

## MEMÒRIA JUSTIFICATIVA DE LA CELEBRACIÓ D'UN CONTRACTE ADJUDICAT MITJANÇANT PROCEDIMENT OBERT

[Perfil del contractant de l'Agència Catalana de Turisme](#)

### **A. Justificació de la necessitat de contractar**

L'Agència Catalana de Turisme (ACT) realitza les accions de promoció, comercialització, publicitat i màrqueting de Catalunya com a destinació turística tant a Catalunya i Espanya, com a l'estranger a través dels Centres de Promoció Turística (CPT).

Com cada any l'ACT portarà a terme una campanya de publicitat que inclou diferents accions *offline* i *online* al mercat espanyol i als principals mercats emissors.

És necessària la contractació d'una agència especialitzada en la creació de continguts de caràcter publicitari perquè l'ACT necessita disposar de continguts persuasius adaptats a les seves estratègies de comunicació i promoció turística, tant a nivell nacional com internacional. Aquests continguts són necessaris per donar resposta a les necessitats derivades de les planificacions de mitjans i campanyes promocionals turístiques.

La contractació és necessària per garantir que l'ACT pugui executar les seves funcions de promoció amb la qualitat i l'especialització que requereix la seva activitat, d'acord amb el que estableix la Llei 13/2002, de Turisme de Catalunya, i el Decret 192/2009, de creació de l'Agència Catalana de Turisme.

### **B. Informe d'insuficiència de mitjans**

La naturalesa del contracte requereix mitjans tècnics especialitzats en la creació, producció i adaptació de continguts publicitaris per a múltiples formats i canals (digitals, audiovisuals, gràfics, etc.) dels quals l'òrgan de contractació no en disposa; així com coneixements específics en estratègies de comunicació, relat de marca i creativitat aplicada al màrqueting turístic.

Aquest nivell d'especialització, així com el volum de treball necessari per donar cobertura a les campanyes anuals de l'Agència Catalana de Turisme, excedeix les capacitats tècniques i humanes disponibles dins de l'organització.

Les campanyes previstes pel 2026 són:

- Campanya actiu-natura i ecoturisme (inclouria senderisme)
- Campanya adreçada al resident
- Campanya Grand Tour de Catalunya
- Campanya Pirineus de Catalunya
- Campanya turisme interior i de neu
- Campanya turisme gastronòmic
- Campanya turisme cultural
- Campanya turisme esportiu i cicloturisme
- Campanya turisme de reunions
- Campanya projectes europeus: promoció EnjoyPyr
- Campanya aliances i relacions comercials

Tanmateix, durant el decurs de l'any poden sorgir d'altres campanyes no contemplades en aquesta previsió.

### C. Objecte

L'objecte d'aquesta contractació és la creació de continguts de caràcter publicitari que responguin a les necessitats de l'Agència Catalana de Turisme amb l'únic objectiu de promocionar la destinació a nivell nacional i internacional des de vessants diferents (com poden ser segments de mercat i producte) per tal de respondre a les necessitats de les planificacions de mitjans que es derivin de les campanyes previstes.

Els serveis que haurà de prestar l'empresa licitadora són:

SERVEI A PRESTAR	TIPUS DE CONTINGUT	EXTENSIÓ MÀXIMA APROXIMADA	DESCRIPCIÓ DEL SERVEI
<b>Elaboració de contingut redaccional</b>	publireportatge imprès o digital	entre 700 i 1500 paraules	Comporta la conceptualització de la idea, redacció, revisió ortogràfica i selecció d'urls i logotips
	post xarxes socials	120 paraules	
	newsletter	350 paraules	
	continguts landing page	blocs entre 500 i 1200 paraules	
	muntatge estructura d'una landing page i copy's mòduls home	amb pocs nivells de contingut	
<b>Revisió i readaptació del contingut redaccional</b>	publireportatge imprès o digital	entre 700 i 1500 paraules	Comporta la revisió i readaptació dels textos en funció de la vigència dels continguts ja publicats, revisió ortogràfica, actualització d'urls i logotips
	newsletter	350 paraules	
	continguts landing page	blocs entre 500 i 1200 paraules	
	muntatge estructura d'una landing page i copy's mòduls home	amb pocs nivells de contingut	
<b>Elaboració brífing</b>	senzill	tipus esquema	Comporta la recopilació de continguts i elements claus relacionats amb l'objecte de la publicació, urls i logotips.
	complet	amb contingut redactat fins a 1200 paraules	
<b>Il·lustració brífings</b>	cerca d'imatges	fins a 8 fotografies	Comporta la cerca i selecció de fotografies del banc d'imatges ACT i/o fotografies amb drets d'exploació vigents
	cerca d'imatges	entre 9 i 20 fotografies	
<b>Preparació de la pujada de continguts al catalunya.com</b>	1 article	blocs entre 1200 i 2000 paraules	Comporta la conversió de l'article a html, el

	2 articles	blocs entre 2400 i 4000 paraules	bolcatge de dades en excel, afegir metadescrpciones necessàries i els codis per pujar cada imatge (la cerca d'imatges no s'inclou en aquest servei a prestar)
	3 articles	blocs entre 3600 i 6000 paraules	
	4 articles	blocs entre 4800 i 8000 paraules	
<b>Definició d'una estratègia de continguts</b>	Estratègia petita	fins a 4h30 de dedicació	Elaboració d'un marc estratègic que estableix els objectius de comunicació publicitària, la tria de públics, els missatges clau que marcaran la redacció dels continguts, les línies creatives gràfiques, els formats publicitaris i els canals de difusió més òptims per a garantir una comunicació coherent i efectiva amb la marca
	Estratègia estàndard	A partir de 4h30 ifins a 10h30 de dedicació	
	Estratègia complexa	A partir de 10h30 i fins a 14h30 de dedicació	
	Estratègia integral	A partir 14h30 de dedicació	

Tots aquells continguts relatius a la landing o web fan referència al portal **catalunya.com**

**Codi/s CPV:**

79341000-6 – Serveis de publicitat

79341100-7 Serveis de consultoria en publicitat

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

**Anticipat**

No

Sí

**Exercici d'execució**

2026 i 2027

**Sistema de racionalització**

No Acord Marc ni Sistema Dinàmic d'Adquisició

**Procediment**

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

**Tipus de tramitació**

Ordinària

**Tramitació simplificada**

No simplificada

Simplificada, d'acord amb l'article 159 de la LCSP

**Tipus de contracte**

Serveis

Subministraments

Obres

**Harmonitzat**

- No  
 Sí

**Subhasta electrònica**

No

**Compra pública innovadora**

No

**Oferta electrònica**

Sobre digital

**Estudis i dictàmens**

- No  
 Sí

**E. Divisió de l'objecte del contracte en lots**

- No  
 Sí

**E1. No divisió en lots**

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

Dificultat per la correcta execució del contracte des del punt de vista tècnic: la realització independent de les prestacions que comprenen l'objecte del contracte dificultaria tècnicament la correcta execució, per les raons següents:

Risc per a l'execució correcta del contracte, el qual per la seva naturalesa requereix una visió estratègica global, una direcció única i una gestió coordinada de tots els continguts per a totes les campanyes. La separació en lots podria generar incoherències comunicatives, posant en risc la reputació de la marca Catalunya. També podria generar una duplicació d'esforços i una pèrdua d'eficiència en la redacció dels diferents continguts. Per aquests motius, es considera que l'execució del contracte sense lots és la fórmula que millor garanteix la qualitat del servei.

**F. Persona responsable del contracte**

<b>Nom i cognoms</b>	Trinidad Rodríguez Morales
<b>Càrrec</b>	Cap de publicitat
<b>Unitat</b>	Unitat de Màrqueting Relacional

**G. Revisió de preus**

No

**H. Termini d'execució i pròrroga**

**H1. Termini execució**

El termini d'execució del contracte serà des de la signatura del contracte fins a 31 de desembre de 2027.

## H2. Pròrroga prevista

- No  
 Sí

Termini: 1 pròrroga d'un any addicional.

Justificació dels motius de la pròrroga: es planteja la possibilitat d'una pròrroga d'un any addicional atès que es vol comptar amb un equip que tingui una continuïtat i que propiciïn l'obtenció d'uns continguts publicitaris, altament qualitius i adaptats a les necessitats de l'ACT, sense variacions d'estil, to o registre. La creació de continguts per a les campanyes de publicitat de l'ACT és un procés que requereix un aprenentatge constant sobre els coneixements de la destinació (productes turístics, segments vacacionals, diferents tipus de mindsets, mercats, etc.) i comporta una interlocució constant amb els agents implicats (equip de publicitat, brand managers, etc.) pel que la pròrroga anual garantiria una estabilitat a llarg termini de les tasques a realitzar objecte d'aquest contracte.

### I. Modificació prevista

- No  
 Sí

### J. Condicions especials d'execució

#### J1. Ambientals

- No  
 Sí: Desincentivació de la impressió en paper

Reduir les impressions el màxim possible i lliurar tots els documents generats preferentment en format electrònic. Quan sigui necessari imprimir, utilitzar preferentment paper 100% reciclat i fabricat amb un procés lliure de clor, fer les impressions a doble cara i en blanc i negre. Amb aquest mateix objectiu, també s'incorpora la preferència del correu electrònic o el telèfon, en casos més urgents, com a sistema preferent de comunicació en el marc del servei.

#### Justificació de les condicions especials d'execució ambientals seleccionades:

La compra pública verda ha vist incrementat el seu potencial com a eina de promoció de polítiques públiques de protecció del medi ambient, contribuint així en l'assoliment dels compromisos del Pla Nacional per a la implementació de l'Agenda 2030 a Catalunya, especialment de l'objectiu de desenvolupament sostenible 12. En la mateixa línia, la pròpia LCSP inclou la necessitat d'aplicació de mesures que incentivin la contractació amb criteris ambientals. Així mateix, la Generalitat de Catalunya treballa en l'ambientalització de la contractació pública des del 2005, però cal destacar que l'Acord del Govern de 22 de març de 2022 aprova el Pla d'acció de compra pública verda de Catalunya 2022-2025, els objectius prioritaris del qual són la millora de la qualitat ambiental, la lluita contra el canvi climàtic, la transició vers una economia circular, la mobilitat sostenible, la protecció de la biodiversitat i la transició energètica. D'acord amb les pautes generals per a la incorporació d'especificacions tècniques ambientals en els contractes públics que ofereix el propi Pla d'acció, i d'acord amb l'assessorament rebut per part de la Direcció General de Qualitat Ambiental i Canvi Climàtic – línia 1, acció 2 del pla–, i tenint en compte que el present contracte podria ser considerat com un contracte de baix impacte ambiental ja que consistiria essencialment en un servei d'assessorament, suport tècnic, consultoria o similar, es veu adequat i necessari incorporar unes condicions especials d'execució ambientals de tipus transversal per tal de donar compliment als objectius esmentats del Pla d'acció.

## J2. Socials

No

Sí:

Formació treballadors

**Descripció condició especial d'execució:** .....

Conciliació laboral, personal i familiar

**Descripció condició especial d'execució:** durant l'execució del contracte l'empresa contractista establirà mesures que afavoreixin la conciliació de la vida laboral amb la vida familiar de les persones que intervenen en l'execució del contracte, com ara: possibilitat de recuperar les hores fetes fora de l'horari laboral en hores de gaudi personal, adequació dels horaris per assumptes personals, flexibilitat del teletreball, suport econòmic per a sufragar despeses d'escoles infantils o centres d'atenció a persones dependents, etc.

Millora condicions laborals

**Descripció condició especial d'execució:** .....

Drets humans

**Descripció condició especial d'execució:** .....

D'estabilitat laboral i de qualitat en l'ocupació

**Descripció condició especial d'execució:** l'empresa contractista s'obliga a mantenir la plantilla de persones treballadores mínima adscrita a l'execució del contracte i descrita en els plecs, sense que procedeixi a suspendre o extingir els contractes de treball de la plantilla, excepte les suspensions o extincions conseqüència de la voluntat de la persona treballadora o d'acomiadaments disciplinaris.

Per a la igualtat de gènere

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

Per a la inserció laboral

**Descripció condició especial d'execució:** .....

Per a un comerç just

**Descripció condició especial d'execució:** .....

Per a la transparència fiscal

**Descripció condició especial d'execució:** .....

Per al foment de la petita i mitjana empresa

**Descripció condició especial d'execució:** .....

Alimentàries

**Descripció condició especial d'execució:** .....

D'accessibilitat

**Descripció condició especial d'execució:** .....

Altres clàusules diferents de les anteriors

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

**Justificació de les condicions especials d'execució socials seleccionades:** les condicions especials d'execució seleccionades responen a la necessitat de garantir l'acompliment del Codi per a una contractació pública socialment responsable en l'àmbit de l'administració de la Generalitat i el sector públic que en depèn i és adequada a l'objecte d'aquest contracte, doncs té efectes indirectes en el contracte, afavorint que el personal laboral de les empreses contractistes treballi en condicions d'igualtat, comoditat, salut i benestar, entre d'altres:

Conciliació laboral, personal i familiar: l'ACT vol incloure aquesta condició especial d'execució, perquè sap que unes condicions favorables de treball fomenten un ambient positiu entre el personal i per tant uns objectius assolits amb èxit.

D'estabilitat laboral i de qualitat en l'ocupació: el temps juga a favor dels equips de treball que es formen. Un cop creats i formats els avantatges de continuar treballant amb les mateixes persones esdevé crucial per al bon funcionament i desenvolupament del programa. Desintegrar un equip ja constituït i amb experiència en treball conjunt pot influir negativament en l'objecte del contracte.

Per a la igualtat de gènere: en el marc de la Generalitat de Catalunya, l'Acord de Govern de 20 de juny de 2017 aprova el codi per a una contractació pública socialment responsable en l'àmbit de l'Administració de la Generalitat i el sector públic que en depèn. Aquest codi aposta per la inclusió de clàusules per a la igualtat de gènere encaminades a eliminar qualsevol tipus de discriminació, desigualtat i invisibilitat que pateixen les dones. En relació amb les clàusules per a la igualtat de gènere, aquest Acord preveu que se seguirà una guia específica per a concretar-les i, mitjançant l'Acord del Govern de 12 de setembre de 2018, s'aprova la Guia per a la incorporació de la perspectiva de gènere en els contractes públics. Posteriorment, l'Acord de Govern de 20 de setembre de 2022 aprova l'actualització d'aquesta guia, la qual contempla incorporació de clàusules d'igualtat, com les detallades anteriorment, als contractes del sector públic que pretenen erradicar possibles discriminacions o desigualtats per raó de sexe, entre altres objectius. En aquest mateix sentit, la Llei 15/2022, de 15 de juny, integral per a la igualtat de tracte i la no discriminació, estableix que les administracions públiques podran establir als contractes que celebrin, condicions especials amb l'objectiu de promoure la igualtat de tracte i no discriminació. La condició especial d'execució relativa a la igualtat de gènere establerta no només preveu el compliment de la legislació, sinó que a més a més tracte de fomentar altres valors socials que es consideren cabdals pel bon desenvolupament del servei objecte del contracte.

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

**K. Subcontractació**

- Sí  
 No

**L. Tractament de dades personals**

- No  
 Sí

**M. Garanties**

Definitiva: 5,00 %

Del pressupost base de licitació, IVA exclòs.

**N. Dades econòmiques**

**N1. Modalitat de determinació de preus**

- A tant alçat  
 Preu/s unitari/s

Servei a prestar	Tipus de contingut	Extensió màxima aproximada	Preu unitari màxim estimat (IVA exclòs)
<b>Elaboració</b>	publireportatge imprès o digital	entre 700 i 1500 paraules	400 €
	post xarxes socials	120 paraules	40 €
	Newsletter	350 paraules	95 €
	continguts landing page	blocs entre 500 i 1200 paraules	350 €
	muntatge estructura d'una landing page i copy's mòduls home	amb pocs nivells de contingut	200 €
<b>Revisió i readaptació</b>	publireportatge imprès o digital	entre 700 i 1500 paraules	155 €
	Newsletter	350 paraules	20 €
	continguts landing page	blocs entre 500 i 1200 paraules	138 €
	muntatge estructura d'una landing page i copy's mòduls home	amb pocs nivells de contingut	70 €

<b>Elaboració brífing</b>	senzill	tipus esquema	95 €
	Complet	amb contingut redactat fins a 1200 paraules	400 €
<b>Il·lustració brífings</b>	cerca d'imatges	fins a 8 fotografies	70 €
	cerca d'imatges	entre 9 i 20 fotografies	100 €
<b>Preparació de la pujada de continguts al catalunya.com</b>	1 article	blocs entre 1200 i 2000 paraules	100 €
	2 articles	blocs entre 2400 i 4000 paraules	200 €
	3 articles	blocs entre 3600 i 6000 paraules	300 €
	4 articles	blocs entre 4800 i 8000 paraules	400 €
<b>Definició d'una estratègia de continguts</b>	Estratègia petita	fins a 4 hores de dedicació	135 €
	Estratègia estàndard	entre 4h30 i 10 hores de dedicació	300 €
	Estratègia complexa	entre 10h30 i 14 hores de dedicació	530 €
	Estratègia integral	entre 14h30 i 20 hores de dedicació	800 €

## N2. Pressupost Base de Licitació (PBL) i desglossament

a) IVA de la licitació: 21%

- Deduïble  
 No deduïble

b) Determinació del sistema de càlcul del pressupost:

El pressupost base de licitació és de **180.005,60 euros** (21% IVA inclòs).

Aquest pressupost de licitació s'ha calculat fent una estimació dels costos directes i indirectes (veure detall a continuació), partint dels costos de personal, que es consideren el component principal de l'estructura de costos, ja que la mà d'obra té un pes preponderant en l'activitat de creació de continguts. Els costos de personal s'han determinat partint de les remuneracions brutes anuals previstes en el conveni col·lectiu d'aplicació. La determinació del càlcul ve donada per licitacions anteriors de contractacions similars a l'objecte de la present licitació. El pressupost base de la licitació s'adequa als preus de mercat.

L'estimació dels costos salarials s'ha calculat prenent com a referència el conveni col·lectiu següent:

Conveni col·lectiu	Estatut per Agències de Publicitat
Núm. de codi de conveni	<b>99004225011981</b>

Aquesta indicació no prejutja el conveni que hi sigui d'aplicació. I en tot cas, garanteix sobradament el compliment de les condicions salarials establertes al conveni col·lectiu d'aplicació. Als costos establerts a aquest conveni se'ls aplicarà el cost de la Seguretat Social (estimat en un 33%).

Els costos salarials s'han calculat a partir d'una plantilla de treballadors/es amb les següents categories professionals i número de persones:

Categoria professional	Retribució salarial (brut anual) aplicable a partir de 1/1/2021)	Número de treballadors
Director (nivell 1)	26.144,76 €	1 (jornada completa)
Tècnic sènior (nivell 3)	22.146,01€	1 (jornada completa)
Tècnic sènior (nivell 3)	22.146,01	1 (1/3 jornada)

c) Els conceptes que conformen el pressupost es concreten de la següent forma (càlculs realitzats en base a 12 mesos):

Concepte de costos directes	Import €
Costos salarials	55.598,95€
Altres despeses	5.394,72€
Seguretat social a càrrec de l'empresa (33%)	18.347,65€
<b>TOTAL COSTOS DIRECTES</b>	<b>79.341,32€</b>

Concepte de costos indirectes	Import €
Despeses generals d'estructura	7.934,12€
Benefici empresarial (12%)	11.901,20€
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTES</b>	<b>18.574,79€</b>

<b>TOTAL DE COSTOS (DIRECTES + INDIRECTES)</b>	<b>99.176,64€</b>
--	-------------------

Any	PBL IVA exclòs	PBL IVA inclòs
2026 (6 mesos)	49.588,32€	60.001,87
2027 (12 mesos)	99.176,64€	120.003,73
<b>TOTAL</b>	<b>148.764,96€</b>	<b>180.005,60€</b>

### N3. Valor Estimat del Contracte (VEC)

Any	VE prestació	VE eventuais pròrrogues	VE eventuais modificacions	SUMA
2026 i 2027	148.764,96€	1		247.941,6
<b>TOTAL</b>	<b>148.764,96€</b>			<b>247.941,6</b>

### N4. Forma de pagament

- Periodicitat mensual (prèvia justificació de tasques)  
 D'acord amb el següent calendari

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

#### O. Existència de crèdit

##### O1. Compte comptable

D/8755/2260003/6510

##### O2. Despesa pluriennal

- No  
 Sí

#### P. Solvència

##### P1. Solvència econòmica i financera

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

- Volum anual de negocis referit al millor exercici dins dels tres últims disponibles en funció de les dates de constitució o d'inici de les activitats de l'empresari i de presentació de les ofertes per un import igual o superior al que consta a continuació:

1. Import igual o superior a: 100.000€

- Volum de negocis anual "General"  
 Volum de negocis anual "Específic"

2. Mitjà d'acreditació:

- Comptes anuals o llibre d'inventaris legalitzats pel Registre Mercantil.  
 Declaració de l'empresari indicant el volum de negocis.

**Justificació de la solvència econòmica i financera escollida:** aquest volum de negoci es considera que pot garantir la capacitat per gestionar l'execució del contracte que té el valor estimat especificat a l'apartat anterior, atès que el volum de negocis anual és un indicador pel qual l'empresa demostra la seva solvència i per tant que pot desenvolupar amb garantia les tasques estipulades a la licitació en l'àmbit al que es requereix el contracte. L'acreditació de l'import igual o superior a l'indicat en el seu volum de negocis anual general garanteix que l'empresa sigui capaç de mantenir l'equip de treball, recursos i capacitat de coordinació per acomplir de manera qualitativa les tasques derivades del contracte.

## P2. Solvència tècnica o professional

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

- Una relació signada pel legal representant de l'empresa dels principals serveis o treballs efectuats de la mateixa o similar naturalesa que els que constitueixen l'objecte del contracte en el curs de, com a màxim, els tres últims anys, en la qual s'indiqui l'import, la data i el destinatari (públic o privat) dels mateixos.
1. Com a mínim caldrà acreditar la realització de serveis o treballs en l'àmbit següent: 5 articles que formin el contingut d'una landing d'aterratge sobre turisme + un publireportatge en premsa escrita sobre turisme + un relat de turisme.

**Justificació:** Aquest requisit garanteix que les empreses licitadores disposen de l'experiència tècnica necessària per desenvolupar continguts publicitaris adaptats a diferents formats i suports, assegurant la qualitat turística que l'ACT necessita contractar.

## P3. Solvència tècnica o professional per a empreses de nova creació

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

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

## P4. Habilitació empresarial o professional que, si s'escau, sigui exigible per dur a terme l'activitat o prestació que constitueix l'objecte del contracte

- No s'escau
- Sí

## Q. Criteris d'adjudicació

Per a la valoració de les proposicions i la determinació de la millor oferta s'ha d'atendre als criteris d'adjudicació que es detallen a continuació. Sobre una puntuació màxima de 100 punts, es distribueix la puntuació de la manera següent:

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

#### CRITERIS D'ADJUDICACIÓ AVALUABLES AUTOMÀTICAMENT (fins a 60 punts)

##### 1. Preu (fins a 30 punts)

Es valora cadascun dels preus unitaris oferts, donant una puntuació per cadascun d'ells.

SERVEI A PRESTAR	TIPUS DE CONTINGUT	EXTENSIÓ MÀXIMA APROXIMADA	PUNTUACIÓ MÀXIMA 30 PUNTS
Elaboració	publireportatge imprès o digital	entre 700 i 1500 paraules	2
	post xarxes socials	120 paraules	1
	newsletter	350 paraules	1

	continguts landing page	blocs entre 500 i 1200 paraules	2
	muntatge estructura d'una landing page i copy's mòduls home	amb pocs nivells de contingut	1
<b>Revisió i readaptació</b>	publireportatge imprès o digital	entre 700 i 1500 paraules	1
	newsletter	350 paraules	1
	continguts landing page	blocs entre 500 i 1200 paraules	1
	muntatge estructura d'una landing page i copy's mòduls home	amb pocs nivells de contingut	1
<b>Elaboració brífing</b>	senzill	tipus esquema	1
	complet	amb contingut redactat fins a 1200 paraules	1
<b>Il·lustració brífings</b>	cerca d'imatges	fins a 8 fotografies	1
	cerca d'imatges	entre 9 i 20 fotografies	1
<b>Preparació de la pujada de continguts al catalunya.com</b>	1 article	blocs entre 1200 i 2000 paraules	1,5
	2 articles	blocs entre 2400 i 4000 paraules	2
	3 articles	blocs entre 3600 i 6000 paraules	2
	4 articles	blocs entre 4800 i 8000 paraules	2
<b>Definició d'una estratègia de continguts</b>	Estratègia petita	fins a 4 hores de dedicació	1,5
	Estratègia estàndard	entre 4h30 i 10 hores de dedicació	2
	Estratègia complexa	entre 10h30 i 14 hores de dedicació	2
	Estratègia integral	entre 14h30 i 20 hores de dedicació	2

Cada preu unitari ofert per cada empresa es valorarà ordenant-lo pel seu import per tal d'identificar quin és el més econòmic, al que s'atorgarà la puntuació màxima.

Els preus unitaris que siguin més favorables obtindran la màxima puntuació, i la resta de preus unitaris oferts per la resta d'empreses es valoraran amb la fórmula següent:

$$P_v = \left[ 1 - \left( \frac{O_v - O_m}{IL} \right) \times \left( \frac{1}{VP} \right) \right] \times P$$

$P_v$  = Puntuació de l'oferta a Valorar  
 $P$  = Punts del criteri econòmic  
 $O_m$  = Oferta Millor  
 $O_v$  = Oferta a Valorar  
 $IL$  = Import de Licitació  
 $VP$  = Valor de ponderació

El valor de ponderació (VP) tindrà el valor de 2,5.

## 2. Experiència tècnica en redacció turística de l'equip de treball que executarà el contracte (fins a 30 punts)

Es valorarà l'experiència en projectes de creació de continguts addicionals i aplicats al sector turístic per cadascun dels perfils de l'equip de treball adscrit a l'execució del contracte:

- Director/a de comptes (fins a 10 punts).
- Redactor sènior / copy (fins a 10 punts).
- Redactor sènior / copy (fins a 10 punts).

Per a cada perfil, es valoraran les experiències addicionals aportades per sobre de l'experiència mínima obligatòria d'acord amb els criteris següents:

- Cada projecte aportat es valorarà fins a un màxim d'1 punt, distribuït de la manera següent:
  - Si el projecte tenia com a objectiu principal la creació de continguts: 0,25 punts.
  - Addicionalment, si el projecte de creació de continguts turístic: 0,75 punts.
- Només es valoraran fins a 10 projectes addicionals per perfil. En cas que se'n presentin més, únicament es tindran en compte els 10 primers indicats per l'empresa. En cap cas no es valoraran projectes que no estiguin relacionats amb creació de continguts.

Els licitadors hauran d'aportar la relació de projectes per a cada perfil seguint el model orientatiu següent:

	Creació de continguts	Contingut turístic	TOTAL
Projecte 1	0,25 punts	0,75 punts	1 punt
Projecte 2	0,25 punts	0,75 punts	1 punt
Projecte 3	0,25 punts	0,75 punts	1 punt
Projecte 4	0,25 punts	0,75 punts	1 punt
Projecte 5	0,25 punts	0,75 punts	1 punt
Projecte 6	0,25 punts	0,75 punts	1 punt
Projecte 7	0,25 punts	0,75 punts	1 punt
Projecte 8	0,25 punts	0,75 punts	1 punt

Projecte 9	0,25 punts	0,75 punts	1 punt
Projecte 10	0,25 punts	0,75 punts	1 punt
<b>TOTAL</b>			<b>10 punts</b>

**Acreditació:** A l'oferta presentada per l'empresa licitadora també caldrà adjuntar-hi la documentació acreditativa de l'experiència de la persona designada segons cada perfil d'acord amb el model de plantilla corresponent a la declaració responsable, annexa a l'oferta de criteris avaluable objectivament.

### **CRITERIS D'ADJUDICACIÓ LA VALORACIÓ DELS QUALS DEPÈN D'UN JUDICI DE VALOR (fins a 40 punts)**

Les empreses licitadores han de presentar una proposta tècnica (màxim de 13 pàgines en total -les pàgines que excedeixin aquest límit no seran objecte de valoració) que ha d'incloure els següents elements, d'acord amb el següent ordre:

<p><b>3. Procés i mitjans de treball</b></p> <p><b>Metodologia de treball amb eines que garanteixin la creació qualitativa dels continguts, així com de la coordinació dels materials. Es valorarà:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un plantejament ajustat a les necessitats de les campanyes de publicitat actual on convergeixen elements offline i online; simplificant processos i mostrant una absorció del volum de feina cap a l'equip humà de l'ACT</li> <li>- la bona integració de tots els agents implicats en creació de continguts per a una campanya amb eines que permetin la comunicació ràpida i simultània dels agents implicats (i la compartició de fitxers)</li> <li>- la bona vehiculació de peticions i lliuraments de materials, amb una eina que agilitzi els processos de revisió i validació dels continguts.</li> <li>- l'assoliment en els <i>timings</i> per tal d'obtenir una planificació realista de campanya amb una eina que permeti saber fàcilment l'estat/fase del projecte (sense especificar els terminis que són criteri avaluable automàticament).</li> <li>- un bon plantejament en la resolució d'incidències.</li> </ul> <p>La redacció d'aquesta metodologia ha d'ocupar màxim 2 pàgines de la proposta tècnica. Les pàgines que excedeixin aquest límit no seran objecte de valoració.</p>	<p><b>Fins a 5 punts</b></p> <p><b>Fins a 5 punts</b></p> <p>Fins a 1 punt</p> <p>Fins a 1 punt</p> <p>Fins a 1 punt</p> <p>Fins a 1 punt</p> <p>Fins a 1 punt</p>

<p><b>4. Presentació d'un cas pràctic</b></p> <p><b>Exemple de quatre post per Tik Tok i quatre per Instagram vinculats a un esdeveniment d'actualitat:</b> la celebració dels Premis Goya 2026 a Barcelona, amb l'objectiu d'aprofitar-ne la notorietat per generar rellevància i connexió amb l'audiència des de la perspectiva de Catalunya com a destinació de turisme cultural. Dos post de Tik Tok i dos dels d'Instagram va adreçat als catalans i altres quatre post al mercat internacional.</p> <p>Es valora:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- adequació de les imatges, to i missatges amb l'objectiu de la comunicació.</li> <li>- elements d'interacció amb el públic (<i>call to action</i>, <i>hashtags</i>).</li> </ul> <p>La redacció d'aquests exemples ha d'ocupar màxim 2 pàgines. Les pàgines que excedeixin aquest límit no seran objecte de valoració.</p> <p><b>Guió d'un brífing senzill tipus esquema</b> per a mitjans internacionals amb l'objectiu de posicionar Catalunya com a destinació de cicloturisme arran de la Volta Ciclista 2026. Es valora:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Estructura, claredat i coherència del guió</li> <li><input type="checkbox"/> Enfocament estratègic i missatge clau → Capacitat per transmetre una proposta de valor diferenciadora de Catalunya com a destinació cicloturística, alineada amb la marca i els objectius institucionals.</li> <li><input type="checkbox"/> Adequació de les imatges que l'il·lustren</li> <li><input type="checkbox"/> Creativitat i capacitat de generar interès mediàtic El guió presentat ha de tenir màxim 3 pàgines. Les pàgines que excedeixin aquest límit no seran objecte de valoració.</li> </ul> <p><b>Guió per a una estratègia de continguts integral</b> per a una campanya a mitjans internacionals amb l'objectiu de posicionar Catalunya com a destinació de turisme cultural, posant focus en el Centenari Gaudí 2026 i que Barcelona serà la Capital Mundial de la Arquitectura 2026. Es valora:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Claredat i coherència estratègica → Definició estructurada d'objectius, públics, missatges, formats de continguts i canals, amb coherència entre ells i alineació amb la marca Catalunya.</li> <li><input type="checkbox"/> Enfocament internacional i adequació als mercats → Capacitat per adaptar l'estratègia als diferents contextos culturals i mediàtics internacionals, identificant oportunitats específiques per a cada mercat.</li> </ul>	<p><b>Fins a 35 punts</b></p> <p><b>Fins a 15 punts</b></p> <p>Fins a 8 punts</p> <p>Fins a 7 punts</p> <p><b>Fins a 8 punts</b></p> <p>Fins a 2 punts</p> <p>Fins a 2 punts</p> <p>Fins a 2 punts</p> <p>Fins a 2 punts</p> <p><b>Fins a 12 punts</b></p> <p>Fins a 3 punts</p> <p>Fins a 3 punts</p>
---	--

<p><input type="checkbox"/> Creativitat i innovació en la proposta de continguts          → Originalitat, rellevància i capacitat dels continguts proposats per generar interès, notorietat i diferenciació de Catalunya com a destinació cultural (focus Centenari Gaudí i Barcelona Capital Mundial de l'Arquitectura).</p>	Fins a 3 punts
<p><input type="checkbox"/> Viabilitat i consistència de la implementació          → Realisme del pla d'acció, adequació de recursos i calendarització amb 6 mesos, i coherència amb els objectius de la pròpia estratègia presentada.</p>	Fins a 3 punts
<p>La redacció d'aquest guió ha d'ocupar màxim 6 pàgines de la proposta tècnica. Les pàgines que excedeixin aquest límit no seran objecte de valoració.</p>	

Un cop efectuada la valoració de cadascun dels criteris d'adjudicació la valoració dels quals depèn d'un judici de valor, es comprovarà que almenys una de les propostes superi el valor determinat a la taula següent per a cadascun dels criteris de forma independent:

Criteris	Llindar mínim de valoració
Criteri "presentació d'un cas pràctic"	28

1. Si almenys una de les propostes supera el llindar mínim de valoració, d'acord amb els barems de la taula anterior, per cadascun dels criteris a valorar de forma independent, s'aplicarà la següent fórmula per obtenir les puntuacions de l'oferta que permetrà assignar la màxima puntuació a l'oferta millor valorada en cadascun d'aquests criteris:

$$P_{op} = P \times \frac{VT_{op}}{VT_{mv}}$$

$P_{op}$  = Puntuació de l'Oferta a Puntuar  
 $P$  = Punts del criteri  
 $VT_{op}$  = Valoració Tècnica de l'Oferta que es Puntua  
 $VT_{mv}$  = Valoració Tècnica de l'Oferta Millor Valorada

2. Si en algun criteri cap de les propostes supera el llindar mínim de valoració, es considerarà que la puntuació a atorgar en aquell criteri és el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes:

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

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

## Q2. Justificació dels criteris d'adjudicació

### 1. Preu:

És decisiu per saber quina és la proposta més econòmica, atès que es cerca arribar a l'objectiu d'aconseguir la major i millor eficiència en la utilització dels fons públics. Tal com estableix l'article 146.2 de la LCSP, s'aplica la fórmula matemàtica proposada perquè és lineal respecte la puntuació que s'atorga a les diferents ofertes. En aquest sentit, amb la fórmula proposada s'atorga la màxima puntuació a l'oferta que presenta el preu més econòmic respecte el preu màxim de licitació, i la mínima puntuació a l'oferta que presenta el preu més alt respecte el preu

màxim de licitació. La fórmula compleix criteris de transparència, igualtat de tractament, proporcionalitat, presenta lògica i no és arbitrària. Al mateix temps és la mateixa fórmula que es proposa per puntuar les ofertes econòmiques en la Directriu 1/2020 d'aplicació de fórmules de valoració i puntuació de les proposicions econòmica i tècnica, de la Direcció General de Contractació Pública, en les licitacions de contractes de l'Administració de la Generalitat de Catalunya.

## **2. Experiència tècnica en redacció turística de l'equip de treball que executarà el contracte:**

Amb l'objectiu de reforçar la qualitat del servei, l'ACT valorarà que el professional o professionals adscrits al contracte disposin d'una experiència sòlida i contrastada en redacció en el sector turístic, fet que afavorirà a la correcta conceptualització i elaboració dels continguts publicitaris vinculats al turisme a Catalunya, així com a la coherència amb el discurs estratègic de la marca i els seus valors.

El coneixement previ de la redacció en el sector turístic és un factor rellevant per poder assolir una comunicació persuasiva, rigorosa i alineada amb els diferents públics objectiu, canals i mercats, garantint alhora l'ús d'un llenguatge especialitzat, inspirador i adaptat a les tendències actuals del sector.

## **3. Procés i mitjans de treball**

Determina la manera com l'empresa es coordinarà amb tots els agents implicats en una campanya de publicitat, desenvoluparà i en definitiva gestionarà de manera eficient les peticions de continguts que se li han encarregat obtenint resultats qualitius.

## **4. Presentació d'un cas pràctic**

Permetrà obtenir una mostra de les feines objecte d'aquesta contractació i serà determinant per valorar la qualitat i estil dels continguts generats. El cas pràctic és una eina subjectiva per valorar la qualitat tècnica i turística de les propostes: permet veure l'adequació dels continguts i els coneixements turístics, el domini del llenguatge publicitari i la capacitat d'adaptació al format.

## **Q3. Justificació del llindar mínim i del Valor de ponderació (VP)**

### **Justificació del llindar mínim de valoració: 80%**

Es decideix aplicar un llindar mínim de valoració del 80% atès que es considera que per sobre d'aquest llindar la proposta serà propera a l'excel·lència en el criteri d'adjudicació en qüestió i, per tant, la proposta seria mereixedora d'obtenir la màxima puntuació d'acord amb la fórmula proposada per la Directriu 1/2020 d'aplicació de fórmules de valoració i puntuació de les proposicions econòmica i tècnica de la Direcció General de Contractació Pública.

### **Justificació del Valor de Ponderació (VP): 2,5**

El contracte licitat té per objecte obtenir la creació de continguts de caràcter publicitari que responguin a les necessitats de l'Agència Catalana de Turisme amb l'únic objectiu de promocionar la destinació a nivell nacional i internacional des de vessants diferents (com poden ser segments de mercat i producte) per tal de respondre a les necessitats de les planificacions de mitjans que es deriven de les campanyes previstes.

Tal i com consta en el desglossament del pressupost base de licitació, el 80% dels costos corresponen a despeses directes de personal, la qual cosa també es desprèn de les tasques que haurà de realitzar l'empresa contractista i que consten detallades en el plec de prescripcions tècniques.

Així mateix, al tractar-se d'un contracte de mà intensiva, existeix el risc que determinades baixes pel que fa al preu de licitació, puguin afectar negativament les condicions laborals i/o salarials dels treballadors i treballadores.

Per tant, el Valor de ponderació s'estableix en 2,50, el qual resulta de l'aplicació excepcional d'un valor de ponderació superior a 2 en el supòsit de contractes amb mà d'obra intensiva, d'acord amb el que disposa l'apartat 7.a) de la directriu 1/2020 de la Direcció General de Contractació Pública.

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

Quan el preu està fixat per una pluralitat de preus unitaris:

Els criteris objectius en funció dels quals es considerarà una oferta anormalment baixa, derivaran de la relació entre magnituds obtingudes de les variables següents i que es calcularan en relació als criteris d'adjudicació que no són preu:

1. La mitjana aritmètica de la puntuació global obtinguda per les empreses licitadores.
2. Desviació de cadascuna de les puntuacions obtingudes per les empreses licitadores respecte a la mitjana de les puntuacions.
3. Càlcul de la mitjana aritmètica de les desviacions obtingudes, en valor absolut, és a dir, sense tenir en compte el signe positiu o negatiu.

Podrà trobar-se una oferta incursa en valor anormalment baix, quan la puntuació obtinguda estigui per damunt del valor que resulti de la suma de les variables 1 i 3, i que, al mateix temps, la seva oferta econòmica en sis o més dels preus unitaris especificats estiguin per sota de la mitjana de les ofertes presentades per les empreses licitadores en un percentatge superior al: 30 %

#### **S. Termini de garantia tècnica**

- Sí  
 No

Justificar els motius: No és necessària ja que el servei a contractar és progressiu i en funció de les càrregues de feina de les diverses campanyes.

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

President/a:

<b>TITULAR</b>	
<b>Nom i cognoms</b>	<b>Càrrec</b>
Patrick Torrent	Director executiu de l'Agència Catalana de Turisme
<b>SUPLENT</b>	
<b>Nom i cognoms</b>	<b>Càrrec</b>
Miquel Alabern Nebot	Director Unitat Transformació del Màrqueting

Persones vocals tècniques:

<b>TITULARS</b>		
	<b>Nom i cognoms</b>	<b>Càrrec</b>
1	Trinidad Rodríguez Morales	Cap de publicitat
2	Alba Cristóbal Jornet	Tècnica de publicitat



<b>SUPLENTS</b>		
	<b>Nom i cognoms</b>	<b>Càrrec</b>
<b>1</b>	Elena Roig Rodríguez	Cap de canals i estratègia digital
<b>2</b>	Meritxell Canals Xicoy	Cap d'Accions de Promoció

**U. Proposta de persones que formaran part del comitè d'experts**

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

Sí:

En virtut del que s'ha exposat,

**PROPOSO**

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

Signat,

Laura Baulies Bellmunt  
Tècnica de publicitat  
Unitat Transformació del Màrqueting