

PLEC DE CONDICIONS TÈCNIQUES QUE HAN DE REGIR LA CONTRACTACIÓ PER A L'ADJUDICACIÓ, MITJANÇANT PROCEDIMENT NEGOCIAT DERIVAT D'ACORD MARC DE LA INSERCIÓ DE TELEVISIÓ, MITJÀ IMPRÈS, RÀDIO, EXTERIOR, MITJANS DIGITALS I/O XARXES SOCIALS I ALTRES CANALS DIGITALS QUE S'ENMARQUIN EN UN ESCENARI PUBLICITARI I TURÍSTIC, D'UNA CAMPANYA DE PUBLICITAT TURÍSTICA DE CATALUNYA A TOT EL TERRITORI ESTATAL I INTERNACIONAL DURANT EL 2024 FINS EL 31 DE MARÇ DEL 2025, A UNA CENTRAL DE MITJANS HOMOLOGADA.

1. OBJECTE

L'objecte d'aquest contracte és la contractació del servei de gestió integral i d'inserció de publicitat institucional en les actuacions de comunicació vehiculades en mitjans digitals i/o xarxes socials i canals off line com TV, premsa, revistes, ràdio i publicitat exterior de la campanya de publicitat turística de Catalunya a tot el territori estatal i internacional durant el 2024 i fins al 31 de març del 2025; de l'Agència Catalana de Turisme.

2. ANTECEDENTS

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 del seu pla d'accions i acompliments.

Com cada any, l'ACT durà a terme diverses campanyes de publicitat per aconseguir els objectius del Pla de Màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022 (prorrogat fins el 31/12/24), orientats a contribuir en la desconcentració turística, la diversificació de producte, l'augment de la despesa en el turista i en especial, la desestacionalització del turisme oferint més experiències fora de temporada alta. La campanyes inclouran diferents accions offline i online al mercat espanyol i als principals mercats emissors, prioritzats a l'actual [Pla de Màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022](#).

La crisi provocada per la pandèmia (COVID-19) ha creat un nou escenari mundial on les persones són més conscients de la necessitat d'un món més humà i més viable. Aquest aspecte arrelarà cada vegada més en les consciències col·lectives i aspectes com la sostenibilitat, la inclusió i el respecte pel medi ambient ja que són fets que no es qüestionen sinó que prevalen sobre la resta de valors. També es buscarà l'autenticitat del lloc on es viatja i la possibilitat de gaudir com un local.

Catalunya, una destinació turística de primer ordre i amb una oferta turística diversa i qualitativa en serveis i infraestructures, garanteix tot el que el nou turisme demana i haurà de comunicar en aquesta direcció. Ara més que mai no és el que diem sinó el que el turista vol percebre de la destinació: autenticitat i seguretat. El nou viatger és més exigent i demana més garanties i valors a la destinació.

La marca Catalunya necessita guanyar notorietat i rellevància. Necessitem ser una marca que s'implica en el nou escenari social i mundial, que entén les necessitats del nou viatger. La nostra comunicació ha d'anar orientada a comunicar una nova manera de viure el viatge d'una forma més experiencial i autèntica.

L'Agència Catalana de Turisme, conscient d'aquesta necessitat de comunicar de manera rellevant i autèntica va produir durant el 2022-23 diverses campanyes vinculades a la marca Catalunya. Aquestes campanyes continuaran actives durant el 2024 i 2025. Són les següents:

Campanya de marca: Aquesta creativitat té com a objectiu impulsar la marca Catalunya i els seus valors (innovació, sostenibilitat, inclusió, humanitat, sensibilitat vers un món que necessita calma i experiències transformadores).

1. Campanya Grand Tour: té com a objectiu donar a conèixer el “Grand Tour de Catalunya”. Un recorregut per tots els llocs imprescindibles de Catalunya amb una cura especial per la cultura i la gastronomia.
2. Campanya Turisme Enogastronòmic: té com objectiu posar en valor i donar a conèixer l'enoturisme i el segell de Regió Mundial de la Gastronomia atorgat per l'UNESCO pel 2025.
3. Campanya de Turisme Responsable. Campanya adreçada als catalans per informar sobre El Compromís Nacional per un turisme Responsable (CNTR)
4. Campanya “Obert 365”. Campanya que té com objectiu promocionar els Pirineus de Catalunya incidint en la sostenibilitat i cura del medi ambient.
5. Campanya de Turisme de Reunions. Posicionar Catalunya com una destinació ideal per fer reunions i congressos, amb accent amb el valor de sostenibilitat i la diversificació dels seus espais per tot el territori català.
6. Campanya de Turisme Nàutic. Aprofitant el desplegament mediàtic internacional de la celebració a Barcelona de la “Copa Amèrica” hem creat una campanya per donar a conèixer l'oferta d'activitats nàutiques de Catalunya.

3. CARACTERÍSTIQUES TÈCNIQUES

3.1 OBJECTIUS GENERALS DE COMUNICACIÓ

Treballar un full de ruta de dues vies: una experiencial, personalitzada per a cada viatger i una altra amb una innovació en tots els nivells, des de la idea fins a l'aplicació tecnològica (comunicar com mai s'ha fet utilitzant recursos innovadors a nivell tecnològic i de codis publicitaris) i transformació digital (omnicanal: no es tracta d'estar a tots els canals sinó innovar en el format on estem) que possibiliti un enfoc holístic.

Garantir que la perspectiva climàtica s'incorpori en la comunicació i accions derivades. Per aquest motiu s'ha creat el pla d'acció climàtica del sector turístic a Catalunya, el qual té com objectiu donar resposta al compromís signat a la Declaració de Glasgow i al CNTR. Aquest pla inclou 20 accions que incideixen en les cinc vies comunes proposades en la Declaració de Glasgow: mesurament, descarbonització, regeneració, col·laboració i finançament.

La internacionalització del missatge i dels formats és un aspecte altament important. Aquest concepte és imprescindible que estigui desenvolupat ja que uns dels objectius més importants de l'ACT és promocionar Catalunya a nivell internacional. Aquest aspecte ha de ser clau.

Objectius del nou posicionament de la marca Catalunya

- **Connectar amb el viatger d'una manera emocional**, que senti que visitar Catalunya és garantia d'oci amb seguretat i que aquí pot viure una experiència total.
- **Donar a conèixer la diversitat de Catalunya** mitjançant experiències vinculades a la sostenibilitat i el turisme slow i de proximitat: gaudir del viatge de manera slow, sentir-se com un més del lloc i no com un turista, gaudir de la cultura d'una manera natural i sense aglomeracions (ciutats amb caràcter, tradicions...) així com altres productes (rural, natura, actiu, sol i platja, gastronomia, enoturisme, familiar, ...) i el seu territori. Que poden gaudir de moltes activitats al aire lliure.
- **Transmetre que som acollidors i estem preparats per rebre a persones que valoren la seguretat en la tria del seu destí de vacances.** Hospitalaris i que tractem bé al turista. Que

som conscients del moment i de les noves necessitats. La generositat i empatia amb el que han viscut les persones i el que esperen trobar ha de comunicar-se de forma molt clara.

- **Desestacionalitzar.** El focus es diversifica i ja no estarà principalment en l'oferta d'estiu sinó en tot el que pot oferir Catalunya al turista durant la resta de l'any. Aquest concepte connecta molt bé amb la sostenibilitat, que és molt important enguany, donat que no tenim certesa de quan podrem viatjar. La nostra oferta ha de poder-se ajustar a les necessitats i calendaris del turistes, oferint alternatives de qualitat durant tot l'any.
- **El nou turista no vol sentir-se com a tal. Per aquest motiu és important remarcar el valor de l'autenticitat.** Viure unes vacances amb la sensació de sentir-se com un local. L'autenticitat del destí, de les seves tradicions, de la seva gent i de les experiències que un paisatge i una cultura com la catalana pot oferir a un viatger.
- **Transmetre que som un destí amb garanties sanitàries i que valorem la seguretat dels nostres visitants.** Hospitals de primer ordre i serveis locals de confiança. Els nostres allotjaments i serveis turístics respecten els nivells de neteja i normatives de seguretat (cues i espais comuns amb distàncies més amples).
- **Que som un destí que treballa cap a la sostenibilitat, que valorem el medi ambient i cuidem el planeta.** Els espais oberts i la natura són essencials, així mateix les activitats per gaudir a l'aire lliure i en un entorn protegit i sostenible són essencials. El turisme actiu i de natura es posiciona com una oferta de valor que es reforçarà amb la marca Pirineus.
- **Comunicar de manera innovadora, utilitzant les plataformes digitals i suports generadors de continguts que ens ajudin en la segmentació i personalització de continguts.**
- **L'estratègia s'ha de concebre sobre un ecosistema digital.** El món del viatge es mou bàsicament a través dels canals digitals. Potenciar accions que ens ajudin a crear CRM.
- **Els kpi's de campanya són:** generació de continguts de qualitat que responguin als objectius de la marca, visualitzacions dels continguts audiovisuals, tràfic a les plataformes de l'ACT i al microsite de campanya, volum d'usuaris impactats.
- **La potenciació de la marca "Pirineus":** els parcs naturals són ara els més demanats i per aquest motiu incorporem un reforç a aquest producte: incorporem una campanya específica de Pirineus. La marca Pirineus reforçarà la comunicació als productes de natura i turisme actiu.
- **Grand Tour de Catalunya: cultura i la gastronomia.** Comunicar gastronomia basada en Km 0, Enoturisme i slowfood per tal de vincular-nos cada vegada més a la sostenibilitat. Viure la cultura sense massificacions i potenciar les rutes culturals per Catalunya. Comunicar i donar a conèixer el Grand Tour de Catalunya reforça la comunicació de la cultura i la gastronomia, tal i com s'ha plantejat, d'una manera integrada i alineada amb el nou escenari turístic.
- **Conversió i generació de contactes (CRM).** Des de l'ACT s'ha impulsat la creació d'experiències vinculades al GT, a la gastronomia i la cultura. Aconseguir conversions a través d'OTAs i contactes per fidelitzar (CRM) és ara una prioritat.

3.2 OBJECTIUS DE MITJANS

Freqüència

Desenvolupar uns mínims de pressió publicitària que garanteixin la visibilitat de la campanya en els mercats objectius i amb accions enfocades al target focus.

Mix de mitjans que tingui en compte mitjans on line i off line. Campanya 360 on la selecció de suports treballin de manera holística. La part online ha de preveure un mínim del 70% del pressupost global licitat.

Segmentació. Que sigui de més de 4 nivells:

1. Mercat (país)
2. Regió/ciutat
3. Sociodemo
4. Motivació del viatge
5. Perfil turista (amics, famílies amb fills, famílies sense fills, parelles...)

Formats. Que siguin notoris i que incloguin formats especials. Exemples:

1. Digitals qualitius (formats especificats a l'acord marc)
2. Digitals accions especials
3. Xarxes socials (formats especificats a l'acord marc)
4. Insercions a premsa o revistes a plana sencera
5. Spots de 20 segons (campanya de turisme responsable)
6. Prerolls de 20/10 segons
7. Exterior: pantalles digitals, oppis, marquesines i formats especials
8. Branded Content digital. Continguts amb interacció amb l'usuari
9. Formats sonors (falques, mencions, podcasts)

Notorietat. Efectivitat i tàctica.

L'estratègia haurà de presentar una selecció de suports d'acord amb la segmentació de productes, target i mercats especificats, que desenvolupin un mix d'accions convencionals i especials (branded content, formats innovadors, de gran impacte visual, sonor i transmedia) per tal d'aportar notorietat a la campanya i assolir els objectius fixats (KPI's).

La programàtica no haurà de superar el 25% del pressupost digital. En el cas que a l'estratègia proposada per l'agència es consideri imprescindible per aconseguir els objectius mencionats (tràfic, interaccions, visualitzacions, microsegmentació), s'haurà d'argumentar amb estimacions de resultats i qualitat dels canals, formats recomanats (innovadors, notoris, formats grans, personalització, intersistial, doblorobaplanes...) i missatges. Es preveu un màxim del 10% per producció vinculada al mitjà internet, noves tecnologies, nous dispositius, donat que el pes d'aquests suports supera el 60% en totes les campanyes i accions segmentades, i els formats i continguts que s'hauran de produir requereixen producció a mida per a tots els mercats i les 10 campanyes i accions segmentades (noves plataformes, canals, suports i formats especials).

3.3 ESTRATÈGIA DE MITJANS

Donada la configuració actual del panorama dels mitjans i en un món clarament més digital en el sector viatges, els formats audiovisuals són imprescindibles com a continguts descriptius del destí i de posicionament. Volem una estratègia digital que si utilitza canals no digitals ho faci pensant en la seva aproximació i funcionament sustentant l'ecosistema digital.

Els mitjans empleats han d'impactar i alhora generar interès de l'usuari per cercar informació del viatge a les plataformes digitals de campanya que l'ACT habiliti i produeixi per aquesta finalitat.

S'han de tractar les campanyes i accions a mitjans amb una clara vocació de ser mesurades i optimitzades. Amb la finalitat de poder quantificar la seva efectivitat i notorietat. S'hauran de presentar resultats setmanals quan es sol·licitin per l'ACT. Els resultats s'han d'analitzar amb vocació de millora continua i si es considera oportú modificar en el cas que sigui necessari

L'agència ha de preveure un màxim del 10% del pressupost global licitat de la campanya per producció (internet, plataformes digitals visuals i sonores, noves tecnologies i nous dispositius) i un màxim del 15% per la generació d'accions de Branded Content i formats especials que generin continguts en un escenari transmedia, amb l'objectiu de crear una comunicació global i integrada. Els formats han de ser innovadors, sobretot imprescindible pels audiovisuals, ja que tenen les cotes més altes d'interacció amb el públic.

Els continguts generats en format vídeo digital i format sonor (podcast, falques o mencions) s'han de concebre amb la finalitat de poder-los utilitzar en un futur i durant el 2024/5 amb drets per dos anys com a mínim.

Els Kpi's de campanya són visualitzacions dels vídeos, tràfic al site, generar contactes (CRM) i microsegmentació i generació de continguts personalitzats. S'ha de tenir en compte que es busca un tràfic de qualitat que tingui un bon comportament al lloc web (pàgines vistes, temps d'estada al lloc web, baix rebot, etc...).

Per tal d'aconseguir maximitzar la notorietat, visibilitat i presència de la marca Catalunya als diferents mercats internacionals es fa necessari fer un exercici de temporització de les diferents campanyes i accions de comunicació plantejades, de manera que es minimitzi la duplicitat de campanyes durant les mateixes dates i als mateixos mercats.

Ajustar el calendari als períodes de campanya per tal que tingui la màxima eficàcia i una bona coordinació de les diferents campanyes que ajudi a estar presents als mercats en els moments idonis, amb altes dosis de pressió i notorietat com per mantenir la destinació en el top of mind dels públics potencials durant tot el període de campanya.

3.4 ESCENARIS DE CAMPANYA:

CAMPANYES	JUNY- JULIOL- AGOST	SETEMBRE-OCTUBRE- NOVEMBRE- DESEMBRE	GENER- FEBRER-MARÇ 2025
Campanya de marca Catalunya			
<i>Campanya genèrica publicitària</i>			
Campanya Turisme Enogastronòmic			
<i>campanya Regió Mundial Enogastronomia B2B</i>			
<i>campanya Regió Mundial Enogastronomia B2C</i>			
<i>Campanya genèrica publicitària</i>			
Campanya Grand Tour de Catalunya			
<i>Campanya difusió podcast GTC</i>			
<i>Campanya genèrica publicitària</i>			
Campanya Pirineus de Catalunya "OBERT 365"			
Campanya Turisme de reunions			
Campanya Turisme nàutic			
Campanya Turisme responsable		setembre i octubre	
Campanya Vacances en família			
Campanya turisme cultural			
Vueling			
Campanyes segmentades multiproducte			

A l'Annex 1 adjuntem tots els brífings de: les accions segmentades de totes les campanyes, la campanya de Vueling, turisme cultural, Turisme nàutic i turisme familiar.

Detallem algunes de les campanyes que tenen informació addicional i imprescindible per a la planificació:

Campanya de marca

Campanya de promoció de la destinació Catalunya a mercats nacional i internacionals. Els principals objectius de la campanya són:

- Incrementar el coneixement de la destinació, donant difusió a la seva oferta turística, posicionant la marca en territoris d'afinitat i seguir fent-la atractiva per als potencials turistes, motivant-los per a visitar-nos.
- Desestacionalitzar l'arribada de viatgers, potenciant els mesos de menor ocupació, donant visibilitat a la destinació en els períodes de temporada baixa i mitja.
- Potenciar accions a suports que puguin generar CRM

Es tracta de plantejar una campanya on es combinen diferents moments d'activitat i pressió, que ens permetin mantenir la destinació en el top of mind dels targets de campanya durant tots els mesos d'activitat, d'una forma notòria. Els percentatges de les inversions serà del 50% per a cada mercat.

Mercats:

1.- Regne Unit

Objectius:

- Situar la destinació i els seus valors en el top of mind dels potencials turistes per fomentar les reserves de cara a 2024-25.
- Dirigir tràfic al lloc web de campanya i generar visualitzacions dels vídeos de campanya.
- Crear accions que ens permeten tenir visibilitat en entorns afins.
- Incrementar la notorietat y reconeixement de la destinació situant-la com a destinació preferent per al turista britànic.

Període de Campanya

- Maig-novembre 2024: concentrant les accions de comunicació amb l'objectiu de potenciar les reserves per 2024. Seleccionar els moments més idonis en base al moment en que es realitza el major volum de reserves.

Mercat:

- Regne Unit: potenciant les zones on es concentren les connexions aèries amb Catalunya, zona de Londres i de Manchester incloent Liverpool i Birmingham.

Públic Objectiu

- Individus 25-55 de classe mitja i alta amb fills, interessats en turisme familiar, turisme de sol i platja.
- Parelles joves i grups d'amics interessats en escapades de cap de setmana cultura i gastronomia.

Estratègia de Mitjans:

- Campanya transmedia, mix de mitjans on i off (premsa i exterior), prioritzant accions digitals i multimèdia que permetin la generació de continguts i prescripció.
- Incloure suports de prestigi i afinitat amb accions de Branded Content i notorietat.

- Utilització de formats grans, d'alt impacte i notorietat, presència multidispositiu, vídeo (spot 20").
- Premsa generalista i gratuïta, suplementes/seccions de viatges, suports especialitzats en viatges i turisme, estils de vida. Es recomanen accions en suports d'afinitat amb els públics objectiu de campanya, city break, familiar sol i platja.

2- França

Objectius:

- Notorietat, cobertura i afinitat en els públics de campanya, mantenir la destinació en el top of mind dels potencials viatgers i incentivar la preferència en la destinació.
- Generar tràfic i consum dels continguts al lloc web de campanya.
- Visualitzacions dels vídeos de campanya.

Període de campanya:

- De maig a novembre 2024
- Proposar activacions en base a calendaris de festius i campanya de visibilitat, recomanació d'estacionalitat de campanya.

Mercat

- França: Ille de France, Sud de França (Aquitaine, Occitanie, PACA, Rhône Alpes), Pays de la Loire.

Públic Objectiu

- Famílies amb nens de classe mitja i alta, amb interessos en activitats aquàtiques, senderisme, turisme actiu, cultura, gastronomia i parcs temàtics.
- Individus 25-55 de classe mitja i alta, interessats en oci, cultura, gastronomia, monuments, ciutats i pobles emblemàtics.
- Individus 35-55 de classe mitja i alta, interessats en natura, ecologia, parcs naturals, senderisme.
- Parelles 25-65 sense fills interessats en ciutats, punts turístics rellevants, cultura, gastronomia, oci,

Estratègia de Mitjans:

- Mix de mitjans on i off amb prioritat a mitjans digitals. Premsa generalista, local, suports de viatges i turisme, estils de vida, seccions viatges.
- Selecció de formats d'alt impacte, display gran i vídeo. Accions de branded content i prescripció.

Campanya Grand Tour de Catalunya

Donar a conèixer i fomentar la comercialització del "Grand tour de Catalunya" als mercats prioritaris. Durant el 2024 es vol fer especial èmfasi en part cultural del recorregut i la gastronomia.

Adreçada al turista interessant en conèixer noves rutes i explorar territori fent activitats culturals, enogastronòmiques i de turista actiu.

Volem que es faci la planificació en funció de segments on la principal motivació del viatge és la ruta amb descoberta cultural i gaudir de la gastronomia.

Els mercats a impactar són Espanya, França i Alemanya (10%/40%/40%)

Campanya Turisme Enogastronòmic. (Catalunya ve de gust i Segell Regió Mundial de la Gastronomia)

Campanya genèrica: transmet la diversitat, diferenciació i sostenibilitat en productes i experiències enogastronòmiques a tot el territori català. També volem donar a conèixer el segell que ens ha atorgat l'Institut Internacional de Gastronomia, Cultura, Arts i Turisme (IGCAT) de Regió Mundial de la Gastronomia.

Campanya de 2 fases una primera per la campanya genèrica i la segona afegeix la comunicació de segell RMG.

Els mercats són: ES, FR, UK (10%-30%-30%) i segon terme EEUU (20%)

També es dedica una petita inversió (50K) a comunicar al sector empresarial català (productors, hotelers, restauradors, cuiners...) l'adhesió al segell SRMG.

Campanya de Turisme Responsable

Campanya adreçada a les catalanes i catalans per informar sobre la creació i posada en marxa del Compromís Nacional per un Turisme Responsable.

El turisme català es troba en una situació de cruïlla en què és necessari optar per un nou model ambientalment responsable, socialment just, territorialment equilibrat i reconnectat amb els elements identitaris del país.

El **CNTR** és l'eina que ens permet implementar aquest nou model. En aquest camí, el sector turístic català es fixa com objectius: la lluita contra el canvi climàtic, la preservació de la biodiversitat, l'accés universal a les destinacions, la millora de la qualitat de l'ocupació i la descarbonització de l'economia.

Ha de ser una campanya que impacti a la majoria de catalanes i catalans així que hem de fer pressió en un calendari que inicialment està previst de setembre a novembre, la TV i la publicitat exterior són imprescindibles així com la ràdio i els suports digitals. La premsa comarcal també ha d'estar present. S'ha de tenir en compte tot el territori català (equilibri territorial en la planificació)

Elements o accions a tenir en compte:

Dins de la planificació per mercats demanem dues accions especials i singulars, per tal de desenvolupar-se dins del marc de la campanya de cultura (la primera) i la campanya d'enogastronomia (la segona). La primera acció ha de ser un Branded content en format sonor (podcast) de ficció amb l'objectiu de promocionar la cultura de Catalunya. El relat ha d'estar sustentat en una base que sigui real i no fantasia. Ens ha d'ajudar a posicionar el valor de la cultura catalana i motivar al viatger cultural a viure una experiència memorable a Catalunya.

La creació i producció d'aquesta acció especial ha d'incloure en el pressupost una proposta d'impuls mediàtic; i una proposta de dinamització dels continguts que suposi almenys un 30% del pressupost destinat a impactar als usuaris.

Perfil del públic cultural a impactar és: viatger espanyol que busca la descoberta cultural i que cerca conèixer millor Catalunya i els seus atractius culturals, principalment aquells que la seva motivació principal és purament cultural però també a aquells turistes que una vegada a destinació busca conèixer-la a través de la seva cultura. Un viatger que té poder adquisitiu per a viatjar tot l'any.

També aquells usuaris de podcast de viatges, cultura i d'entreteniment.

La segona acció especial té com objectiu principal generar CRM vinculat a usuaris motivats pels viatges enogastronòmics per Catalunya. El públic objectiu són catalans i espanyols interessats en la gastronomia i l'enoturisme i motivats a viatjar per descobrir i gaudir de rutes gastronòmiques.

El pressupost per aquesta acció no ha de superar el 10% del pressupost global de la campanya genèrica de turisme gastronòmic.

Obligacions

Els suports/accions d'alt interès són una obligació. En el cas que no sigui possible contactar amb algú dels suports i no es pugui contractar o no tinguin espai disponible s'haurà de justificar i presentar una opció similar i que respongui al mateix producte. Aquestes accions s'hauran d'analitzar quant a resultats per a valorar la seva efectivitat respecte als kpi's marcats.

S'han de tractar les campanyes i accions a mitjans amb una clara vocació de ser mesurades i optimitzades. Amb la finalitat de poder quantificar la seva efectivitat i notorietat, s'hauran de presentar resultats setmanals quan es sol·licitin per l'ACT. Els resultats s'han d'analitzar amb vocació de millora continua i si es considera oportú modificar en el cas que sigui necessari. És molt important aquest punt i es demanarà a l'empresa contractista que presenti tancaments acurats de totes les campanyes

4. CALENDARI DE CAMPANYA

El calendari de campanya anirà des de la signatura del contracte fins el 31 de març del 2025.

5. OBJECTIUS DE LA CONTRACTACIÓ

L'objectiu és aconseguir les millors condicions de gestió i inserció en la difusió dels mitjans de comunicació esmentats a la clàusula segona d'aquest plec, per tal de fer arribar el missatge de la forma més efectiva, que permeti optimitzar al màxim el pressupost disponible.

6. PRESSUPOST

6.1. Valor estimat del Contracte: 7.236.694,22-€ comissió agència inclosa i IVA exclòs.

6.2. El pressupost màxim d'adjudicació per la licitació: 7.236.694,22-€ comissió agència inclosa i IVA exclòs (8.756.400 € IVA inclòs).

La partida pressupostària és 22009020001001.

7. DURADA DEL CONTRACTE

La prestació dels serveis objecte d'aquesta contractació s'inicia des de la signatura del contracte i finalitzarà el 31 de març del 2025.

Aquest contracte tindrà un període de garantia d'acord amb la clàusula quaranta-dosena de l'acord marc.

8. PAGAMENT

L'Agència Catalana de Turisme abonarà el preu acordat en el termini de 30 dies des de l'expedició del document que acrediti la realització dels treballs objecte del contracte, prèvia presentació per l'adjudicatari/a de la corresponent factura en concepte del treball realitzat, la qual es presentarà a l'Agència Catalana de Turisme, que és l'òrgan que farà la supervisió i el seguiment de l'objecte d'aquesta contractació.

9. SUMARI D'ANNEXOS

Annex 1. Brífings.

Annex 2. Formats qualitatius.

Annex 3. Oferta econòmica per a complementar les centrals de mitjans

Vist-i-plau,

Trini Rodríguez
Cap de publicitat de l'Agència Catalana de Turisme