix que per tal de dur a terme les esmentades accions, aquestes s'executaran mitjançant una agència de mitjans adjudicatària del contracte de serveis de màrqueting i publicitat que licitarà el PTDT.

Les accions que cal desplegar han de permetre el foment de l'activitat turística i la diversitat de la seva oferta, alhora que cal comptar amb mecanismes que permetin mesurar-ne el retorn per tal de maximitzar l'eficiència de les campanyes i atendre els requeriments pel que fa a públics i mercats objectius.

Per tal de donar una resposta adequada a tots aquests requisits, el PTDT destina bona part dels recursos del seu pressupost a aquest objectiu mitjançant la contractació de serveis que tenen com a premissa principal treure'n el màxim rendiment possible tant quantitativament com qualitativament.

Es tracta d'uns serveis concrets i particulars del sector publicitari que només es poden prestar per part d'una agència de mitjans amb experiència, eines i fonts de dades d'audiències i d'investigació dels diversos públics objectius. En un mercat tan sensible als canvis d'audiència i a les tendències, les agències de mitjans i de màrqueting tenen el pols dels preus que s'estan pagant pels espais publicitaris, podent negociar descomptes avantatjosos tant tàcticament com per volum.

La prestació a realitzar és específica i el servei requereix un nivell d'especialització en la intermediació en el mercat publicitari del qual no es disposa al PTDT.

La Diputació de Tarragona, que forma part de l'Acord Nacional per a l'Agenda 2030, ha adquirit un compromís ferm amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS), incorporant-los de manera explícita al Pla de Mandat i vinculant cada ODS als projectes i serveis que duu a terme. El Patronat de Turisme de la Diputació ha alineat la seva estratègia i accions d'aquest contracte amb els següents ODS:

- **ODS 8: Treball decent i creixement econòmic.**
Aquesta contractació impulsa el sector de la comunicació i la publicitat, fomentant el creixement econòmic sostenible i la creació d'ocupació de qualitat.
- **ODS 9: Indústria, innovació i infraestructura.**
La contractació pot incentivar l'ús de tecnologies innovadores en la planificació i difusió de campanyes publicitàries i la col·laboració amb mitjans digitals i plataformes que promoguin la modernització del sector comunicatiu.

També promou la digitalització i innovació, la descentralització i distribució territorial de l'activitat.

- ODS 12: Producció i consum responsables.
Es fomentarà l'ús de formats i canals publicitaris sostenibles, prioritzant mitjans digitals o de baix impacte ambiental, així com missatges que promoguin hàbits de consum responsables i valors socials.
- ODS 16: Pau, justícia i institucions sòlides.
El procediment de contractació es durà a terme amb criteris de transparència, igualtat d'oportunitats i concurrència, reforçant la confiança en les institucions públiques i en la gestió ètica dels recursos.
- ODS 17: Aliances per assolir els objectius.
Promou la col·laboració entre governs, ens i institucions per aconseguir els mateixos objectius. També la identitat de marca i harmonització dels projectes locals.

2. INSUFICIÈNCIA DE MITJANS

L'Organisme Autònom Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona no disposa del nivell d'especialització en la intermediació del mercat publicitari de mitjans, tampoc disposa de l'estructura tècnica suficient ni de perfils professionals amb l'experiència i capacitats suficients per dur a terme les tasques objecte del contracte.

El PTDT no disposa d'aquests perfils professionals especialitzats ni de les fonts i aplicacions del mercat, motiu pel qual s'encarrega de la gestió i del seguiment quantitatiu i qualitatiu del contracte, així com de vetllar perquè els objectius de comunicació, publicitat, promoció i suport a la comercialització establerts s'assoleixin amb èxit a través de les campanyes de publicitat i de les accions de promoció impulsades. El PTDT no compta amb els perfils necessaris per a portar a terme totes aquestes activitats ni el seu personal pot dedicar el temps necessari per aquestes funcions, raons per les quals no és possible executar el servei amb mitjans propis.

3. OBJECTE DEL CONTRACTE

L'objecte d'aquest contracte és el **servei de publicitat, promoció i suport de les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre** tant a Catalunya i a l'estat espanyol com a principals mercats internacionals emissors.

Tractament de dades de caràcter personal (ref. Reglament LOPD 1720/2007): NO

CPV: 79.3412000 Serveis gestió publicitària.

4. DIVISIÓ EN LOTS

La prestació de l'objecte del contracte es divideix en 2 lots separats depenent del tipus de mitjà:

- **Lot 1:** serveis d'assessorament, desenvolupament estratègic, planificació, negociació de preus i descomptes, contractació d'espais publicitaris, continguts i/o accions especials en els mitjans de

comunicació, incloent l'execució, seguiment i valoració de les campanyes de màrqueting i publicitat multicanal, amb aplicacions *online* i *offline* per al foment, divulgació i promoció de les marques turístiques Costa Daurada i Terres de l'Ebre.

- **Lot 2:** serveis d'assessorament, desenvolupament estratègic, planificació, negociació de preus i descomptes, contractació d'espais publicitaris, continguts, i/o accions especials en els suports que ofereixen les companyies aèries, *touroperadors*, agències de viatge i agències de viatge *online* (OTAs), incloent l'execució, seguiment i valoració de les campanyes publicitàries per la divulgació, promoció i suport a la comercialització de la destinació Costa Daurada.

Limitacions:

- Número de lots en què un mateix candidat pot presentar ofertes: dos (2) lots.
- Número de lots en què un mateix candidat pot resultar adjudicatari: dos (2) lots.

5. PRESSUPOST MÀXIM DE LA LICITACIÓ

- Tipus de pressupost: màxim de despesa.
- Pressupost màxim de licitació: 4.974.512,40 €
- IVA 21%: 1.044.647,60 €
- Pressupost total: 6.019.160,00 €

El desglossament d'aquest pressupost per lots és el següent:

LOTS	Base imposable	IVA (21%)	Pressupost màxim de licitació
Lot 1	2.682.644,63 €	563.355,37 €	3.246.000,00 €
Lot 2	2.291.867,77 €	481.292,23 €	2.773.160,00 €
Total	4.974.512,40 €	1.010.631,07 €	6.019.160,00 €

Sistema de determinació del pressupost

Pel que fa al **Lot 1**, el pressupost del contracte ve determinat per la necessitat del desplegament de les línies estratègiques del Pla de Mandat de la Diputació de Tarragona 2023-2027 en tot allò referent a l'activitat turística. Entre aquestes hi ha: la dinamització de l'activitat turística de manera responsable; la distribució territorial de l'activitat; la introducció de mecanismes d'innovació i digitalització; i el reforç de les aliances estratègiques amb les administracions públiques i els agents socioeconòmics del territori. El pressupost es calcula amb l'objectiu de garantir el desplegament de les diferents accions que se'n deriven i que es concreten anualment als Plans d'Actuació. La distribució d'aquest pressupost s'estableix d'acord a criteris

tècnics conjuntament amb l'Agència de Mitjans. El pressupost incorpora les accions de comunicació i màrqueting incloses en acords i convenis de col·laboració amb altres administracions i que impliquen una dotació pressupostària concreta i predeterminada per les diferents institucions i agents signants. Entre aquestes es troba el Pla Conjunt d'Interior i el conveni Córner, el qual ha experimentat un increment de participants en els darrers anys.

El pressupost de la licitació s'incrementa respecte l'import de la licitació anterior, en concret: un 18,07% l'import destinat al Pla de comunicació propi de Costa Daurada i un 23% l'import destinat al Pla de Comunicació propi de Terres de l'Ebre. A més, es preveu un cost de 952.000 euros pel Pla Conjunt d'interior.

La previsió del desglossament del pressupost màxim de licitació (IVA inclòs) per al Lot 1, per marca turística i pla és el següent:

LOT 1	
Descripció	Import
Costa Daurada – Pla de Comunicació propi	1.694.000,00 €
Costa Daurada – Pla Conjunt d'Interior	710.000,00 €
Terres de l'Ebre – Pla de Comunicació propi	600.000,00 €
Terres de l'Ebre – Pla Millora de l'Experiència	242.000,00 €
TOTAL (amb IVA)	3.246.000,00 €
Base imposable	2.682.644,63 €
IVA	563.355,37 €

En relació al **Lot 2**, el pressupost del contracte prové de la suma del pressupost propi del PTDT per promocionar i comercialitzar la marca Costa Daurada a través de publicitat i comunicació amb campanyes compartides amb els principals TTOO, OTA's i aerolínies i que està dotat amb un import anual de 200.000,00 €, i de l'import anual de 2.573.160,00 €, del *Conveni de col·laboració per a la promoció turística i econòmica de la Costa Daurada i en especial de l'aeroport de Reus entre el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, l'Agència Catalana de Turisme, Aeroports Públics de Catalunya SLU, l'Ajuntament de Reus, l'Ajuntament de Tarragona, l'Ajuntament de Vila-seca, l'Ajuntament de Salou, l'Ajuntament de Cambrils i la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Reus.*

La previsió del desglossament del pressupost màxim de licitació (IVA inclòs) és el següent:

LOT 2	
Descripció	Import
Costa Daurada	200.000,00 €
Conveni aeroport	2.573.160,00 €

TOTAL (amb IVA)	2.773.160,00 €
Base imposable	2.291.867,77 €
IVA	481.292,23 €

No es fa un desglossament dels costos directes i indirectes ja que és una contractació per serveis on s'estipulen preus, descomptes i un càrrec d'agència d'on el licitador en treu el benefici industrial i per tant ja ha tingut en compte els costos salarials i despeses generals d'estructura

6. VALOR ESTIMAT

El pressupost és de màxim, ja que l'import opera com a límit màxim de la despesa a la qual es pot comprometre el PTDT.

- Pressupost de licitació: 4.974.512,40 €.
- Import de les pròrrogues: 9.558.247,93 €.
- Import de les modificacions previstes: 994.902,48 €.
- VALOR ESTIMAT DEL CONTRACTE: 15.527.662,81 €.

Lot 1	Durada inicial (fins 31/12/2027)	Pròrrogues eventuais (1 + 1 any/s)	Modificacions previstes (20%)	Total
	2.682.644,63 €	2.682.644,63 €	536.528,93 €	5.901.818,18 €

Lot 2	Durada inicial (fins 31/12/2026)	Pròrrogues eventuais (1 + 1 + 1 any/s)	Modificacions previstes (20%)	Total
	2.291.867,77 €	6.875.603,31 €	458.373,55 €	9.625.844,63 €

Total	Durada inicial	Pròrrogues eventuais	Modificacions previstes (20%)	Total
	4.974.512,40 €	9.558.247,93 €	994.902,48 €	15.527.662,81 €

7. TERMINI D'EXECUCIÓ

7.1. Per al Lot 1

- Terminis d'execució del contracte: La durada inicial del contracte, serà a comptar de la data de formalització del contracte i fins el 31/12/2027 (trenta-u de desembre de dos-mil vint-i-set).
- Pròrroga: El contracte es podrà prorrogar per dos períodes (1+1) d'un (1) any cadascun i com a màxim fins el 31/12/2029 (trenta-u de desembre de dos-mil vint-i-nou).

7.2. Per al Lot 2

- Termini d'execució del contracte: La durada inicial del contracte serà a comptar de la data de formalització del contracte i fins el 31/12/2026 (trenta-u de desembre de dos-mil vint-i-sis).
- Pròrroga: El contracte es podrà prorrogar per tres períodes (1+1+1+) d'un (1) any cadascun i com a màxim fins el 31/12/2029 (trenta-u de desembre de dos-mil vint-i-nou).

8. CRITERIS D'ADJUDICACIÓ

Els criteris a tenir en compte a l'hora de considerar quina és la proposició més avantatjosa seran els que s'indiquen a continuació:

8.1 Criteris subjectes a judici de valor pel Lot 1 (fins a 700 punts)

- Es demanarà a les empreses licitadores una proposta tècnica que consisteix en un **exercici pràctic d'estratègia i planificació per la campanya de Cicloturisme de la destinació Terres de l'Ebre**, a fi de verificar que estan qualificades tècnicament per donar el servei objecte del contracte.

Les empreses hauran de justificar totes les recomanacions pel que fa a les accions proposades, els punts de contacte, els suports seleccionats, la distribució del pressupost, la distribució de la campanya en el calendari i l'ús de formats, fent servir les fonts de dades del mercat o els estudis que tinguin al seu abast.

S'avaluarà segons criteris que depenen de judici de valor, d'acord amb els objectius marcats en el briefing per l'exercici pràctic per puntuar que es facilita per presentar la proposta. S'haurà de presentar en PDF indexat. Quedaran excloses les ofertes que no superin els 350 punts de valoració en aquest apartat. Els criteris i el detall de punts màxims són els següents:

LOT 1	Criteris de valoració subjectes a judici de valor	Punts	%
Estratègia sòlida que respongui al briefing facilitat.	S'avaluarà la capacitat de desenvolupar una estratègia sòlida, clara i ben articulada entorn als objectius i les anàlisis prèvies.	175	25%
Planificació de mitjans coherent amb l'estratègia, que contingui el detall dels punts de contacte proposats.	S'avaluarà la coherència i l'argumentació de la proposta a l'hora de baixar de l'estratègia al detall dels diferents suports, formats, calendari, qualitatiu, accions, etc.	175	25%
Coneixement <i>del target group</i> : etapa vital, interessos, comportaments, etc. dels tres grups als qui s'adreça la campanya.	S'avaluarà l'anàlisi i el tractament dels tres públics objectiu d'aquesta campanya per tal d'arribar a cadascun d'ells de la manera més eficient.	105	15%



Propostes per a generar <i>engagement</i> .	S'avaluarà el grau d'adequació i el potencial de les propostes per a generar <i>engagement</i> i connexió amb la marca en cadascun dels grups objectiu.	105	15%
Justificacions quantitatives per tal d'entendre millor la proposta i el seu compliment d'objectius	S'avaluarà la justificació amb les dades d'abastament estimades de la campanya proposada i l'aportació que fa cadascuna de les accions/mitjans recomanats, amb mètriques que contribueixin a la comprensió de resultats i el detall de les fonts o els estudis utilitzats.	140	20%
Total		700	100%

BRÍFING PEL CAS PRÀCTIC PUNTUABLE PEL LOT 1

Brífling per l'exercici pràctic d'estratègia i planificació de la campanya:
Terres de l'Ebre – Cicloturisme

1. El Patronat de Turisme

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona és un organisme autònom que gestiona i projecta la imatge de les destinacions turístiques Costa Daurada i Terres de l'Ebre. Des del Patronat es dona suport a la comercialització de les dues marques amb l'objectiu de contribuir a l'estructuració i la qualificació de l'oferta turística, a més d'afavorir el desenvolupament del sector en col·laboració amb els agents públics i privats del territori.

Consulteu objectius generals i valors en el següent enllaç:

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

2. Marca Terres de l'Ebre

Les comarques ebrenques són terres amb un gran llegat natural i cultural que apleguen una diversitat infinita de recursos: parcs naturals, vies verdes, paisatges fluvials, deltaics i de muntanya, platges verges, patrimoni monumental, cultura, tradicions i cuina rica i variada. Un territori que històricament ha sabut conservar tot aquest patrimoni i que ha anat creixent amb ritme propi i amb una oferta turística molt lligada a la seva identitat.

Segons dades de l'estudi de caracterització de la demanda turística de les Terres de l'Ebre de 2024, com és habitual, el mercat català és el més present a la destinació amb el 50,6% del total de turistes. En segon lloc, trobaríem els turistes de la resta de l'Estat amb un 27%, i amb una freqüència del 22,4% es troba el mercat estranger. De les quatre províncies catalanes, els turistes procedents de Barcelona són els més freqüents, amb un 69,4% de tots els turistes catalans allotjats a Terres de l'Ebre.

Si mirem com es distribueix aquest 27% de turistes procedents de la resta de l'estat, el mercat procedent de la Comunitat Valenciana és el primer, amb un



27,8%. El segon lloc l'ocupa el mercat d'Aragó amb el 23,9%. En tercer lloc, trobem al mercat madrileny amb un pes del 17,4% sobre el global.

El mercat estranger emissor amb major presència durant l'any 2024 a Terres de l'Ebre ha estat el procedent de França, amb el 36% del total de turistes estrangers. Darrere es troba el mercat belga amb el 9,3%, el Regne Unit amb 8,8% i l'alemany amb un 8,4%.

Pel que fa a la tipologia d'establiment on s'allotja el turista, els hotels de 4-5* amb el 64,9% de freqüència, són la modalitat d'establiment escollit per la majoria dels turistes, seguit dels càmpings, amb una freqüència del 30,1%.

Les principals fonts de coneixement de la destinació dels turistes que han vingut per primer cop a Terres de l'Ebre l'any 2023, ha estat la recomanació i els continguts a internet.

L'objectiu principal en la planificació del màrqueting del patronat per les Terres de l'Ebre afavorir la desestacionalització de les visites per tal de generar activitat turística durant tot l'any i així consolidar-la.

La UNESCO va declarar les Terres de l'Ebre Reserva de la Biosfera el 2013 per la seva riquesa paisatgística, la representativitat dels seus ecosistemes mediterranis i el seu model de conservació de la biodiversitat. En els darrers anys, l'associació internacional *Global Green Destinations* ha escollit les Terres de l'Ebre entre les 100 millors destinacions de turisme sostenible del món, com a reconeixement a la seva tasca de desenvolupament de l'activitat turística, tenint cura dels recursos naturals.

Així doncs, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona gestiona la marca Terres de l'Ebre amb un ferm compromís de portar a terme un desenvolupament sostenible, respectuós amb l'entorn, les tradicions i la cultura. El pla per dinamitzar la marca es basa a potenciar les singularitats d'un territori amb molta diversitat d'activitats: cicloturisme, enoturisme, turisme rural, ecoturisme a la reserva natural, turisme ornitològic, experiència gastronòmica,...

Segons dades del seguiment de l'activitat turística a les Terres de l'Ebre, el 2024 van arribar més de mig milió de turistes i van generar 1.589.341 pernотacions, superant dades prèvies a la pandèmia. Així i tot, la marca Terres de l'Ebre encara té molt recorregut i el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona facilita sinergies entre els agents turístics del territori: patronats, empresaris, associacions i institucions,... per tal d'augmentar l'ocupació, sobretot en els moments de l'any amb menys activitat, enllaçant amb la idea de desestacionalització esmentada. I en paral·lel treballa en l'augment de la professionalització del sector, els segells de qualitat i la projecció a l'exterior.

La varietat en l'oferta fa que les Terres de l'Ebre rebin un ventall molt ample de públic. Des del públic familiar de litoral, natura i muntanya, grups d'amics interessats en la natura de manera activa, parelles o sèniors interessats per la història i el patrimoni, grups que cerquen allotjaments i entorns rurals o turisme fluvial, grups que els agrada gaudir de l'experiència gastronòmica, fins a grups més específics com els observadors d'ocells, aficionats a la pesca o a l'activitat esportiva amb contacte amb la natura.

2.2 El cicloturisme a de les Terres de l'Ebre: del Delta als Ports.

El cicloturisme és molt més que una activitat física; és una filosofia de viatge que convida a descobrir el món a través del ritme pausat i profer que ofereix la bicicleta. Aquesta forma de turisme sostenible permet

connectar amb el territori, la natura i les persones d'una manera única, tot combinant l'esport, la cultura i l'aventura. Ja sigui recurrent llargues distàncies o fent petites escapades de cap de setmana, el cicloturisme ofereix una gran varietat de modalitats adaptades a tots els gustos i nivells.

Hi ha qui opta per les rutes de llarga distància, travessant països o continents amb alforges carregades i esperit nòmada, mentre que d'altres prefereixen escapades curtes per entorns rurals o vies verdes, ideals per desconnectar sense allunyar-se gaire. El bikepacking, amb el seu enfocament minimalista i aventurer, guanya adeptes entre els amants de la muntanya i els camins menys transitats. També hi ha qui aposta pel cicloturisme urbà o cultural, utilitzant la bicicleta per explorar ciutats, museus i racons amb encant, o qui busca reptes físics en rutes exigents, com ports de muntanya o recorreguts mítics del ciclisme professional.

Els perfils de cicloturistes són tan diversos com les rutes que recorren. L'aventurer busca l'autonomia i l'experiència intensa, sovint en solitari o en parella, mentre que el perfil familiar prioritza la seguretat i la comoditat, amb rutes adaptades als més petits. El cicloturista cultural es deixa seduir pel patrimoni, la gastronomia i la història dels llocs que visita, i l'esportiu troba en la bicicleta una manera d'entrenar-se i superar-se. Finalment, l'ecoturista aposta per un turisme responsable, amb sensibilitat ambiental i suport a les iniciatives locals.

En els darrers anys, el cicloturisme s'ha consolidat com una eina clau per diversificar i desestacionalitzar l'oferta turística en moltes destinacions. Aquesta modalitat de turisme actiu i sostenible ha permès atraure visitants més enllà dels mesos d'estiu, oferint experiències vinculades al territori durant tot l'any. Les Terres de l'Ebre no han estat una excepció i, tot i trobar-se encara en una fase de creixement, han començat a fer passos decidits en aquesta direcció.

Amb una combinació única de paisatges naturals, patrimoni cultural i una xarxa de camins que connecta espais de gran valor ecològic i històric, aquest territori esdevé un escenari privilegiat per a la pràctica del cicloturisme. Des del Delta, amb els seus arrossars, llacunes i camins planers ideals per a rutes familiars, fins als Ports, amb senders i pistes forestals que conviden a l'aventura i al bikepacking, les Terres de l'Ebre ofereixen opcions per a tot tipus de cicloturistes. També hi ha espai per a aquells que busquen una experiència més cultural, amb recorreguts que enllacen pobles amb encant, espais naturals protegits i elements patrimonials singulars.

Aquesta diversitat de propostes fa que el cicloturisme sigui una oportunitat real per posicionar les Terres de l'Ebre com una destinació activa, sostenible i oberta tot l'any. El repte, ara, és continuar treballant en la creació d'infraestructures, serveis i estratègies de promoció que permetin consolidar aquest model i fer-lo accessible a un públic cada cop més ampli i divers.

2.3 Activitat publicitària i promoció

A banda de la presència en fires de turisme i especialitzades d'àmbit estatal o internacional, el cicloturisme de les Terres de l'Ebre s'ha

promocionat amb diverses campanyes de comunicació sobretot al mercat català i espanyol.

S'ha fet servir ràdio, mitjans impresos i mitjans digitals. També s'ha convidat blocaires a les a la destinació en viatges de premsa (*Blogtrip*). També se sol convidar també blocaires i creadors de contingut a diferents esdeveniments cicloturistics de la destinació.

3. Exercici

És tracta de proposar una campanya per promoure les Terres de l'Ebre des de l'oferta cicloturística.

Cal fer l'estratègia de mitjans i la planificació de la campanya seguint els següents objectius i paràmetres. La proposta ha de contenir les explicacions o justificacions necessàries per entendre les decisions de mitjans, la selecció de suports, els calendaris o els qualitius.

4. Objectius de comunicació

- **Coneixement:** increment del coneixement de la rica i diversa oferta cicloturística de les Terres de l'Ebre, traient profit de la seva distinció com a Reserva de la Biosfera, del posicionament com a turisme sostenible, autèntic i de proximitat.
- **Notorietat de marca:** aconseguir diferenciació respecte d'altres destins turístics competidors a partir de la identitat pròpia i les experiències memorables.
- **Desestacionalitzar:** sortir dels períodes habituals de comunicació per buscar un públic amb possibilitat de vacances en temporada baixa.
- **Connexió amb la marca:** aconseguir la interacció amb el públic objectiu, i que s'identifiquin amb els valors i atributs que transmet la destinació i puguin compartir aquesta afinitat amb altres persones que també cerquen el mateix.

5. Objectius de mitjans

- **Cobertura:** assolir les màximes cobertures efectives dels dos target groups i en els dos àmbits definits al brifing pel cas pràctic puntuable.
- **Notorietat:** aconseguir notorietat publicitària buscant l'increment del record i la bona recepció del missatge.
- **Eficiència:** maximitzar el pressupost destinant-lo al públic potencialment interessat en els atributs i els valors de la destinació.
- **Engagement:** proposar accions no convencionals que busquin la connexió del públic objectiu amb la destinació i generin converses.

6. Àmbit de la campanya

Mercat espanyol: País Valencià, eix de l'Ebre; País Basc, Navarra, la Rioja, Aragó, i Madrid.

7. Target group

Tres principals grups:

1. Cicloturistes:

1. Cicloturistes aventurers

Viatgers independents, sovint amb experiència prèvia en rutes llargues o bikepacking. Que cerquen recórrer territoris poc massificats, descobrir paisatges naturals i viure experiències autèntiques.

2. Cicloturistes culturals

Viatgers interessats en el patrimoni, la història i la gastronomia local. Cerquen descobrir pobles amb encant, espais naturals protegits i tradicions del territori.

3. Esportistes i aficionats al ciclisme

Persones que practiquen ciclisme regularment, sovint amb bicicleta de carretera o gravel que volen superar reptes físics, entrenar-se o participar en esdeveniments ciclistes. Cerquen rutes exigents, colls mítics, serveis tècnics, allotjaments amb espais per guardar bicicletes.

2. Famílies amb infants

Grups familiars que busquen activitats segures i accessibles per a totes les edats, que volen gaudir de la natura i del temps en família, amb rutes tranquil·les i entorns segurs. Cerquen vies verdes, serveis de lloguer de bicicletes infantils, àrees de descans, propostes complementàries (jocs, visites, gastronomia).

3. Ecoturistes i viatgers sostenibles

Públic sensibilitzat amb el medi ambient, que busca opcions de turisme responsable. Viatgen de manera conscient, amb baix impacte ambiental i suport a l'economia local.

La seva motivació principal no és la bicicleta però sovint cerquen desconnectar, fer activitat física moderada i gaudir del paisatge.

8. Període / onades

Període i calendari a proposar tenint en compte els objectius.

9. Punts de contacte

La selecció dels punts de contacte, mitjans, suports, accions, etc. queda totalment oberta, perquè les empreses licitadores puguin presentar la millor combinació segons la seva recomanació experta.

10. Pressupost

75.000 € (IVA inclòs).



11. Dades d'abast

Cal especificar les dades necessàries per a entendre l'abast global de la campanya en els dos tres *target groups* i també com contribueix cada mitjà / acció en aquest abast.

8.2. Criteris subjectes a judici de valor pel Lot 2 (fins a 700 punts):

- Es demanarà a les empreses licitadores una proposta tècnica, que consisteix en un **exercici pràctic d'estratègia i planificació per la campanya de promoció de la destinació Costa Daurada a Alemanya**, a fi de verificar que estan qualificades tècnicament per donar el servei objecte del contracte.

Les empreses hauran de justificar totes les recomanacions pel que fa a les accions proposades, els punts de contacte, els suports seleccionats, la distribució del pressupost, la distribució de la campanya en el calendari i l'ús de formats, fent servir les fonts de dades del mercat o els estudis que tinguin al seu abast.

S'avaluarà segons criteris que depenen de judici de valor, d'acord amb els objectius marcats en el brífing per l'exercici pràctic per puntuar que es facilita per presentar la proposta. S'haurà de presentar en PDF indexat. Quedaran excloses les ofertes que no superin els 350 punts de valoració en aquest apartat. Els criteris i el detall de punts màxims són els següents:

LOT 2	Criteris de valoració subjectes a judici de valor	Punts	%
Anàlisis prèvies del mercat i del target group.	S'avaluarà l'aportació de dades sobre el mercat dels mitjans propis del sector turístic que poden impactar al públic objectiu i el coneixement d'aquest.	175	25%
Planificació de mitjans propis de companyies del sector.	S'avaluarà l'aplicació de les anàlisis prèvies a fi de proposar la millor combinació de mitjans per a assolir els objectius del brífing.	175	25%
Planificació tàctica i <i>customer journey</i> .	S'avaluarà l'aprofitament adient de les diferents etapes del viatger potencial per impactar-lo des de les diverses formes de comunicació i suports que puguin oferir els agents del sector.	175	25%
Justificacions quantitatives per tal d'entendre millor la proposta i el seu compliment d'objectius.	S'avaluarà la justificació amb les dades d'abastament estimades de la campanya proposada i l'aportació que fa cadascuna de les accions/mitjans recomanats, amb mètriques que contribueixin a la comprensió de resultats i el detall de les fonts o els estudis utilitzats.	175	25%
Total		700	100%

BRÍFING PEL CAS PRÀCTIC PUNTUABLE PEL LOT 2

Brífing per l'exercici pràctic d'estratègia i planificació de la campanya:

Costa Daurada – Promoció de la destinació a Alemanya – 2026

1. El Patronat de Turisme

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona gestiona la marca Costa Daurada que aglutina les diferents realitats turístiques, tot sumant esforços i donant resposta de manera eficient als reptes de la destinació i del seu potencial. El Patronat ha propiciat durant anys les bones relacions entre tots els agents del mercat per fer créixer l'oferta turística i afavorir la internacionalització de la comercialització de la marca turística.

2. Antecedents

Una peça clau del màrqueting turístic a la Costa Daurada és l'aeroport de Reus, infraestructura clau per l'arribada de visitants. Per això es treballa freqüentment amb les companyies aèries, els *touperadors*, les agències de viatge i les agències de viatge *online* (OTAs), per promocionar els mercats internacionals a través dels prescriptors més adients per impactar turistes potencials.

A través dels mitjans propis del sector turístic es vol augmentar la visibilitat de la marca des dels primers moments del *customer journey*, quan l'individu comença a cercar destins i organitzar el seu viatge, acompanyant-lo durant la seva decisió, preparació, reserva i inclús durant el seu viatge. Sense oblidar la importància d'aquest viatge quan torna al seu país i comparteix la seva experiència a les xarxes.

3. Activitat publicitària i promoció

A banda de les campanyes publicitàries que es fan al llarg de l'any, adreçades principalment al mercat nacional, s'han fet col·laboracions amb companyies aèries, *touperadors*, agències de viatge i agències de viatges *online* de manera freqüent com a part de les relacions comercials, per atreure turistes estrangers, utilitzant els mitjans propis d'aquesta part del sector i, sovint, complementat amb altres mitjans externs que puguin oferir. La majoria d'aquestes accions s'han realitzat en mitjans digitals, ja que els resultats tenen un impacte fàcilment quantificable.

4. Exercici

Es demana l'estratègia de mitjans propis de companyies aèries, *touperadors* agències de viatge i/o agències de viatge *online* per la campanya de promoció de la destinació Costa Daurada a Alemanya, durant 2026. Seguint els objectius que s'especifiquen en el present brifing pel cas pràctic puntuable, cal lliurar estratègia i planificació, amb tots els detalls i les dades necessaris per entendre la proposta i el seu abast del *target group*.

El mercat alemany a la Costa Daurada ha crescut considerablement durant els últims anys i encara té molt recorregut. El 2023 el nombre d'arribades d'aquest mercat va augmentar un 37% i al 2024 un 20% fins superar les 247.000 arribades..

És un públic molt interessant per a la destinació, donat que les seves estades no són tan estacionals i també es distribueixen millor al llarg del territori. A més, les seves estades són més llargues versus els mercats anglès i francès.

En general, és un viatger previsor (el 35% reserva amb més de tres mesos d'antelació i el 20% amb més de dos mesos). La majoria de les reserves es realitzen entre els mesos de gener i juny

5. Objectius generals

- **Incrementar la visibilitat de la marca Costa Daurada** com a destinació vacacional preferent per a famílies i parelles d'Alemanya, especialment aquelles que estan cercant opcions en portals *online*, OTA's, *touropersadors* o companyies aèries que ofereixin la Costa Daurada en la seva oferta. Es tracta de tenir presència en els diferents punts de contacte del sector per incrementar la notorietat de marca en aquesta fase inspiracional tan important
- **Potenciar el Posicionament i diferenciació de la destinació respecte altres destinacions**, aconseguir posicionar Costa Daurada, amb tot el seu potencial, en el *top of mind* del públic objectiu durant la fase de consideració i decisió..
- **Conversió:** incrementar un 15% anual el nombre d'arribades des d'aquest mercat, impulsant així la conversió final en reserves i visites.

6. Objectius de mitjans

- **Assegurar la Presència i rellevància** del missatge, explorant formats i canals que permetin captar l'atenció i despertar l'interès per la destinació.
- **Afinat i adequació**, garantint que els impactes arribin als segments més propensos a viatjar a Costa Daurada, utilitzant els punts de contacte i formats més rellevants, siguin o no convencionals.
- **Oportunitat i moment**, assegurant presència en els canals i moments clau de planificació, cerca, decisió i reserva de viatges.

7. Àmbit de la campanya

La campanya ha d'estar geolocalitzada en l'estat de *Nordrhein-Westfalen* amb especial focus a l'àrea metropolitana de Düsseldorf.

8. Target group

Famílies amb fills o parelles sense fills d'Alemanya.

Aquests dos segments presenten motivacions de viatge diferenciades, fet que s'haurà de tenir en compte a l'hora de definir estratègies creatives, missatges i canals.

9. Període / onades

Es demana a les empreses licitadores que proposin el calendari òptim de campanya, tenint en compte els objectius establerts i els períodes clau de planificació i reserva del públic objectiu.

L'efecte d'aquesta campanya, s'haurà de notar en l'increment de visites procedents d'Alemanya entre els mesos d'abril a octubre.

10. Punts de contacte

Es deixa oberta a la proposta experta de les empreses licitadores la combinació de punts de contacte, mitjans, suports, accions i formats que es considerin més efectius per assolir els objectius.

Es valorarà especialment la capacitat de definir una estratègia multicanal amb accions rellevants tant en entorns digitals com en altres suports innovadors o d'alt impacte.

11. Pressupost

70.000 € (IVA exclòs)

12. Dades d'abast

Cal especificar les dades necessàries per entendre l'abast global de la campanya en el *target group* així com l'aportació de cadascuna de les accions que es recomanin:

- Dades d'abast global de la campanya sobre el *target* objectiu.
- Previsió d'impactes, cobertura i freqüència per canal/acció.
- Aportació estimada de cada acció als objectius generals i de mitjans.

8.3. Criteris automàtics (fins a 700 punts)

Les empreses licitadores hauran de presentar la seva oferta econòmica i la seva proposta de millora de l'equip humà fent ús del "Model d'oferta econòmica". Per omplir aquest model, es penja en el perfil del contractant, juntament amb els plecs, dos arxius Excel -un per a cada lot-, que les empreses hauran d'incloure en el sobre electrònic C, en aquest mateix format, Excel, sense protecció. A banda han d'incloure i signar una versió en format PDF. L'arxiu Excel ha de contenir exactament la mateixa oferta de l'arxiu PDF signat. Per tal d'omplir el Model d'oferta econòmica, cal llegir les notes que hi ha a peu dels quadres per emplenar.

El Model d'oferta econòmica no pot recollir la totalitat de mitjans i suports disponibles al mercat, sinó que inclou únicament aquells que es consideren més susceptibles de ser utilitzats. La presència d'un suport o format en aquest model no és vinculant a l'hora de planificar les campanyes.

Per tal de donar cobertura a suports o formats no inclosos inicialment —ja sigui per la seva aparició posterior a la redacció dels Plecs o per la seva naturalesa menys habitual—, el model incorpora caselles específiques de descompte per grups de suports.

En aquest apartat es podrà atorgar fins a 700 punts, el 50% del total de punts possible.

8.3.1 Oferta econòmica per a Lot 1 (fins a 685 punts) i pel Lot 2 (fins a 682 punts)

- Les empreses licitadores hauran de presentar la seva oferta fent ús del document en format "Excel" sense protecció (annex A i B dependent del/s Lot/s al/s qual/s desitgin presentar oferta) on es detallen els suports i formats de cada mitjà. S'hauran d'omplir totes les caselles habilitades per aquest fi amb preus i descomptes (%) unitaris, amb xifres d'un màxim de dos decimals -excepte per les

ofertes de CPV i CPC on poden contenir un màxim de tres decimals i sense contenir fórmules.

- La presència d'un mitjà, suport o format en aquest model no implica la posterior contractació d'aquests. Així mateix, el model no pot incloure tots els suports i formats que hi ha al mercat i per això s'habiliten caselles amb descomptes per tots aquells suports i formats que no estan inclosos. A causa de la complexitat i la constant evolució d'aquest sector, si algun dels mitjans, suports o formats detallats en el Model d'oferta econòmica no existeix o no es comercialitza, les empreses poden comunicar-ho mitjançant la plataforma del perfil del contractant a fi que aquesta casella no es tingui en compte a l'hora de valorar.
- Les caselles habilitades per omplir que restin buides seran motiu d'exclusió de la licitació. Les caselles habilitades per ofertes de descompte mínim que continguin un zero (0%) o un valor negatiu, no generaran cap punt. Les caselles amb format diferent del demanat al model (percentatge en comptes de preu o viceversa) obtindran zero punts de manera automàtica.
- L'oferta de cada casella ha de ser la xifra final abans d'IVA. És a dir, que totes les ofertes de les caselles, sigui quina sigui la seva modalitat, han d'incloure tots els descomptes i tots els càrrecs (inclòs el càrrec d'agència) en una sola xifra final.
- A banda és necessari detallar el % de càrrec d'agència per a cada mitjà, encara que ja estigui aplicat a les xifres de cadascuna de les caselles, ja que també es puntuarà. Per a aquesta oferta s'estableix un màxim que queda detallat en el Model d'oferta econòmica. Les caselles habilitades per omplir el càrrec d'agència que continguin una xifra superior seran **motiu d'exclusió** de la licitació. Les caselles habilitades per omplir el càrrec d'agència que continguin el mateix càrrec d'agència màxim establert obtindran zero punts de manera automàtica.
- També caldrà especificar separatament el percentatge d'IVA per a cada mitjà, omplint la casella corresponent.

8.3.2. Modalitats de les ofertes (ambdós Lots)

La modalitat de les ofertes per omplir correctament les caselles queda especificada en el Model d'oferta econòmica:

- **Caselles amb descompte:** el descompte que es demana és el descompte mínim que s'aplicarà sobre les **tarifes vigents publicades per cada mitjà en el moment d'aprovar la campanya** sens perjudici de poder millorar el descompte ofert. Durant la durada del contracte, en cap cas l'empresa adjudicatària podrà presentar ofertes amb descomptes inferiors als oferts en aquest procediment. L'empresa adjudicatària tindrà l'obligació d'aplicar qualsevol descompte estacional o baixada de tarifa publicada vigent, sigui o no puntual, que puguin oferir els mitjans de comunicació i que impliqui una condició més avantatjosa.

El descompte serà extensible a tots els formats, edicions, ubicacions, horaris o dies d'emissió, llevat que estigui especificat en el Model d'oferta econòmica. En el cas dels mitjans digitals, serà extensible a

les xarxes socials i *apps* pròpies dels suports. En el cas dels mitjans impresos, serà extensible a les versions digitals i als perfils propis en les xarxes socials. En el cas de ràdio, serà extensible als *podcasts*, a les versions digitals de les emissores i als perfils propis en les xarxes socials. Quan es parla de contingut, en qualsevol mitjà, es refereix a contingut publicitari redactat de manera que queda integrat en el suport.

- **Caselles amb preu:** els preus que es demanen són els preus màxims que s'aplicaran durant la durada del contracte sens perjudici de poder millorar-los. Durant la durada del contracte, en cap cas l'empresa adjudicatària podrà presentar ofertes amb preus superiors als oferts en aquest procediment. L'empresa adjudicatària tindrà l'obligació d'aplicar qualsevol descompte estacional o baixada de tarifa publicada vigent, sigui o no puntual, que puguin oferir els mitjans de comunicació i que impliqui una condició més avantatjosa. Depenent del mitjà i suport al qual fan referència i, tal com s'especifica al Model d'oferta econòmica, els preus demanats poden ser:
 - **Cost per Gross Rating Point (C/GRP) en €.** Preu màxim per cada punt de *rating*. Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclòs el càrrec d'agència. Es demana en l'apartat del mitjà televisió. Veure oferta econòmica.
 - **Cost Per Mil impressions (CPM) en €.** Preu màxim per cada mil impactes amb visibilitat segons estàndards de la IAB (*Interactive Advertising Bureau*). Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclòs el càrrec d'agència. Es demana en l'apartat de mitjans digitals i en el de televisió. Veure oferta econòmica.
 - **Cost Per Clic (CPC) en €.** Preu màxim per cada clic. Un clic compta quan l'internauta clica a l'anunci. Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclòs el càrrec d'agència. Es demana en l'apartat de mitjans digitals. Veure oferta econòmica.
 - **Cost Per Visionat (CPV) en €.** Preu màxim per cada visionat. Un visionat compta a partir d'un nombre determinat de segons vistos, depenent de com comercialitzi cadascun dels suports que deixen contractar CPV. Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclòs el càrrec d'agència. Es demana en l'apartat de mitjans digitals. Veure oferta econòmica.
 - **Caselles amb càrrec d'agència:** es demanen els càrrecs d'agència a partir d'uns màxims detallats al Model d'oferta econòmica. Es demanen en un quadre específic, segons cada Lot. La xifra ha de ser un percentatge amb un màxim de dos digitals.

En el cas del Lot 1, donat que es demana un servei de creativitat / producció (detallat en el plec de prescripcions tècniques punt 3), s'inclou un quadre amb caselles per omplir **preus** amb diversos conceptes.

8.3.3. Distribució de la puntuació per al Lot 1 (685 punts)

La distribució dels punts atorgables en cada mitjà respon a l'estimació de necessitats de comunicació:

- Mitjans digitals (fins a 393 punts)
- Televisió (fins a 95 punts)
- Mitjà imprès (fins a 87 punts)
- Ràdio (fins a 58 punts)
- Mitjà exterior (fins a 15 punts)
- Càrrec d'agència (fins a 12 punts)
- Creativitat i producció (fins a 25 punts)

Veure els apartats mitjans digitals, televisió, mitjà imprès, ràdio, exterior, càrrec d'agència i creativitat i producció de l'oferta econòmica en l'Annex A.

8.3.4. Distribució de la puntuació per al Lot 2 (682 punts)

La distribució dels punts atorgables en cada mitjà respon a l'estimació de necessitats de comunicació:

- Webs corporatives, *apps* i *blogs* (fins a 270 punts)
- *Social Media* (fins a 131 punts)
- *Newsletters* (fins a 170 punts)
- *Print* (fins a 46 punts)
- *Trade* (fins a 24 punts)
- *OOH* (fins a 26 punts)
- Conjunts de suports no especificats (fins a 3 punts)
- Càrrec d'agència (fins a 12 punts)

Veure els apartats mitjans i càrrec d'agència de l'oferta econòmica en l'Annex B.

8.3.5. Puntuació en l'oferta econòmica (ambdós lots)

LOT 1 i LOT 2: La consecució de punts de cadascuna de les caselles és individual. Les caselles són independents i la puntuació total serà la suma de les puntuacions atorgades per a cadascuna de les caselles del Model d'oferta econòmica. S'aplica una fórmula a cada casella per tal que l'empresa que faci l'oferta més avantatjosa en aquella casella rebi la totalitat de punts possibles i la resta d'empreses rebin els punts proporcionals.

Fórmules dependent de la modalitat de l'oferta:

- Oferta de preu màxim:

$$P = \frac{\text{Puntuació Màxima} * \text{Oferta Més Econòmica}}{\text{Oferta Valorada}}$$

- Oferta de descompte mínim:

$$P = \frac{\text{Puntuació Màxima} * (1 - \text{Descompte Més Alt})}{(1 - \text{Descompte Que Es Puntua})}$$

- Oferta de càrrec d'agència: s'estableix un càrrec d'agència màxim i una ponderació esglaonada per a la valoració de les ofertes de cadascun dels mitjans, que queden recollits en el detall de la puntuació. Aquestes fórmules s'adeqüen a la Directiu 1/2020 d'aplicació de fórmules de valoració i puntuació de les proposicions econòmica i tècnica de la Direcció General de Contractació Pública.

Detall puntuació LOT 1:



Mitjans digitals	Suports	CPM màxim			Descompte mínim per qualsevol format no especificat de publicitat o de contingut (%)
		Display standard (banner, megabanner, robapàg., robadoble, gratacels, botó, 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)	
Informació general i revistes	Suports digitals del grup Henneo (heraldo.es, 20minutos, etc)	5,0 punts	3,0 punts	3,0 punts	4,0 punts
	Suports digitals del grup Prisa (elpais.com, elviajero, etc)	5,0 punts	3,0 punts	3,0 punts	4,0 punts
	Suports digitals del grup La Informació (diariodenavarra, etc)	5,0 punts	3,0 punts	3,0 punts	4,0 punts
	Suports digitals del grup Vocento (elcorreo, diaiovasco, abc, etc)	5,0 punts	3,0 punts	3,0 punts	4,0 punts
	Grup Segre (diarimes, segre, diariandorra.ad, etc)	5,0 punts	3,0 punts	3,0 punts	4,0 punts
	Suports digitals grup Prensa Ibérica (viajar, elperiodico, etc)	5,0 punts	3,0 punts	3,0 punts	4,0 punts
	Suports digitals del grup Godó (lavanguardia.com, etc)	5,0 punts	3,0 punts	3,0 punts	4,0 punts
	Suports digitals d'Unidad Editorial (elmundo.es, marca.es, etc)	5,0 punts	3,0 punts	3,0 punts	4,0 punts
	Suports digitals de CCMA	5,0 punts	3,0 punts	3,0 punts	4,0 punts
	Suports digitals del grup Sàpiens	3,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	3,0 punts
	Altres suports d'informació general de Catalunya / Espanya				3,0 punts
	leparisien.fr	3,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	3,0 punts
	sudouest.fr	3,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	3,0 punts
	Altres webs de fora de l'estat				3,0 punts
Viatges i oci	viajes.nationalgeographic i nationalgeographic	3,0 punts	2,0 punts	2,0 punts	3,0 punts
	Suports digitals d'Ediciones Desnivel	3,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	3,0 punts
	Altres suports de viatges i oci				3,0 punts
Mitjans socials verticals sobre viatge	Suports digitals i perfils a xarxes d'eventoplus.com	3,0 punts	2,0 punts	2,0 punts	3,0 punts
	Suports digitals i perfils a xarxes d'Hosteltur				4,0 punts
	Suports digitals i perfils a xarxes de Petit Fute				10,0 punts
	Altres mitjans socials verticals sobre viatges				3,0 punts
Especialitzats	lecycle i altres suports i perfils a xarxes d'Editions La Rivière				4,0 punts
	Suports i perfils a xarxes de chlorobike.com				4,0 punts
	Webs especialitzades en enogastronomia o enoturisme				4,0 punts
	Webs especialitzades en cicloturisme o ciclisme				4,0 punts
		CPM màxim	CPV màxim	CPC màxim	Descompte mínim (%)
Xarxes socials, plataformes, cercadors	Meta ads	10,0 punts	12,0 punts	2,0 punts	
	X ads	5,0 punts	5,0 punts	1,0 punts	
	Tik tok ads	5,0 punts	5,0 punts	1,0 punts	
	Linkedin ads	3,0 punts	2,0 punts	1,0 punts	
	Youtube Trueview		13,0 punts		
	Youtube non skipabble	10,0 punts			
	Altres xarxes socials				3,0 punts
	Plataformes de compra programàtica campanya display	15,0 punts			
	Plataformes de compra programàtica campanya de vídeo	10,0 punts	10,0 punts		
	Cercadors (Google Adwords, etc)			10,0 punts	
	Spotify (vídeo)	5,0 punts			
Plataformes de música i podcast (qualsevol format)				5,0 punts	
Campanyes de branded content en suports no llistats	5,0 punts		5,0 punts	5,0 punts	
Costos tecnològics Rich media de menys de 2 mb (CPM)		8,0 punts			
Costos tecnològics Rich media de 2 mb i més (CPM)		8,0 punts			
Total puntuació possible					393,0 punts

Mitjà televisió	Suports	C/GRP màxim	Descompte mínim (%)	CPM màxim
Televisió lineal	C/GRP màxim 20" TV3 gener-juny	8,0 punts		
	C/GRP màxim 20" TV3 juliol-agost	8,0 punts		
	C/GRP màxim 20" TV3 setembre-24 desembre	8,0 punts		
	C/GRP màxim 20" TV3 25-31 desembre	8,0 punts		
	TV3 bloc exclusiu en PT 20"		6,0 punts	
	TV3 formats no extrapolables des de l'spot de 20"		6,0 punts	
	Resta de cadenes de la CCMA		6,0 punts	
	Cadenes locals de Catalunya / Espanya		3,0 punts	
CTV*	Cadenes internacionals (qualsevol cadena de qualsevol país)		3,0 punts	
	HBBTV (Lineal amb capa digital) Ad replacement TV3, Atresplayer i Mediaset 20"			8,0 punts
	Plataformes d'streaming OTT (3Cat, Prime, Netflix, DAZN, Atresplayer, Mitele, Rakuten, etc)			8,0 punts
	IPTV Movistar (addressable) 20"			8,0 punts
	Connected TV (Televisió connectada) programàtica - Espanya			5,0 punts
	Connected TV (Televisió connectada) programàtica - França			5,0 punts
Connected TV (Televisió connectada) programàtica - Alemanya			5,0 punts	
Total puntuació possible				95,0 punts

Mitjà imprès	Suports	Descompte mínim (%)
Generalistes	Publicacions del Grup Segre	5,0 punts
	Publicacions del grup Prisa	5,0 punts
	Publicacions del grup Vocento	5,0 punts
	Heraldo de Aragón i publicacions del grup Henneo	5,0 punts
	Diario de Navarra i publicacions del grup La Informació	5,0 punts
	Publicacions del grup Godó	5,0 punts
	Publicacions del grup Prensa Ibérica	5,0 punts
	Altres mitjans impresos de Catalunya	3,0 punts
	Altres mitjans impresos de la resta de l'estat	3,0 punts
Especialitzats	Publicacions del Grup SOM	4,0 punts
	Publicacions de Motorpress Ibérica	4,0 punts
	Viajes National Geographic	4,0 punts
	Altres mitjans impresos d'oci i viatges	3,0 punts
	Punto Mice	3,0 punts
	Altres mitjans impresos especialitzats en el sector del turisme	3,0 punts
	Mitjans impresos especialitzats en golf	3,0 punts
	Mitjans impresos especialitzats en ciclisme	3,0 punts
	Mitjans impresos especialitzats en la resta d'esports	3,0 punts
	Mitjans impresos especialitzats en enogastronomia	3,0 punts
Mitjans impresos especialitzats en cultura	3,0 punts	
Resta de mitjans impresos especialitzats	3,0 punts	
Internacionals	Vojo Magazine	4,0 punts
	Altres mitjans impresos de tota de restat (qualsevol suport de qualsevol país)	3,0 punts
Total puntuació possible		87,0 punts

Mitjà ràdio	Suports	Descompte mínim (%)
Ràdio	RAC1 i RAC105	12,0 punts
	Emissores de la CCMA	10,0 punts
	Emissores del grup Flaix	6,0 punts
	Emissores del grup PRISA	6,0 punts
	Emissores del grup Cope	6,0 punts
	Emissores del grup Atresmedia	6,0 punts
	Emissores d'EITB	6,0 punts
	Resta d'emissores de Catalunya / Espanya	3,0 punts
	Cadenes internacionals (qualsevol emissora de qualsevol país)	3,0 punts
Total puntuació possible		58,0 punts

Mitjà exterior	Suports	Descompte mínim (%)
Mitjà exterior	Oppis Catalunya/Espanya	3,0 punts
	Autobusos Catalunya/Espanya	3,0 punts
	Tanques Catalunya/Espanya	3,0 punts
	Altres Catalunya/Espanya	3,0 punts
	Mitjà exterior internacional (qualsevol suport de qualsevol país)	3,0 punts
Total puntuació possible		15,0 punts

Càrrec d'agència	Suports	Oferta de càrrec d'agència màxim (%)	Puntuació
Mitjans	Mitjans digitals	5%	0,00 punts
		de 4,99 a 4,5%	de 0,016 fins a 0,80 punts proporcionals
		de 4,49% a 4%	de 0,816 fins a 1,60 punts proporcionals
		de 3,99 a 3,5%	de 1,616 fins a 2,40 punts proporcionals
		de 3,49% a 3%	de 2,416 fins a 3,20 punts proporcionals
		de 2,99 a 2,5%	de 3,216 fins a 4,00 punts proporcionals
		de 2,49 a 2%	de 4,016 fins a 4,80 punts proporcionals
		de 1,99 a 1,5%	de 4,816 fins a 5,60 punts proporcionals
		de 1,49 a 1%	de 5,616 fins a 6,40 punts proporcionals
		de 0,99 a 0,5%	de 6,416 fins a 7,20 punts proporcionals
	de 0,49 a 0%	de 7,216 fins a 8,00 punts proporcionals	
	Resta de mitjans	5%	0,00 punts
		de 4,99 a 4,5%	de 0,008 fins a 0,40 punts proporcionals
		de 4,49% a 4%	de 0,408 fins a 0,80 punts proporcionals
		de 3,99 a 3,5%	de 0,808 fins a 1,20 punts proporcionals
		de 3,49% a 3%	de 1,208 fins a 1,60 punts proporcionals
		de 2,99 a 2,5%	de 1,608 fins a 2,00 punts proporcionals
		de 2,49 a 2%	de 2,008 fins a 2,40 punts proporcionals
		de 1,99 a 1,5%	de 2,408 fins a 2,80 punts proporcionals
		de 1,49 a 1%	de 2,808 fins a 3,20 punts proporcionals
de 0,99 a 0,5%		de 3,208 fins a 3,60 punts proporcionals	
de 0,49 a 0%	de 3,608 fins a 4,00 punts proporcionals		
Total puntuació possible	Mitjans digitals		8,0 punts
	Resta de mitjans		4,0 punts
	Total		12,0 punts

La puntuació s'atorga de manera proporcional

8.3.6 Creativitats i producció

Es valorarà el preu unitari per cada peça o per cada hora (€) atenent al següent quadre:

Creativitat i producció		Tipus	Preu unitari per cada peça o per cada hora
Gràfic	Original	Peça gràfica (pàgina, 1/2 pàgina o qualsevol format)	1,0 punts
	Adaptació	Peça gràfica (pàgina, 1/2 pàgina o qualsevol format)	2,0 punts
Xarxes socials	Original	Post	1,0 punts
		Story o reel	1,0 punts
	Adaptació	Post	2,0 punts
		Story o reel	2,0 punts
Youtube, vídeo programàtic, connected TV o qualsevol xarxa de vídeo	Original	Vídeo fins 35"	1,0 punts
		Vídeo fins 30"	1,0 punts
	Adaptació	Vídeo fins 35"	2,0 punts
		Vídeo fins 30"	2,0 punts
Display en qualsevol mitjà o programàtic	Original	Peces display tipus 800-900x250,468x60,728-900x90,300x250-300,300x600,100-160x60	1,0 punts
		Amb rich media	1,0 punts
	Adaptació	Peces display tipus 800-900x250,468x60,728-900x90,300x250-300,300x600,100-160x60	2,0 punts
		Amb rich media	2,0 punts
Preu/hora per altres tipus de treballs		Creativitat	1,0 punts
		Adaptacions	1,0 punts
		Generació de contingut	2,0 punts
Total puntuació possible			25,0 punts

Detall puntuació LOT 2:



Companyes aèries, Touroperadors, Agències de viatge i Agències de viatge online										
Companyes	Tipologia	Àmbit habitual de les campanyes	CPM màxim				Descompte mínim (%)			
			WEB / APP / BLOG	SOCIAL MEDIA	NEWSLETTER	PRINT	TRADE	OOH		
Ryanair	Aerolínia	Multimercat	6,0 punts	6,0 punts	4,0 punts	5,0 punts	4,0 punts	2,0 punts	2,0 punts	1,0 punts
Jet2.com i Jet2holidays	Aerolínia i TTOO/OTA	Regne Unit	4,5 punts	4,5 punts	6,0 punts	4,0 punts	4,0 punts	4,0 punts	2,0 punts	1,0 punts
TUI UK & Ireland	Aerolínia i TTOO/OTA	Regne Unit + Rep. d'Irlanda	5,5 punts	4,5 punts	4,5 punts	4,5 punts	2,5 punts	2,0 punts	1,0 punts	2,0 punts
TUI Nederland	Aerolínia i TTOO/OTA	Bèlgica + Països Baixos	5,5 punts	4,5 punts	4,5 punts	4,5 punts	2,5 punts	2,0 punts	1,0 punts	2,0 punts
TUI Deutschland	Aerolínia i TTOO/OTA	Alemanya	5,5 punts	4,5 punts	4,5 punts	4,5 punts	2,5 punts	2,0 punts	1,0 punts	2,0 punts
Vueling	Aerolínia	Espanya, França	5,0 punts	5,0 punts	3,5 punts	4,0 punts	3,0 punts	1,0 punts	2,0 punts	3,0 punts
Air Nostrum	Aerolínia	Espanya	6,0 punts	4,5 punts	5,0 punts	2,0 punts	2,0 punts	2,0 punts	2,0 punts	1,0 punts
EasyJet	Aerolínia	Multimercat	5,5 punts	4,0 punts	3,5 punts	5,0 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	0,5 punts
EasyJet Holidays	OTA	Multimercat	5,0 punts	4,0 punts	5,0 punts	4,0 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	0,5 punts
HolidayCheck	OTA	Alemanya	5,5 punts	5,5 punts	4,0 punts	4,0 punts	4,0 punts	4,0 punts	4,0 punts	1,0 punts
Expedia Group	OTA	Multimercat	6,0 punts	6,0 punts	4,0 punts	4,0 punts	3,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	1,0 punts
DERTOUR Deutschland Gmb	TTOO/OTA	Alemanya	5,5 punts	5,0 punts	4,5 punts	4,5 punts	2,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	0,5 punts
DER Touristik CZ a.s.	TTOO/OTA	Rep. Txeca	5,5 punts	5,0 punts	4,5 punts	4,5 punts	2,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	0,5 punts
Ferien Touristik GmbH + Coral Touristik GmbH	TTOO/OTA	Alemanya	4,5 punts	4,5 punts	4,0 punts	4,0 punts	2,5 punts	1,0 punts	1,0 punts	1,0 punts
Coral Travel Poland Sp. z o.o	TTOO/OTA	Polònia	4,5 punts	2,5 punts	4,0 punts	4,0 punts	2,0 punts	2,00	2,00	1,0 punts
NOVA ITAKA Sp. z o.o.	TTOO/OTA	Polònia	4,5 punts	2,5 punts	4,0 punts	4,0 punts	2,0 punts	2,00	2,00	1,0 punts
RAINBOW TOURS S.A.	TTOO/OTA	Polònia	4,5 punts	2,5 punts	4,0 punts	4,0 punts	2,0 punts	2,00	2,00	1,0 punts
Travel Solutions	TTOO/OTA	Regne Unit	4,5 punts	2,5 punts	4,0 punts	4,0 punts	2,0 punts	2,00	2,00	1,0 punts
Air Arabia Maroc	Aerolínia	Marroc	4,5 punts	3,0 punts	4,0 punts	4,0 punts	2,0 punts	2,00	2,00	1,0 punts
PLAY	Aerolínia	Islàndia	4,0 punts	3,0 punts	4,0 punts	4,0 punts	2,0 punts	2,00	2,00	1,0 punts
Transavia	Aerolínia	Països Baixos	4,0 punts	3,0 punts	4,0 punts	4,0 punts	2,0 punts	2,00	2,00	1,0 punts
Transavia	Aerolínia	França	5,0 punts	3,5 punts	4,5 punts	4,5 punts	2,0 punts	2,00	2,00	1,0 punts
Volotea	Aerolínia	Multimercat	5,0 punts	3,5 punts	4,5 punts	4,5 punts	2,0 punts	2,00	2,00	1,0 punts
Wizz Air	Aerolínia	Multimercat	5,0 punts	3,5 punts	4,5 punts	4,5 punts	2,0 punts	2,00	2,00	1,0 punts
Booking Holdings	OTA	Multimercat	4,0 punts	2,5 punts	3,5 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,00	1,00	0,5 punts
Skyscanner	OTA	Multimercat	4,0 punts	2,5 punts	3,5 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,00	1,00	0,5 punts
Holiday Pirates	OTA	Multimercat	4,0 punts	2,5 punts	3,5 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,00	1,00	0,5 punts
eDreams Odigeo	OTA	Multimercat	4,0 punts	2,5 punts	3,5 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,00	1,00	0,5 punts
Tripadvisor	OTA	Multimercat	4,0 punts	2,5 punts	3,5 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,00	1,00	0,5 punts
Trivago	OTA	Multimercat	4,0 punts	2,5 punts	3,5 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,00	1,00	0,5 punts
loveholidays	OTA	Regne Unit i Irlanda	4,0 punts	2,5 punts	3,5 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,00	1,00	0,5 punts
On the Beach	OTA	Regne Unit	4,0 punts	2,5 punts	3,5 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,00	1,00	0,5 punts
Resta de Companyes aèries, Touroperadors, Agències de viatge i Agències de viatge online (descompte genèric sobre tarifes)										3,0 punts
Total puntuació possible										670,0 punts

Càrrec d'agència	Suports	Oferta de càrrec d'agència màxim (%)	Puntuació
12 punts			
Mitjans	Aerolínies, Touroperadors, Agències de viatges i Agències de viatges online	8%	0,00 punts
		de 7,99 a 7,5%	de 0,015 fins a 0,75 punts proporcionals
		de 7,49% a 7%	de 0,765 fins a 1,50 punts proporcionals
		de 6,99 a 6,5%	de 1,515 fins a 2,25 punts proporcionals
		de 6,49% a 6%	de 2,265 fins a 3,00 punts proporcionals
		de 5,99 a 5,5%	de 3,015 fins a 3,75 punts proporcionals
		de 5,49 a 5%	de 3,765 fins a 4,50 punts proporcionals
		de 4,99 a 4,5%	de 4,515 fins a 5,25 punts proporcionals
		de 4,49% a 4%	de 5,265 fins a 6,00 punts proporcionals
		de 3,99 a 3,5%	de 6,015 fins a 6,75 punts proporcionals
		de 3,49% a 3%	de 6,765 fins a 7,50 punts proporcionals
		de 2,99 a 2,5%	de 7,515 fins a 8,25 punts proporcionals
		de 2,49 a 2%	de 8,265 fins a 9,00 punts proporcionals
		de 1,99 a 1,5%	de 9,015 fins a 9,75 punts proporcionals
de 1,49 a 1%	de 9,765 fins a 10,50 punts proporcionals		
de 0,99 a 0,5%	de 10,515 fins a 11,25 punts proporcionals		
de 0,49 a 0%	de 11,265 fins a 12,00 punts proporcionals		
Total puntuació possible			12,0 punts

La puntuació s'atorga de manera proporcional

8.3.7. Proposta de millora de l'equip humà:

- Lot 1 fins a 15 punts

Les empreses licitadores hauran de presentar la seva oferta de millora fent ús del document en format "Excel" sense protecció Model d'oferta econòmica, en l'apartat Millores en l'equip humà Lot 1.

Millores en l'equip humà (Lot 1)					
Equip humà	Director o cap de planificació	Planificador sènior 1	Planificador sènior 2	Personal addicional	punts màxims per concepte
	Punts per cada any				
(1) Anys d'experiència adicional (no sumar als anys d'experiència requerida, posar només els anys addicionals) treballant per a comptes del sector turístic	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts		3,0 punts
(2) Anys d'experiència adicional en planificació on/off per a comptes del sector turístic a França	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	3,0 punts
(3) Anys d'experiència en planificació on/off per a comptes del sector turístic al Regne Unit	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	3,0 punts
(3) Anys d'experiència en planificació on/off per a comptes del sector turístic a Irlanda	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	3,0 punts
(3) Anys d'experiència en planificació on/off per a comptes del sector turístic a Alemanya	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	3,0 punts
Total puntuació possible					15,00 punts

L'empresa haurà d'acreditar l'experiència addicional mitjançant un o diversos certificats d'execució de contracte emesos per l'òrgan contractant o per l'entitat per a la qual es va prestar el servei, en els quals constin l'import, les dates, l'objecte del contracte i la correcta execució. Alternativament, podrà presentar una declaració responsable que inclogui referències concretes —contracte, client i període d'execució—, si bé en aquest darrer cas serà necessària una posterior verificació per part de l'òrgan de contractació.

- Lot 2 fins a 18 punts

Les empreses licitadores hauran de presentar la seva oferta de millora fent ús del document en format "Excel" sense protecció Model d'oferta econòmica, en l'apartat Millores en l'equip humà Lot 2.

Millores en l'equip humà (Lot 2)						
Equip humà	Director o cap de planificació	Planificador sènior 1	Planificador sènior 2	Personal addicional	màxim per concepte	
	Punts per cada any					
(1) Anys d'experiència adicional (no sumar als anys d'experiència requerida, posar només els anys addicionals) treballant per a comptes del sector turístic	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts		3,0 punts	
(2) Experiència adicional en planificació on/off en mercats principals (no sumar a l'experiència requerida) per a comptes del sector turístic	Anys adicionals en planificació on/off per a comptes del sector turístic a Regne Unit	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	3,0 punts
	Anys adicionals en planificació on/off per a comptes del sector turístic a França	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	3,0 punts
	Anys adicionals en planificació on/off per a comptes del sector turístic a Irlanda	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	3,0 punts
	Anys adicionals en planificació on/off per a comptes del sector turístic a Alemanya	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	0,50 punts	3,0 punts
(3) Experiència en planificació on/off per a comptes del sector turístic en altres mercats internacionals	Anys en planificació on/off per a comptes del sector turístic als Països Baixos	0,30 punts	0,30 punts	0,30 punts	0,30 punts	1,2 punts
	Anys en planificació on/off per a comptes del sector turístic a Bèlgica	0,30 punts	0,30 punts	0,30 punts	0,30 punts	1,2 punts
	Anys en planificació on/off per a comptes del sector turístic a Polònia	0,15 punts	0,15 punts	0,15 punts	0,15 punts	0,6 punts
Total puntuació possible					18,00 punts	

L'empresa haurà d'acreditar l'experiència addicional mitjançant un o diversos certificats d'execució de contracte emesos per l'òrgan contractant o per l'entitat per a la qual es va prestar el servei, en els quals constin l'import, les dates, l'objecte del contracte i la correcta execució. Alternativament, podrà presentar una declaració responsable que inclogui referències concretes —contracte, client i període d'execució—, si bé en aquest darrer cas serà necessària una posterior verificació per part de l'òrgan de contractació.

8.4. Resum de punts

- **Lot 1:**

LOT 1		Criteris de valoració		Punts	%	Punts	%
Subjectes a judici de valor		Estratègia	700	100%	700	50%	
Automàtics	Proposta econòmica	Mitjans digitals	393	56%	700	50%	
		Televisió	95	14%			
		Mitjà imprès	87	12%			
		Ràdio	58	8%			
		Mitjà exterior	15	2%			
		Càrrec d'agència	12	2%			
	Creativitat i producció	25	4%				
Millores en l'equip humà		15	2%				
Total					1.400	100%	

- **Lot 2:**

LOT 2		Criteris de valoració		Punts	%	Punts	%
Subjectes a judici de valor		Estratègia	700	100%	700	50%	
Automàtics	Proposta econòmica	WEB / APP / BLOG	270	38%	700	50%	
		SOCIAL MEDIA	131	19%			
		NEWSLETTERS	170	24%			
		PRINT	46	7%			

	TRADE	24	3%		
	OOH	26	4%		
	Conjunt de suports no especificats	3	1%		
	Càrrec d'agència	12	2%		
	Millores en l'equip humà	18	3%		
Total				1.400	100%

9. PARÀMETRES PER DETERMINAR EL CARÀCTER ANORMALMENT BAIX DE L'OFERTA EN EL SEU CONJUNT

Es considerarà una oferta econòmica amb valors anormals d'una empresa per a un mitjà (mitjà imprès, mitjans digitals, televisió, ràdio, mitjà exterior o mitjans propis del sector turístic) quan la seva proposta econòmica quedi un 60% o més per sota de la mitjana aritmètica de totes les ofertes.

L'oferta d'una empresa per a un mitjà serà la suma de totes les seves ofertes pels suports que integren aquest mitjà. Quan les ofertes siguin de descomptes serà el resultat d'aplicar aquests a 100, excepte en els mitjans digitals que serà el resultat de restar els descomptes d'1.

En el supòsit que una o diverses de les ofertes presentades incorrin en presumpció d'anormalitat, es procedirà a desglossar el mitjà afectat per detectar aquells suports concrets que presentin ofertes per sota del 80% de la mitjana. En aquests casos la Mesa de contractació requerirà a l'/les empresa/es licitadora/es que l'/les hagi/n fet una justificació mitjançant una carta signada pel mateix suport confirmant l'oferta, o bé mitjançant una carta signada per un client de l'/les empresa/es licitadora/es que acrediti haver realitzat campanyes amb els preus/descomptes proposats en l'oferta.

En el supòsit d'una sola empresa licitadora, si la Mesa detecta algun preu molt baix o algun descompte molt alt amb relació als preus/descomptes aplicats habitualment en els plans de mitjans de la Diputació de Tarragona, la Mesa de contractació pot requerir al licitador que els justifiqui amb els informes o documents que l'empresa consideri.

En qualsevol dels dos casos, l'/les empresa/es licitadora/es disposarà/an d'un termini de 5 dies hàbils per presentar la informació i els documents que siguin pertinents a aquests efectes.

10. SOLVÈNCIA ECONÒMICA I FINANCERA (ambdós lots)

Declaració sobre el volum anual de negocis en l'àmbit a què es refereix el contracte, referit al millor exercici dins dels tres últims exercicis disponibles en funció de les dates de constitució o d'inici de les activitats de l'empresari i de presentació d'ofertes. El licitador, referit a l'any de major volum de negocis dels tres últims conclusos, haurà d'acreditar almenys el següent import de volum anual de negocis:

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

S'acreditarà mitjançant el volum anual de negocis, per mitjà dels comptes anuals aprovats i dipositats en el registre mercantil o en el registre oficial que correspongui.

Els licitadors podran acreditar la seva solvència si disposen de la classificació següent:

Lot 1 - Grup T, Subgrup 1, Categoria 5

Lot 2 - Grup T, Subgrup 1, categoria 5

11. SOLVÈNCIA TÈCNICA O PROFESSIONAL (ambdós lots)

11.1. Experiència:

Relació dels principals serveis o treballs, del mateix tipus o naturalesa al que correspon a l'objecte del contracte, realitzats durant els últims tres anys per un import mínim de:

- Lot 1: 550.000,00 €
- Lot 2: 500.000,00 €

Caldrà presentar l'esmentada relació dels serveis o treballs on s'inclogui import, dates i destinatari, públic o privat i aquest s'hauran d'acreditar mitjançant certificats expedits o visats per l'òrgan competent, quan el destinatari és una entitat del sector públic o, en altre cas, mitjançant un certificat expedit per aquest o, a falta d'aquest certificat, mitjançant una declaració de l'empresari acompanyada dels documents corresponents que acrediti la realització de la prestació.

11.2 Equip professional

LOT 1. Equip tècnic mínim requerit: L'empresa adjudicatària haurà de disposar d'un equip mínim de 3 professionals.

L'experiència mínima que ha d'acreditar l'equip ha de ser pels **mercats espanyol i pel mercat francès - en aquest últim, almenys per part d'un dels tres professionals i per un mínim de dos anys-**. És la següent:

- **Un director/a o cap de planificació:** cal demostrar una experiència mínima de tres anys estant a càrrec d'un equip de planificadors i una experiència mínima de sis anys en la planificació de mitjans tant *online* com *offline*, i dels quals dos anys haurà d'haver portat comptes del sector turístic. A més, cal que disposi d'una de les següents titulacions superiors: Grau en Ciències de la Comunicació, Ciències de la Informació, Publicitat, Màrqueting o equivalent.
- **Dos planificadors/es de mitjans sèniors:** es requereix un mínim de sis anys d'experiència en la planificació de mitjans *online* i *offline*,

incloent la selecció de suports i formats, la compra i gestió operativa de mitjans, l'execució i seguiment de campanyes, l'anàlisi i optimització segons objectius i pressupost, així com l'elaboració d'informes. Com a mínim un/a dels professionals haurà d'acreditar dos anys d'experiència en la gestió de comptes del sector turístic.

Aquest equip (director/a o cap, i planificadors/es sèniors) serà l'interlocutor directe amb els responsables de les marques del PTDT i qui coordinarà el servei global i altres professionals eventuals de l'empresa adjudicatària. Entenem per un any d'experiència quan s'ha planificat campanyes valorades en un mínim de 50.000€ anuals en total.

Dins de l'experiència acreditada, es requereix que:

- L'equip tingui experiència en mitjans *online*: planificació, compra, execució i optimització de campanyes a llocs web, noves tecnologies i nous dispositius i/o interactius i la resta de camps de la publicitat digital.
- Almenys una de les persones de l'equip sigui expert en les modalitats de compra directa i programàtica en tota la varietat de formats existents: *display ads*, *native ads*, *social ads*, *YouTube ads*, *audio ads*, *DOOH*, *SEA*, *influencer marketing*, *email marketing*, *affiliate marketing*, *CTV*, *IPTV* i *OTTs* (*BVOD*, *SVOD*, *AVOD*), entre altres que puguin ser d'interès.
- L'equip tingui experiència en mitjans *offline*: planificació, compra, execució i optimització de campanyes a TV, premsa, ràdio i exterior.

L'experiència serà requerida un cop la Mesa proposi l'adjudicatari, i s'ha d'acreditar mitjançant una declaració responsable i el *currículum vitae* dels professionals designats. Aquest ha d'incloure:

- Titulació
- Anys d'experiència
- Camps d'experiència (en mitjans tradicionals, social ads, etc.) i campanyes realitzades en aquests camps i indicar l'import d'aquestes campanyes.
- Empresa/es on ha treballat i els clients i projectes rellevants pels quals ha treballat relacionats amb l'objecte del contracte
- Mercats.

Qualsevol canvi en l'equip tècnic adscrit haurà de ser comunicat al Patronat immediatament.

A més, **l'empresa adjudicatària haurà de disposar i proveir de tots els mitjans tècnics necessaris per a la prestació del servei**, tant per l'assessorament com pel seguiment i valoració de les accions amb dades actualitzades i precises.

El català serà la llengua de comunicació entre l'empresa adjudicatària i el PTDT.

Qualsevol canvi en l'equip adscrit haurà de ser comunicat i validat pel PTDT de manera immediata.

LOT 2: Equip tècnic mínim requerit

L'empresa adjudicatària haurà de disposar d'un **equip mínim de 3 professionals**.

L'experiència mínima que ha d'acreditar l'equip pel mercat **espanyol**, és la següent:

- **Un director/a o cap de planificació:** cal demostrar una experiència mínima de tres anys estant a càrrec d'un equip de planificadors i una experiència mínima de sis anys en la planificació de mitjans tant *online* com *offline* i dels quals dos anys haurà d'haver portat comptes del sector turístic. A més, cal que disposi d'una de les següents titulacions superiors: Grau en Ciències de la Comunicació, Ciències de la Informació, Publicitat, Màrqueting o equivalent.
- **Dos planificadors/es de mitjans sèniors:** es requereix un mínim de sis anys d'experiència en la planificació de mitjans online i offline, incloent la selecció de suports i formats, la compra i gestió operativa de mitjans, l'execució i seguiment de campanyes, l'anàlisi i optimització segons objectius i pressupost, així com l'elaboració d'informes. Com a mínim un/a dels professionals haurà d'acreditar dos anys d'experiència en la gestió de comptes del sector turístic.

Aquest equip (director/a o cap, i planificadors/es sèniors) serà l'interlocutor directe amb els responsables de les marques del PTDT i qui coordinarà el servei global i altres professionals eventuals de l'empresa adjudicatària.

És necessari l'aportació d'experiència de mínim dos anys en cadascun dels mercats francès, britànic, alemany i irlandès, sigui per part de l'equip interlocutor o per part de professionals de la mateixa agència o d'oficines internacionals de la mateixa companyia. Entenem per un any d'experiència quan s'ha planificat campanyes valorades en un mínim de 50.000€ anuals en total.

Dins de l'experiència acreditada, es requereix que:

- **L'equip tingui experiència en mitjans *online*:** planificació, compra, execució i optimització de campanyes a llocs web, noves tecnologies i nous dispositius i/o interactius i la resta de camps de la publicitat digital.
- Almenys una de les persones de l'equip sigui **expert en les modalitats de compra directa i programàtica en tota la varietat de formats existents:** display ads, *native ads*, *social ads*, YouTube ads, audio ads, DOOH, SEA, *influencer marketing*, *email marketing*, *affiliate marketing*, CTV, IPTV i OTTs (BVOD, SVOD, AVOD), entre altres que puguin ser d'interès.
- **L'equip tingui experiència en mitjans *offline*:** planificació, compra, execució i optimització de campanyes a TV, premsa, ràdio i exterior.

L'experiència serà requerida un cop la Mesa proposi l'adjudicatari, i s'ha d'acreditar mitjançant una declaració responsable i el *currículum vitae* dels professionals designats. Aquest ha d'incloure:

- Titulació.
- Anys d'experiència.

- Camps d'experiència (en mitjans tradicionals, social ads, etc.) i campanyes realitzades en aquests camps i indicar l'import d'aquestes campanyes.
- Empresa/es on ha treballat i els clients rellevants pels quals ha treballat relacionats amb l'objecte del contracte.
- Mercats

Qualsevol canvi en l'equip tècnic adscrit haurà de ser comunicat al Patronat immediatament.

A més, **l'empresa adjudicatària haurà de disposar i proveir de tots els mitjans tècnics necessaris per la prestació del servei**, tant per l'assessorament com pel seguiment i valoració de les accions amb dades actualitzades i precises (fonts d'anàlítica web com per exemple Similarweb.com o semblant, etc.).

El català serà la llengua de comunicació entre l'empresa adjudicatària i el PTDT.

Qualsevol canvi en l'equip adscrit haurà de ser comunicat i validat pel PTDT de manera immediata.

11.3 Fonts d'informació requerides (ambdós lots)

L'empresa adjudicatària haurà de tenir contractades les **següents fonts d'informació bàsiques del sector i el seu software corresponent** per tal de desenvolupar el servei de planificació, seguiment i control de les campanyes. L'accés a aquestes fonts haurà de ser actiu, permanent i estar acreditat mitjançant contractes o llicències vigents a nom de l'empresa adjudicatària o a través de plataformes homologades per cadascuna de les fonts.

Espanya:

- OJD, PGD i OJD Interactiva (auditoria de publicacions en paper i digitals)
- Infoadex o Arce Media (control inversions publicitàries)
- EGM (audiències dels mitjans)
- Kantar Media (audiències de televisió)
- Geomex (audiències del mitjà exterior)
- GFK DAM (audiències del mitjà digital)

L'empresa adjudicatària haurà de presentar, a petició del PTDT, la documentació acreditativa que demostrï la disposició de les llicències, subscripcions o contractes corresponents amb les entitats proveïdores de dades quan se li requereixi.

Si durant la vigència del contracte alguna de les fonts anteriors desapareix, l'empresa adjudicatària haurà d'aportar una altra font del mercat per tal de poder continuar donant la informació de la font desapareguda.

Per als mercats internacionals, i només en cas que el PTDT ho consideri necessari, l'empresa adjudicatària haurà de disposar de l'accés, directe o mitjançant tercers, a les fonts d'informació corresponents.

Les empreses licitadores podran també acreditar la seva solvència amb la següent Classificació empresarial: Grup T Subgrup 1 Categoria 5

12. PENALITATS

Serà causa de penalització les següents causes:

- a) El retard en el pagament als subcontractistes o proveïdors per un termini superior a 30 dies naturals des de la data de recepció del pagament efectuat per l'òrgan de contractació, llevat que en el contracte privat entre les parts s'hagi establert un termini inferior.
- b) La manca d'acreditació documental del pagament efectiu als subcontractistes quan sigui requerida per l'òrgan de contractació.
- c) La negativa o demora injustificada a facilitar la informació necessària per a la comprovació del compliment d'aquesta obligació.

L'import de la penalització serà d'un 0,60€ per cada 1.000€ del preu de l'encàrrec facturat.

13. CONDICIONS ESPECIALS D'EXECUCIÓ

Serà obligatori acreditar el pagament efectiu a tots els subcontractistes que participin en l'execució del contracte, en un termini màxim de 30 dies a comptar des del pagament efectuat per l'Administració.

L'incompliment d'aquesta obligació podrà donar lloc a: la imposició de penalitats econòmiques

14. MODIFICACIÓ DEL CONTRACTE

Aquest contracte es podrà modificar en la forma prevista en l'article 203 i 204 de la LCSP, en cas que les necessitats de comunicació augmentin respecte a les previstes inicialment durant la vigència del contracte com ara nous suports, esdeveniments o projectes puntuals. La modificació serà com a màxim un 20% més sobre el preu del contracte.

En cap cas la modificació del contracte podrà suposar l'establiment de nous preus unitaris no previstos en el contracte.

La modificació prevista és obligatòria per a l'adjudicatari del contracte i serà comunicada pel responsable del contracte seguint el següent procediment:

- Informe justificatiu de la necessitat de modificació del responsable del contracte.
- Audiència al contractista per un termini de tres dies.
- Resolució de l'òrgan de contractació.
- La modificació del contracte s'haurà de formalitzar conforme el que estableix l'article 153 de la LCSP.

No obstant això, el contracte podrà ser modificat quan concorrin les circumstàncies previstes expressament a l'article 205 de la LCSP, sempre que no s'alteri les condicions essencials de la licitació i adjudicació.

15. GARANTIA

El termini de garantia ha de ser d'1 any des de la recepció formal de la prestació objecte del contracte d'acord amb l'article 111 LCSP

16. FACTURACIÓ

Les factures s'han de lliurar electrònicament.

Els codis DIR3 del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona són:

Oficina comptable: LA0000103

Òrgan gestor: LA0000103

Unitat tramitadora: GE0001138

Els codis DIR3 del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona – Terres de l'Ebre són:

Oficina comptable: LA0000103

Òrgan gestor: LA0000103

Unitat tramitadora: GE0001140

El pagament del preu s'efectuarà un cop realitzat el servei.

17. RESPONSABLE DEL CONTRACTE

Octavi Bono Gispert, Cap de l'Organisme Autònom Patronat de Turisme