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

Perfil del contractant de l'Agència Catalana de Turisme

A. Justificació de la necessitat de contractar

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

L'Estratègia de Màrqueting Catalunya, (+) Catalunya, millor turisme estableix les línies prioritàries per a la promoció turística de Catalunya. Aquest document és el reflex de com vol presentar-se i vendre's Catalunya al món. El pla estableix una nova manera de treballar i de fer promoció turística, amb nous productes, amb una col·laboració publico-privada més estreta i amb fórmules innovadores i al mateix temps rendibles.

En exercici de les seves funcions de promoció turística i projecció del territori, l'Agència Catalana de Turisme compta amb diversos canals digitals per donar impuls a determinats programes que, per la seva idiosincràsia, requereixen una especialització en la forma en què es comuniquen.

En concret es tracta de la Marca Pirineus de Catalunya a través dels canals "Visit Pirineus" i el Programa de Turisme Enogastronòmic a través dels canals "Som Gastronomia".

Pel que fa al primer, l'ACT necessita la contractació de serveis de gestió dels canals digitals corresponents a la marca Pirineus de Catalunya amb l'objectiu de garantir la gestió, actualització, dinamització, monitorització i seguiment dels canals digitals propis de la destinació turística dels Pirineus de Catalunya.

En aquest sentit, cal tenir present que la marca Pirineus de Catalunya es promociona en els mercats nacionals i internacionals mitjançant actuacions digitals coordinades dins del Programa Pirineus i, per tal d'assolir els objectius estratègics de posicionament, notorietat i captació de demanda turística, és imprescindible mantenir una presència digital activa i professional a través del portal www.visitpirineus.com i dels perfils socials de la marca @visitpirineus.

D'aquesta manera, la present contractació ha de permetre a l'ACT:

- Consolidar l'estratègia de promoció digital de la destinació turística dels Pirineus de Catalunya.
- Incrementar les visites al portal www.visitpirineus.com.
- Millorar la interacció amb usuaris, visitants i prescriptors.
- Potenciar la notorietat internacional de la marca Pirineus de Catalunya.
- Garantir la coordinació dels continguts digitals en els diferents canals online.

Per aquests motius, es considera necessària la contractació de serveis de gestió dels canals digitals corresponents a la marca Pirineus de Catalunya que permeti garantir la gestió, actualització, dinamització, monitorització i seguiment dels canals digitals propis de la destinació turística Pirineus de Catalunya i reforçar la promoció i projecció de la destinació Catalunya.

Per una altra banda, els canals digitals Som Gastronomia es van crear a l'any 2016 quan Catalunya va obtenir el títol de Regió Europea de la Gastronomia. Aquest reconeixement va ser impulsat conjuntament per dos departaments de la Generalitat de Catalunya: Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació i Empresa i Treball a través de l'Agència Catalana de Turisme.

Els canals digitals Som Gastronomia estan enfocats, des d'un inici, per a donar a conèixer propostes enogastronòmiques adreçades a la ciutadania, al sector agroalimentari i al turisme enogastronòmic de Catalunya, com a part de la comunicació del Programa Turisme Enogastronòmic de l'ACT creat amb l'objectiu de potenciar i/o a promocionar la cultura gastronòmica i el patrimoni culinari català, així com el patrimoni vitivinícola i la seva activitat enoturística a través del treball conjunt amb empreses i entitats del territori, afiliades al mateix

Aquestes xarxes s'han anat mantenint al llarg dels anys fins que a l'any 2025, en el marc del projecte Catalunya, Regió Mundial de la Gastronomia, s'han consolidat amb nous continguts que les han reforçat. Aquesta nova estratègia ha continuat durant el 2026, de la mà dels dos departaments de la Generalitat de Catalunya anteriorment esmentats.

En concret, els canals digitals de Som Gastronomia són els següents:

- Instagram – Som Gastronomia
  Canal especialment orientat a contingut visual, experiències gastronòmiques, activitats, cuiners, producte i territori.
- Facebook – Som Gastronomia
  Utilitzat per difusió d'activitats, notícies i continguts del projecte.
- X / Twitter – Som Gastronomia
  Canal més orientat a actualitat, comunicació institucional i amplificació de continguts.

Així doncs, des de l'any 2026 la Generalitat de Catalunya gestiona la marca Cuina Catalana, iniciativa que posa en valor la cuina tradicional i contemporània de Catalunya i en la qual es promouen els productes, plats i receptes que formen part del patrimoni gastronòmic català. L'objectiu principal d'aquesta iniciativa és preservar, promocionar i projectar la gastronomia catalana com a patrimoni cultural i atractiu turístic i, en aquest sentit, l'ACT s'encarrega de difondre-ho a través dels canals digitals de Som Gastronomia.

En aquest context, és necessària la contractació d'un servei especialitzat en la gestió dels canals digitals (Facebook, Instagram i X) que garanteixi l'execució d'una estratègia de continguts dels canals Som Gastronomia, la dinamització de les comunitats digitals, la monitorització de resultats i la projecció de la marca Cuina Catalana al públic català (sector enogastronòmic i ciutadania).

B. Informe d'insuficiència de mitjans

La naturalesa del contracte requereix la utilització de mitjans personals i tècnics especialitzats en els següents àmbits:

- Gestió de continguts web.
- *Community management*.
- *Social Media Marketing*.
- Analítica digital.
- Posicionament i monitorització online.
- Creació i edició de continguts audiovisuals.
- Gestió de continguts multilingües.

L'òrgan de contractació no disposa dels recursos humans propis que disposin dels coneixements tècnics específics i de la disponibilitat temporal requerida, per assumir l'execució

d'aquestes tasques especialitzades amb les garanties necessàries de qualitat en la prestació dels serveis.

Per aquest motiu es considera necessari recórrer a la contractació externa d'una empresa especialitzada que aporti els mitjans tècnics i personals adequats per executar les prestacions objecte del contracte.

C. Objecte

L'objecte del contracte és la contractació dels serveis de planificació, gestió, creació de continguts, actualització, dinamització, monitorització, seguiment analític i proposta de millora de canals digitals.

Aquesta licitació es divideix en dos lots:

- **LOT 1**: canals digitals de la marca Pirineus de Catalunya, integrats pel portal www.visitpirineus.com i pels perfils oficials de la marca a xarxes socials.
- **LOT 2**: canals digitals del Programa de turisme Enogastronòmic, integrat pels perfils oficials Som Gastronomia a xarxes socials.

Codi/s CPV:

Per al **LOT 1**:

72413000-8 Serveis de disseny i gestió de llocs web.
79340000-9 Serveis de publicitat i màrqueting.
79416000-3 Serveis de relacions públiques.

Per al **LOT 2**:

79340000-9 Serveis de publicitat i màrqueting.
79416000-3 Serveis de relacions públiques.

D. Procediment d'adjudicació i forma de tramitació

Anticipat
☐ No
☒ Sí

Exercici d'execució
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

Mesa de contractació
No

Tipus de contracte
☒ Serveis
☐ Subministraments
☐ Obres

Harmonitzat
No

Subhasta electrònica
No

Compra pública innovadora
No

Oferta electrònica
Oferta telemàtica

Estudis i dictàmens
☒ No
☐ Sí

E. Divisió de l'objecte del contracte en lots

☐ No
☒ Sí

E1. Divisió en lots

D'acord amb el que estableix l'article 99 de la LCSP, aquest contracte es divideix en els lots que s'enumeren a continuació, atès que les prestacions es poden realitzar de forma independent sense afectar la naturalesa i correcta execució del contracte. La divisió escollida obeeix a criteris que afavoreixen la participació d'un major nombre d'operadors econòmics i facilitar l'accés de les petites i mitjanes empreses a la contractació pública (art. 99.3 LCSP), d'acord amb el que es recomana a la guia de bones pràctiques per al foment de l'accés a les PIMES a la contractació del sector públic de Catalunya, aprovat per Acord del Govern de data 16 d'abril de 2024, pel qual s'aproven mesures per facilitar l'accés de les pimes a la contractació pública de l'Administració de la Generalitat de Catalunya i del seu sector públic.

Atès que existeixen dues línies de comunicació digital clarament diferenciades quant als seus objectius de promoció, públics destinataris, estratègia de continguts i posicionament de marca, és necessari realitzar la següent divisió en lots:

- Lot 1: canals digitals de la marca Pirineus de Catalunya, integrats pel portal www.visitpirineus.com i pels perfils oficials de la marca a xarxes socials.

- Lot 2: canals digitals del Programa de turisme Enogastronòmic, integrat pels perfils oficials Som Gastronomia a xarxes socials.

La marca Pirineus de Catalunya té com a finalitat la promoció turística d'una destinació territorial específica, orientada principalment als productes vinculats al turisme de natura, muntanya, activitats a l'aire lliure, cultura i neu, amb una clara vocació de posicionament als mercats internacionals.

D'altra banda, Som Gastronomia constitueix una plataforma especialitzada en la promoció de l'oferta enogastronòmica de Catalunya, amb uns continguts, relats, actors sectorials i estratègies de comunicació propis, vinculats a la gastronomia, el vi, els productes agroalimentaris i les experiències culinàries.

Aquesta diferenciació funcional comporta la necessitat de disposar de coneixements específics, fonts d'informació, interlocutors sectorials i criteris editorials diferenciats per a cadascun dels àmbits, fet que justifica la seva configuració com a lots independents susceptibles de gestió separada sense perjudici de la correcta execució del contracte.

No es considera procedent una divisió addicional dels lots, per exemple diferenciant entre la gestió web, la gestió de xarxes socials, la creació de continguts o l'analítica digital, ja que aquestes prestacions formen part d'un mateix procés de comunicació digital i requereixen una coordinació permanent per garantir la coherència dels missatges, la unitat editorial, la correcta planificació de continguts i el seguiment integrat dels resultats.

Una fragmentació superior podria generar duplicitats organitzatives, majors costos de coordinació, dificultats en la definició de responsabilitats i una pèrdua d'eficiència en l'execució dels serveis, especialment en actuacions que requereixen una actuació simultània sobre els diferents canals digitals.

La divisió en dos lots no restringeix la concurrència ni limita l'accés dels operadors econòmics al procediment de contractació, sinó que contribueix a ampliar-la. En efecte, la configuració proposada permet que empreses especialitzades en promoció turística o en comunicació enogastronòmica puguin presentar oferta únicament al lot relacionat amb el seu àmbit d'especialització, sense necessitat d'acreditar experiència o recursos en matèries alienes a la seva activitat principal.

Així mateix, la dimensió econòmica prevista per a cadascun dels lots resulta adequada per facilitar la participació de petites i mitjanes empreses especialitzades en comunicació digital i màrqueting de destinacions i productes turístics.

Per tot això, es conclou que la divisió en dos lots respon a criteris objectius de funcionalitat, especialització i eficiència en la gestió, alhora que afavoreix la competència efectiva entre operadors econòmics i no comporta cap restricció injustificada de la concurrència.

Lot núm.	Objecte del lot
1	Canals digitals de la marca Pirineus de Catalunya, integrats pel portal www.visitpirineus.com i pels perfils oficials de la marca a xarxes socials.
2	Canals digitals del Programa de turisme Enogastronòmic, integrat pels perfils oficials Som Gastronomia a xarxes socials.

Número de lots màxim en que pot participar un mateix licitador? Tots.

Número de lots a adjudicar a un mateix licitador? 1

Justificació de la limitació:

Aquesta limitació afavoreix la concurrència i la diversificació. A més a més, el codi ètic i de conducta en la contractació pública considera una pràctica recomanable limitar el nombre de lots als quals un mateix licitador pot presentar oferta, amb la finalitat d'afavorir la concurrència i la participació de les PIME, i evitar l'acumulació de tots o de la major part dels lots a un únic adjudicatari. A més, aquesta limitació garanteix el compliment dels principis d'independència, objectivitat i separació de funcions exigits per la normativa europea aplicable (Reglament (UE) 2021/1060 i Reglament (UE) 2021/1059), així com una execució més eficient i especialitzada de les prestacions.

Les normes objectives i no discriminatòries que regiran l'atribució dels lots en cas que un licitador pugui resultar adjudicatari d'un nombre de lots superior a l'establert anteriorment, són les següents:
1r. L'empresa serà l'adjudicatària d'aquells lots en els quals sigui l'única oferta presentada.
2n. Per la resta de lots se li adjudicarà el/s lot/s en què l'empresa hagi obtingut més diferencial de puntuació respecte de la segona oferta millor puntuada.
3r. Si, en aplicació d'aquest darrer criteri, el diferencial de puntuació és idèntic, l'adjudicació recaurà en el/s lot/s en el/s que l'empresa hagi obtingut millor puntuació.

F. Persona responsable del contracte

Nom i cognoms	Bea Nubiola
Càrrec	Directora
Unitat	Unitat d'Oferta. Àrea de Màrqueting conscient

G. Revisió de preus

No

H. Termini d'execució i pròrroga

H1. Termini execució

Lot 1: El termini d'execució del contracte serà des de la seva formalització i fins al 31 de desembre de 2027.

Lot 2: El termini d'execució del contracte serà des de la seva formalització i fins al 31 de desembre de 2027.

H2. Pròrroga prevista
☐ No
☒ Sí

Lot 1 i Lot 2:

Termini: Una pròrroga anual addicional.

Justificació dels motius de la pròrroga: es planteja la possibilitat de pròrroga per un màxim d'una anualitat addicional tant pel **Lot 1** com pel **Lot 2**, atès que es vol comptar amb un equip que tingui una continuïtat i que propiciïn l'obtenció d'uns continguts, altament qualitatius i adaptats a les necessitats de l'ACT, sense variacions d'estil, to o registre que segueixin una estratègia més sostinguda en el temps. A més, la creació de continguts per a les xarxes socials comporta una interlocució constant amb els agents implicats 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

Condicions per modificar el contracte: en cas que, dins de la vigència del contracte, les necessitats reals d'unitats d'execució de l'ACT siguin superiors a les estimades inicialment.
Abast de la modificació: ampliació del pressupost, segons la necessitat real d'unitats d'execució.
Límits de la modificació: en cap cas es podrà superar el 20% del preu màxim de l'import adjudicat.
Procediment: prèvia aprovació de la despesa corresponent, la persona responsable del contracte, o la persona o persones que designi a l'efecte, comunicarà la necessitat d'ampliar el pressupost del contracte. Previ tràmit d'audiència a l'empresa contractista, l'òrgan de contractació acordara la corresponent modificació del contracte que serà notificada a l'empesa interessada. Aquesta modificació es publicarà també al perfil del contractant de l'Agència Catalana de Turisme.

J. Condicions especials d'execució

J1. Ambientals

☐ No

☒ Sí:

Descripció condició especial d'execució: Les reunions presencials que s'escaiguin es realitzaran preferentment mitjançant transport públic o vehicles de baixes emissions, seguint els criteris de sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya.

Justificació de les condicions especials d'execució ambientals seleccionades: les condicions especials d'execució seleccionades responen a la necessitat i la importància de la dona en l'àmbit laboral en que es licita. 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, així mateix d'acord amb el que disposa l'Acord del Govern d'11 de juny de 2019, de restricció de determinats productes de plàstic d'un sol ús a la Generalitat de Catalunya, amb l'establiment d'aquestes condicions especials d'execució es vol fomentar la millora contínua en els processos vinculats al contracte, amb l'objectiu d'optimitzar l'ús dels recursos naturals i econòmics, reduir els impactes ambientals derivats de l'activitat de l'ACT i impulsar pràctiques més eficients en la gestió ambiental per part de les empreses contractistes. Atès que els treballs inclosos en l'objecte del contracte generen una quantitat significativa de residus, resulta imprescindible que l'empresa contractista compleixi rigorosament les especificacions descrites, contribuint així a la protecció del medi ambient, especialment en aquest àmbit. Aquest enfocament

és coherent amb els valors i la personalitat que promou l'Agència Catalana de Turisme per tal de garantir que la prestació del servei deixi un llegat ambiental i social positiu.

J2. Socials

☐ No

☒ Sí:

☒ Formació treballadors

Descripció condició especial d'execució: La formació contínua del personal adscrit a l'execució del contracte.

Organitzar formació professional en el lloc de treball que millori l'ocupació i l'adaptabilitat de les persones adscrites a l'execució del contracte i les seves capacitats i qualificació en la matèria de l'objecte del lot del contracte. Com per exemple: creació de continguts digitals, *storytelling* turístic, dinamització i gestió de comunitats a les xarxes socials, ús d'eines d'analítica web i *social media analytics*, monitorització de resultats, experiència d'usuari, accessibilitat digital i aplicació de metodologies que contribueixin a millorar la visibilitat, interacció i rendiment dels canals digitals objecte del contracte.

☒ Conciliació laboral, personal i familiar

Descripció condició especial d'execució: El manteniment de condicions laborals conformes a la normativa laboral vigent. 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.
Les condicions especials d'execució seleccionades responen a la necessitat de que els licitadors i els contractistes assumeixen les obligacions següents:

- Estudiar la possibilitat d'harmonitzar els horaris escolars (organització dels programes escolars) i els laborals.
- Existència de mesures i facilitats per al teletreball.
- Suport econòmic per a sufragar despeses d'escoles infantils o centres d'atenció a persones dependents.
- Atorgar, si escau, una protecció específica a les famílies monoparentals.

☐ 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: .....

☒ Per a la igualtat de gènere

Descripció condició especial d'execució:
Compromís de l'ens contractant d'incorporar la perspectiva de gènere en l'elaboració i presentació de l'objecte del contracte, evitant els elements de discriminació sexista en l'ús del llenguatge i de la imatge.

L'empresa contractista ha d'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: .....

Justificació de les condicions especials d'execució socials seleccionades:

Les condicions especials d'execució seleccionades responen, d'una banda, a la necessitat que el personal adscrit al contracte disposi de coneixements actualitzats en matèria de creació de continguts digitals, *storytelling* turístic, dinamització i gestió de comunitats a les xarxes socials, ús d'eines d'analítica web i *social media analytics*, monitorització de resultats, experiència d'usuari, accessibilitat digital i aplicació de metodologies.

D'altra banda, la condició especial d'execució relativa a afavorir la conciliació laboral, personal i familiar responen a la necessitat d'afavorir la conciliació de la vida laboral amb la vida familiar de les persones que intervenen en l'execució del contracte i és adequada a l'objecte d'aquest contracte, doncs l'impuls de les polítiques de conciliació laboral a les organitzacions no només contribueix a augmentar la satisfacció dels treballadors i treballadores, sinó que és un factor que contribueix de manera decisiva a la qualitat de la feina i a la imatge de l'empresa de cara a l'exterior. Entre els objectius de la conciliació familiar i laboral també hi ha la modificació dels rols i els estereotips de gènere, la igualtat d'oportunitats entre homes i dones o millorar els serveis d'atenció a persones dependents.

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

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

K. Subcontractació

☒ Sí
☐ No

L. Tractament de dades personals

☒ No
☐ Sí

M. Garanties

Definitiva: 5,00 %

Del preu final ofert per l'empresa que hagi presentat la millor oferta, IVA exclòs

N. Dades econòmiques

N1. Modalitat de determinació de preus

☒ A tant alçat
☐ Preu/s unitari/s

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, que determina el límit màxim de despesa al qual es compromet l'Agència Catalana de Turisme d'acord amb el que estableix l'article 100 de la LCSP, es fixa en la quantitat de: **72.599,60€ IVA inclòs (59.999,67€ IVA exclòs)**, tal i com es desglossa en els següents apartats.

Aquest pressupost de licitació s'ha calculat fent una estimació de mil set-centes setanta-sis hores (1.776) hores durant tota la vigència del contracte. Aquesta estimació d'hores es realitza en base al coneixement de contractacions similars realitzades amb anterioritat i que s'estimen convenient per prestar un bon servei.

Els costos de personal, component principal de l'estructura de costos, s'han determinat partint de les remuneracions brutes anuals previstes en el conveni col·lectiu d'aplicació segons s'especifica a continuació per a cada lot.

La resta de despeses s'han calculat de manera estimativa, emprant els percentatges de referència que s'han considerat més indicatius pel sector i per l'activitat de serveis d'assistència tècnica de projectes europeus.

A continuació, es detalla el càlcul per a cadascun dels lots:

- **Lot 1: canals digitals de la marca Pirineus de Catalunya, integrats pel portal www.visitpirineus.com i pels perfils oficials de la marca a xarxes socials.**

El pressupost base de licitació és de 29.999,90 euros: 36.299,88 euros (21% IVA inclòs).

Prenent com a referència les taules salarials vigents de l'any 2026 del Conveni col·lectiu estatal per a les empreses de publicitat (codi 99004225011981), s'ha considerat l'adscripció d'un Director/a de projecte assimilable al nivell 2 del conveni, amb una dedicació estimada del 8% per a les tasques de supervisió, coordinació i interlocució amb l'Agència Catalana de Turisme, i d'un perfil de Community Manager assimilable al nivell 5 del conveni, amb dedicació del 80% a les tasques de gestió dels canals digitals, creació de continguts, dinamització de xarxes socials i seguiment analític.

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

Conveni col·lectiu	Conveni col·lectiu estatal per les empreses de publicitat
Núm. de codi conveni	99004225011981

Categoria professional	Retribució salarial (segons conveni)	Núm. treballadors	Hores dedicació	Total
Director/a de projecte (nivell 2)	23.915,39 €	1	8% jornada	1.913,23€
Community Manager / Social Media Manager (nivell 5)	22.582,63 €	1	80% Jornada	18.066,10€

Estimació de costos salarials	19.979,33€
Estimació de costos salarials totals (Seguretat Social 31% inclòs)	6.193,59€

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

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

PRESSUPOST BASE DE LICITACIÓ	IMPORT	PERCENTATGE
1. Costos directes	**26.172,92€**	**87%**
Costos salarials: Director/a de projecte, dedicació al 8%	1.913,23€	6%
Costos salarials: Community Manager, dedicació al 80%	18.066,10€	60%
Seguretat social (31% dels costos salarials)	6.193,59€	21%
2. Costos indirectes	**3.826,98€**	**13%**
Despeses generals d'estructura	2.729,70€	9%
Benefici industrial	1.097,28 €	4%
Total (IVA exclòs)	**29.999,90 €**	100%
IVA (21%)	6.299,98 €	
Total (IVA inclòs)	**36.299,88€**	

- **Lot 2: Canals digitals del Programa de turisme Enogastronòmic, integrat pels perfils oficials Som Gastronomia a xarxes socials.**

El pressupost base de licitació és 29.999,77 euros: 36.299,72 euros (21% IVA inclòs).

S'ha previst l'adscripció d'un perfil de Community Manager (nivell 5), amb una dedicació estimada del 80% a les tasques de planificació, gestió, publicació, dinamització de continguts i seguiment dels canals digitals, i d'un perfil de Tècnic de Continguts Audiovisuals (Audio Video, grup 4), amb una dedicació estimada del 10%, destinat a la creació, adaptació i suport audiovisual dels continguts publicats.

L'estimació dels costos de personal s'ha calculat prenent com a referència els convenis col·lectius següents:

- Community Manager / Social Media Manager

Conveni col·lectiu	Conveni col·lectiu estatal per les empreses de publicitat
Núm. de codi conveni	99004225011981

Categoria professional	Retribució salarial (segons conveni)	Núm. treballadors	Hores dedicació	Total
Community Manager (nivell 5)	22.582,63 €	1	80% Jornada	18.066,10€

Estimació de costos salarials totals (Seguretat Social 31% inclòs)	5.600,49€

- Tècnic de Continguts audiovisuals (Tècnic Audio Video, segons conveni)

Conveni col·lectiu	Conveni col·lectiu estatal a la Indústria de Producció Audiovisual, tècnics
Núm. de codi conveni	99012985012002

Categoria professional	Retribució salarial (segons conveni)	Núm. treballadors	Hores dedicació	Total
Tècnic de Continguts audiovisuals (Tècnic Audio Video, segons conveni), grup 4	19.938,84 €	1	10% Jornada	1.993,88€

Estimació de costos salarials totals (Seguretat Social 31% inclòs)	618,10€

PRESSUPOST BASE DE LICITACIÓ	IMPORT	PERCENTATGE
Costos directes	**26.278,57€**	**88%**
Costos salarials Community Manager amb una dedicació d'un 80%	18.066,10€	60%
Costos salarials Tècnic de Continguts audiovisuals amb una dedicació d'un 10%	1.993,88€	7%
Seguretat social (31% dels costos salarials)	6.218,59€	21%
Costos indirectes	**3.721,20€**	**12%**
Despeses generals d'estructura	2.729,70€	9%
Benefici industrial	991,50 €	3%
Total (IVA exclòs)	**29.999,77 €**	100%
IVA (21%)	6.299,95 €	
Total (IVA inclòs)	**36.299,72€**	

N3. Valor Estimat del Contracte (VEC)

Lot	Any	VE prestació	VE eventuals pròrrogues	VE eventuals modificacions	SUMA
1	2027	29.999,90 €	29.999,90 €	5.999,98 €	**65.999,78 €**
2	2027	29.999,77€	29.999,77 €	5.999,95 €	**65.999,49 €**
	TOTAL	**59.999,67€**	**59.999,67€**	**11.999,93 €**	**131.999,27 €**

N4. Forma de pagament

☒ Periodicitat mensual.

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

22008010000000 Accions 2.0./Promoció online/Promoció

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 al pressupost base de licitació del lot:

- **Lot 1: canals digitals de la marca Pirineus de Catalunya, integrats pel portal www.visitpirineus.com i pels perfils oficials de la marca a xarxes socials: 30.000€**
- **Lot 2: canals digitals del Programa de turisme Enogastronòmic, integrat pels perfils oficials Som Gastronomia a xarxes socials: 30.000€**

2.

☒ Volum de negocis anual "General"

☐ Volum de negocis anual "Específic"

3. Mitjà d'acreditació:

☐ Comptes anuals o llibre d'inventaris legalitzats pel Registre Mercantil.

☒ Declaració de l'empresari/ària indicant el volum de negocis.

Justificació: el volum anual de negoci, escollint el millor exercici d'entre els darrers 3 anys, 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 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.

Com a mínim, caldrà acreditar la realització d'un treball en l'àmbit següent:

- Lot 1: coordinació i gestió de canals digitals (web i perfils de xarxes socials) durant els darrers 3 anys.

- Lot 2: coordinació i gestió de canals digitals (perfils de xarxes socials) durant els darrers 3 anys.

Forma d'acreditació: mitjançant certificats expedits o visats per l'òrgan competent, quan el destinatari és una entitat del sector públic o, quan el destinatari és un comprador privat, mitjançant un certificat expedit per aquest o, a falta d'aquest certificat, mitjançant una declaració de l'empresari acompanyat dels documents que tingui en poder seu que acreditin la realització de la prestació.

Justificació: l'exigència d'haver prestat serveis de la mateixa o similar naturalesa (creació de continguts digitals, *storytelling* turístic, dinamització i gestió de comunitats a les xarxes socials, ús d'eines d'analítica web i *social media analytics*, monitorització de resultats, experiència d'usuari, accessibilitat digital i aplicació de metodologies, entre d'altres) permet garantir que les empreses licitadores tenen experiència per executar serveis com els que es volen contractar en aquesta licitació.

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:

☒ Indicació signada pel legal representant de l'empresa del personal tècnic o de les unitats tècniques, integrades o no en l'empresa, participants en el contracte.

Lot 1: Com a mínim, l'empresa contractista haurà d'adscriure a l'execució del contracte l'equip de treball definit al punt 5 del Plec de Prescripcions Tècniques, un perfil de director al 8% de dedicació i un perfil de Community Manager (nivell 5) al 80% de dedicació.

Lot 2: Com a mínim, l'empresa contractista haurà d'adscriure a l'execució del contracte l'equip de treball definit al punt 5 del Plec de Prescripcions Tècniques, un perfil de Community Manager (nivell 5) al 80% i un perfil Tècnic de continguts audiovisuals (Audio Video, grup 4) al 10% de dedicació.

Justificació: es requereix un equip tècnic mínim de dues persones segons l'objecte del lot 1 i el lot 2 , atès que l'execució del contracte comporta una especialització concreta que asseguri un alt nivell de qualitat.

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

Lot 1: canals digitals de la marca Pirineus de Catalunya, integrats pel portal www.visitpirineus.com i pels perfils oficials de la marca a xarxes socials.
☒ No s'escau
☐ Sí

Lot 2: canals digitals del Programa de turisme Enogastronòmic, integrat pels perfils oficials Som Gastronomia a xarxes socials.
☒ No s'escau
☐ Sí

Q. Criteris d'adjudicació

Els criteris d'adjudicació es defineixen de manera diferenciada per a cada lot, d'acord amb la naturalesa específica de les prestacions objecte de contracte, garantint en cada cas una adequada relació qualitat-preu i el compliment dels principis de transparència, proporcionalitat i no discriminació establerts a la LCSP.

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:

Lot 1: Canals digitals de la marca Pirineus de Catalunya, integrats pel portal www.visitpirineus.com i pels perfils oficials de la marca a xarxes socials.

Criteris automàtics (objectius): 100%

Lot 2: Canals digitals del Programa de turisme Enogastronòmic, integrat pels perfils oficials Som Gastronomia a xarxes socials.

Criteris automàtics (objectius): 100%.

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

CRITERIS D'ADJUDICACIÓ AVALUABLES AUTOMÀTICAMENT

Q1.1 - Lot 1

CRITERIS D'ADJUDICACIÓ AVALUABLES AUTOMÀTICAMENT

1. **Preu (fins a 49 punts)**

L'oferta econòmica més favorable obtindrà la màxima puntuació, i la resta d'ofertes es valoraran aplicant la fórmula següent:

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

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

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

Serà causa d'exclusió automàtica de la licitació la presentació d'una oferta econòmica que superi el pressupost base de licitació (PBL) establert per al lot 1. En conseqüència, les ofertes que excedeixin l'import màxim fixat per a aquest lot seran considerades inadmissibles i no seran objecte de valoració ni tècnica ni econòmica. A aquests efectes, es tindrà en compte l'import total ofert per l'empresa licitadora, d'acord amb el model d'oferta econòmica establert en els plecs.

2. Experiència acreditada de l'equip tècnic en gestió de canals digitals de destinacions turístiques o marques territorials públiques (fins a 15 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 projecte (fins a 5 punts).
- Community Manager (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 a xarxes socials: 0,25 punts.

- Si el projecte era sobre la creació de continguts turístic: 0,75 punts.

Només es valoraran fins a 5 projectes pel perfil de director/a de projecte i fins a 10 projectes pel community manager. En cas que se'n presentin més, únicament es tindran en compte els 5 (director) i 10 (community Manager) primers indicats per l'empresa. En cap cas no es valoraran projectes que no estiguin relacionats amb creació de continguts.

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 avaluables objectivament.

3. Producció audiovisual addicional sense cost (fins a 11 punts)

Es valorarà el compromís d'elaboració de vídeos promocionals addicionals als 3 exigits a l'Apartat 3.2.2 del PPT.

Puntuació
- 6 vídeos o més: 11 punts
- 4 vídeos addicionals: 8 punts
- 2 vídeos addicionals: 4 punts

4. Increment de la freqüència setmanal de publicacions als diferents canals (fins a 10 punts)

Es valorarà el compromís de superar el mínim establert al punt 3. Obligacions de l'empresa contractista del PPT.

3 punts si es garanteix l'augment a la següent freqüència (augment +1 segons mínim establert a PPT):

- 2 posts, 3 stories i 1 reel setmanals a Instagram.
- 2 posts setmanals a Facebook.
- 6 Stories associades setmanalment.
- 2 post setmanals a Tik Tok.

6 punts si es garanteix l'augment a la següent freqüència (augment +1 segons mínim establert a PPT):

- 3 posts, 4 stories i 1 reel setmanals a Instagram.
- 3 posts setmanals a Facebook.
- 8 stories associades setmanalment.
- 3 post setmanals a Tik Tok

10 punts si es garanteix l'augment a la següent freqüència (augment +1 segons mínim establert a PPT):

- 4 posts, 5 stories i 1 reel setmanals a Instagram.
- 4 posts setmanals a Facebook.
- 10 Stories associades setmanalment.
- 4 post setmanals a Tik Tok

5. Millora dels temps de resposta (fins a 5 punts)

Actualització web:

- Actualitzacions ordinàries: màxim 48 hores: 2 punts
- Actualitzacions urgents: màxim 12 hores: 2 punts

Resposta a comentaris o missatges a perfils de xxss visitpirineus:

- Temps màxim en comentaris i missatges directes 12 hores: 1 punts

6. Disposar d'accés a bancs de recursos gràfics amb llicències vigents d'ús professional i comercial (fins a 5 punts)

Es valorarà l'acreditació de l'empresa a, com a mínim, un banc de recursos gràfics presentant algun dels següents documents:

- Declaració responsable de l'empresa.
- Factures de subscripció vigents.
- Contractes o llicències d'ús amb proveïdors de recursos gràfics.
- Certificats d'usuari professional emesos per la plataforma.
- Captures o documents acreditatius del compte professional actiu.
- Relació de les eines i plataformes adscrites a l'execució del contracte.

Exemples d'eines: Adobe Stock, Shutterstock, Getty Images, Envato Elements, Freepik Premium, Depositphotos, Unsplash for Brands o serveis equivalents amb llicència comercial.

7. Disposició d'eina de monitorització reputacional (fins a 5 punts).

Es valorarà l'acreditació de l'empresa a, com a mínim, una eina de monitorització reputacional presentant algun dels següents documents:

- Llicència o subscripció vigent.
- Factura o justificant de contractació.
- Certificat del proveïdor.
- Captures de pantalla del compte professional actiu.
- Fitxa tècnica de l'eina.
- Declaració dels recursos tecnològics adscrits al contracte.

Exemples d'eines: Brandwatch, Talkwalker, Meltwater, Mention, Hootsuite Insights, Sprout Social, Metricool (versions professionals), Similarweb, Google Alerts o serveis equivalents amb llicència comercial.

Q1.2 - Lot 2: Canals digitals Som Gastronomia

CRITERIS D'ADJUDICACIÓ AVALUABLES AUTOMÀTICAMENT

1. Preu (fins a 49 punts)

L'oferta econòmica més favorable obtindrà la màxima puntuació, i la resta d'ofertes es valoraran aplicant la fórmula següent:

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

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

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

Serà causa d'exclusió automàtica de la licitació la presentació d'una oferta econòmica que superi el pressupost base de licitació (PBL) establert per al lot 2. En conseqüència, les ofertes que excedeixin l'import màxim fixat per a aquest lot seran considerades inadmissibles i no seran objecte de valoració ni tècnica ni econòmica. A aquests efectes, es tindrà en compte

l'import total ofert per l'empresa licitadora, d'acord amb el model d'oferta econòmica establert en els plecs.

2. Experiència acreditada de l'equip tècnic en gestió de canals digitals amb continguts enogastronòmics de Catalunya (fins a 16 punts)

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

- Tècnic community manager/ social media manager assignat al contracte (fins a 8 punts).
- Tècnic de continguts audiovisuals assignat al contracte (fins a 8 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 enogastronòmics a xarxes socials: 0,25 punts.

- Addicionalment, si el projecte era de creació de continguts turístic: 0,75 punts.

Només es valoraran fins a 8 punts per a cada perfil. En cas que se'n presentin més, únicament es tindran en compte els 8 primers indicats per l'empresa. En cap cas no es valoraran projectes que no estiguin relacionats amb creació de continguts.

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 avaluables objectivament.

3. Producció audiovisual addicional sense cost (fins a 8 punts)

Es valorarà el compromís d'elaboració de vídeos promocionals addicionals als 2 exigits a l'apartat 3.2.2 del PPT.

Puntuació

- 8 vídeos o més: 8 punts
- 6 vídeos addicionals: 6 punts
- 4 vídeos addicionals: 4 punts
- 2 vídeos addicionals: 2 punts

4. Increment de la freqüència setmanal de publicacions als diferents canals (fins a 10 punts)

Es valorarà el compromís de superar el mínim establert al punt "3. Obligacions de l'empresa contractista" del PPT.

3 punts si es garanteix l'augment a la següent freqüència (augment +1 segons mínim establert a PPT):

- 3 posts, 4 stories i 1 reel setmanals a Instagram.
- 3 posts setmanals a Facebook.
- 6 Stories associades setmanalment.
- 4 piulades setmanals a X.

6 punts si es garanteix l'augment a la següent freqüència (augment +1 segons mínim establert a PPT):

- 4 posts, 5 stories i 1 reel setmanals a Instagram.
- 4 posts setmanals a Facebook.
- 8 stories associades setmanalment.
- 5 post piulades setmanals a X.

10 punts si es garanteix l'augment a la següent freqüència (augment +1 segons mínim establert a PPT):

- 5 posts, 6 stories i 1 reel setmanals a Instagram.
- 5 posts setmanals a Facebook.
- 10 Stories associades setmanalment.
- 6 piulades setmanals a X.

5. Rodatge o presa de fotografies sostenible (fins a 6 punts)

Caldrà que l'empresa licitadora presenti un pla de sostenibilitat on es detallin les accions que es duran a terme per realitzar una producció de videocàpsules o fotografies sostenible i respectuosa amb el medi ambient.

Aquest pla haurà d'incloure mesures que actuïn sobre aquests punts crítics:
- Estalvi energètic: accions que ajudin a consumir menys energia, com xarxes renovables, generadors ecològics, equips de baix consum, etc. .....3 punts
- Transport i allotjament: accions per a reduir el combustible i la petjada de carboni durant el rodatge / enregistrament, com prioritització de transport no contaminant, transport públic, carpooling, certificacions sostenibles, etc. .....3 punts

6. Disposar d'accés a bancs de recursos gràfics amb llicències vigents d'ús professional i comercial (fins a 5,5 punts)

Es valorarà l'acreditació de l'empresa a com a mínim un banc de recursos gràfics presentant algun dels següents documents:

- Declaració responsable de l'empresa.
- Factures de subscripció vigents.
- Contractes o llicències d'ús amb proveïdors de recursos gràfics.
- Certificats d'usuari professional emesos per la plataforma.
- Captures o documents acreditatius del compte professional actiu.
- Relació de les eines i plataformes adscrites a l'execució del contracte.

Exemples d'eines: Adobe Stock, Shutterstock, Getty Images, Envato Elements, Freepik Premium, Depositphotos, Unsplash for Brands o serveis equivalents amb llicència comercial.

7. Disposició d'eina de monitorització reputacional (fins a 5,5 punts).

Es valorarà l'acreditació de l'empresa a, com a mínim, una eina de monitorització reputacional presentant algun dels següents documents:

- Llicència o subscripció vigent.
- Factura o justificant de contractació.
- Certificat del proveïdor.
- Captures de pantalla del compte professional actiu.
- Fitxa tècnica de l'eina.
- Declaració dels recursos tecnològics adscrits al contracte.

Exemples d'eines: Brandwatch, Talkwalker, Meltwater, Mention, Hootsuite Insights, Sprout Social, Metricool (versions professionals), Similarweb, Google Alerts o serveis equivalents amb llicència comercial.

Q2. Justificació dels criteris d'adjudicació

Q2.1 – Lot 1: canals digitals de la marca Pirineus de Catalunya, integrats pel portal www.visitpirineus.com i pels perfils oficials de la marca a xarxes socials.

1. Preu (49 punts):

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 arbitraria. 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 acreditada de l'equip tècnic en gestió de canals digitals de destinacions turístiques o marques territorials públiques (fins a 15 punts)

La finalitat del contracte no es limita a la mera publicació de continguts, sinó que pretén reforçar el posicionament digital de les marques turístiques objecte del contracte, mitjançant la generació, adaptació i difusió de continguts alineats amb els seus objectius estratègics de promoció.
Per aquest motiu resulta especialment rellevant que les persones adscrites a l'execució del contracte disposin d'experiència específica en la creació de continguts aplicats al sector turístic i, preferentment, vinculats a destinacions turístiques o marques territorials públiques. Aquesta experiència permet garantir un millor coneixement dels processos de promoció turística, dels públics objectiu, de les necessitats de comunicació institucional i dels mecanismes de difusió dels productes i experiències turístiques.
La valoració recau sobre l'equip efectivament adscrit a l'execució del contracte, atès que la qualitat final dels continguts dependrà directament de les competències i experiència dels professionals encarregats de la seva elaboració i difusió.

3. Producció audiovisual addicional sense cost: (fins a 11 punts)

La producció de continguts audiovisuals constitueix actualment un dels principals formats de consum d'informació en l'àmbit digital i, especialment, en la promoció turística.
La disponibilitat de materials audiovisuals addicionals permet incrementar la capacitat de difusió dels actius turístics, generar un major impacte en les xarxes socials, augmentar els nivells d'interacció amb els usuaris i reforçar la notorietat de les marques promocionades.
La valoració d'aquest criteri incentiva l'aportació de continguts audiovisuals complementaris als mínims exigits a l'apartat 3.2.2 del PPT, millorant les prestacions contractades sense incrementar el cost per a l'Administració i repercutint directament en la qualitat i l'abast de les accions de comunicació digital previstes.

4. Increment de la freqüència setmanal de publicacions als diferents canals (fins a 10 punts)

La consecució dels objectius de visibilitat, notorietat, creixement de comunitats digitals i increment de trànsit cap als canals propis està estretament relacionada amb la regularitat i freqüència de publicació dels continguts.
L'augment del nombre de publicacions respecte dels mínims exigits contribueix a incrementar la presència de les marques als canals digitals, millorar l'abast orgànic dels continguts, afavorir la interacció amb els usuaris i generar majors oportunitats de promoció dels productes turístics durant tot l'any.
Aquest criteri es considera directament vinculat a l'objecte del contracte, ja que l'increment de continguts publicats comporta una millora efectiva de les prestacions objecte de licitació i una major capacitat de difusió dels missatges promocionals.

5. Millora dels temps de resposta (5 punts)

La gestió dels canals digitals requereix capacitat de resposta davant incidències, necessitats de publicació sobrevingudes, consultes dels usuaris i situacions que puguin afectar la reputació de la marca.
La reducció dels temps de resposta respecte dels mínims establerts a l'apartat 3.2.2 del PPT permet millorar l'eficiència operativa del servei, garantir una actualització més àgil dels continguts i oferir una atenció més ràpida als usuaris de les xarxes socials.
Aquest criteri presenta una incidència directa sobre la qualitat del servei i sobre la capacitat d'adaptació dels canals digitals davant de necessitats de comunicació urgents o imprevistes.

6. Disposar d'accés a bancs de recursos gràfics amb llicències vigents d'ús professional i comercial (5 punts)

La creació de continguts digitals requereix l'ús continuat d'imatges, il·lustracions, vídeos, elements gràfics i altres recursos visuals de qualitat professional.
La disponibilitat d'accés a bancs de recursos gràfics amb llicències vigents facilita la producció de continguts visuals de qualitat, garanteix el respecte de la normativa sobre propietat intel·lectual i drets d'autor i permet donar resposta de manera àgil a les necessitats de comunicació del contracte.
Aquesta disponibilitat repercuteix directament en la qualitat dels continguts difosos, en la seva capacitat d'atracció i en la seguretat jurídica de l'Administració respecte dels materials utilitzats.

7. Disposició d'eina de monitorització reputacional (5 punts).

La monitorització dels canals digitals constitueix una eina essencial per conèixer el comportament dels usuaris, detectar incidències, identificar oportunitats de comunicació i mesurar l'impacte de les accions desenvolupades.
La disponibilitat d'eines específiques de monitorització reputacional permet efectuar seguiment de mencions, detectar alertes reputacionals, analitzar tendències, monitoritzar converses relacionades amb la marca i obtenir informació útil per a la presa de decisions.

Aquest criteri està directament relacionat amb l'objecte del contracte, atès que contribueix a millorar la qualitat de la gestió dels canals digitals, la capacitat de resposta davant possibles crisis de reputació i l'avaluació dels resultats de les actuacions executades.

Q2 – Lot 2: Canals digitals Som Gastronomia

1. Preu: 49 punts

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 arbitraria. 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 acreditada de l'equip tècnic en gestió de canals digitals amb continguts enogastronòmics de Catalunya: 16 punts

La finalitat del contracte no es limita a la mera publicació de continguts, sinó que pretén reforçar el posicionament digital dels productes objecte del contracte, mitjançant la generació, adaptació i difusió de continguts alineats amb els seus objectius estratègics de promoció.
Per aquest motiu resulta especialment rellevant que les persones adscrites a l'execució del contracte disposin d'experiència específica en la creació de continguts aplicats al sector enogastronòmic. Aquesta experiència permet garantir un millor coneixement dels processos de promoció, dels públics objectiu, de les necessitats de comunicació institucional i dels mecanismes de difusió dels productes i experiències turístiques enogastronòmiques.
La valoració recau sobre l'equip efectivament adscrit a l'execució del contracte, atès que la qualitat final dels continguts dependrà directament de les competències i experiència dels professionals encarregats de la seva elaboració i difusió.

3. Producció audiovisual addicional sense cost: 8 punts

La producció de continguts audiovisuals constitueix actualment un dels principals formats de consum d'informació en l'àmbit digital i, especialment, en la promoció turística.
La disponibilitat de materials audiovisuals addicionals permet incrementar la capacitat de difusió dels actius turístics, generar un major impacte en les xarxes socials, augmentar els nivells d'interacció amb els usuaris i reforçar la notorietat de les marques promocionades.
La valoració d'aquest criteri incentiva l'aportació de continguts audiovisuals complementaris als mínims exigits al PPT, millorant les prestacions contractades sense incrementar el cost per a l'Administració i repercutint directament en la qualitat i l'abast de les accions de comunicació digital previstes.

4. Increment de la freqüència setmanal de publicacions als diferents canals: 10 punts

La consecució dels objectius de visibilitat, notorietat, creixement de comunitats digitals i increment de trànsit cap als canals propis està estretament relacionada amb la regularitat i freqüència de publicació dels continguts.
L'augment del nombre de publicacions respecte dels mínims exigits contribueix a incrementar la presència de les marques als canals digitals, millorar l'abast orgànic dels continguts, afavorir la

interacció amb els usuaris i generar majors oportunitats de promoció dels productes turístics durant tot l'any.
Aquest criteri es considera directament vinculat a l'objecte del contracte, ja que l'increment de continguts publicats comporta una millora efectiva de les prestacions objecte de licitació i una major capacitat de difusió dels missatges promocionals.

5.Rodatge o presa de fotografies sostenible: 6 punts

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

6. Disposar d'accés a bancs de recursos gràfics amb llicències vigents d'ús professional i comercial: 5,5 punts

La creació de continguts digitals requereix l'ús continuat d'imatges, il·lustracions, vídeos, elements gràfics i altres recursos visuals de qualitat professional.
La disponibilitat d'accés a bancs de recursos gràfics amb llicències vigents facilita la producció de continguts visuals de qualitat, garanteix el respecte de la normativa sobre propietat intel·lectual i drets d'autor i permet donar resposta de manera àgil a les necessitats de comunicació del contracte.
Aquesta disponibilitat repercuteix directament en la qualitat dels continguts difosos, en la seva capacitat d'atracció i en la seguretat jurídica de l'Administració respecte dels materials utilitzats.

7. Disposició d'eina de monitorització reputacional: 5,5 punts

La monitorització dels canals digitals constitueix una eina essencial per conèixer el comportament dels usuaris, detectar incidències, identificar oportunitats de comunicació i mesurar l'impacte de les accions desenvolupades.
La disponibilitat d'eines específiques de monitorització reputacional permet efectuar seguiment de mencions, detectar alertes reputacionals, analitzar tendències, monitoritzar converses relacionades amb la marca i obtenir informació útil per a la presa de decisions.
Aquest criteri està directament relacionat amb l'objecte del contracte, atès que contribueix a millorar la qualitat de la gestió dels canals digitals, la capacitat de resposta davant possibles crisis de reputació i l'avaluació dels resultats de les actuacions executades.

Q3. Justificació del Valor de ponderació (VP)

Respecte al lot 1 i lot 2: Es decideix aplicar un Valor de Ponderació igual a 2,5 d'acord amb el que estableix 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. El contracte licitat té per objecte contractació dels serveis de planificació, gestió, creació de continguts, actualització, dinamització, monitorització, seguiment analític i proposta de millora de canals digitals i, per tant, la major part del pressupost correspon a mà d'obra (com consta en el desglossament del pressupost base de licitació, més del 80% dels costos corresponen a despeses 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.

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

☒ Model de doble condició quan preu està fixat a tant alçat:

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

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

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

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

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

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

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

S. Termini de garantia tècnica

Lot 1:
☒ Sí
3 mesos

Lot 2:
☒ Sí
3 mesos

En virtut del que s'ha exposat,

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

President/a:

TITULAR	
Nom i cognoms	**Càrrec**

Patrick Torrent	Director executiu de l'Agència Catalana de Turisme
SUPLENT	
Nom i cognoms	**Càrrec**
Damià Serrano	Director de Màrqueting Conscient

Persones vocals tècniques:

TITULARS		
Nom i cognoms		**Càrrec**
1	Ariadna Ribas	Brand Manager de turisme enogastronòmic
2	Dèlia Montesinos	Brand Manager de Pirineus

SUPLENTS		
Nom i cognoms		**Càrrec**
1	Roser Cedó	Brand Manager de Grand Tour de Catalunya
2	Mireia Portabella	Tècnica d'Oferta

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

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

Nom i cognoms de l'expert/a	**Qualificació professional**

En virtut del que s'ha exposat,

PROPOSO

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

Beatriz Nubiola
Directora d'Oferta