

INFORME JUSTIFICATIU DE LA NECESSITAT DE CONTRACTAR ELS SERVEIS ESPECÍFICS DE MÀRQUETING I PUBLICITAT PER A BARCELONA DE SERVEIS MUNICIPALS, S.A., PARC D'ATRACCIONS DEL TIBIDABO, S.A. I CEMENTIRIS DE BARCELONA, S.A. - LOT 2: DEFINIR L'ESTRATÈGIA, CONCEPTUALITZACIONS I DISSENY DE CAMPANYES DE COMUNICACIÓ I MÀRQUETING I ADAPTACIONS GRÀFIQUES I AUDIOVISUALS DE PECES EXISTENTS PER A BSM, PATSA I CBSA.

NÚM. EXPEDIENT 2021MK0275ACV36

La Sra. Mayra Nieto i Magaldi, actuant en la seva condició de **Directora Corporativa de Client, Comunicació i Màrqueting de Barcelona de Serveis Municipals, S.A.**, emet el següent Informe justificatiu, amb la finalitat de motivar la necessitat de contractar, a l'empara de l'Acord Marc relatiu als serveis específics de Màrqueting i Publicitat (*Lot 2: Definir l'estratègia, conceptualitzacions i disseny de campanyes de comunicació i màrqueting i adaptacions gràfiques i audiovisuals de peces existents per a BSM, PATSA i CBSA amb número d'expedient 2021MK0275AC*), el servei de conceptualització i desenvolupament de l'estratègia de posicionament i dinamització per a la inauguració del Port Olímpic.

La necessitat, idoneïtat i detall del procés contractual es descriu a continuació:

Primer.- En data 13 d'abril de 2023, l'òrgan de contractació va resoldre adjudicar els contractes relatius als serveis específics de Màrqueting i Publicitat a les agències homologades que van complir els requisits demanats a l'Acord Marc dins Lot 2: Definir l'estratègia, conceptualitzacions i disseny de campanyes de comunicació i màrqueting i adaptacions gràfiques i audiovisuals de peces existents per a BSM, PATSA i CBSA amb número d'expedient 2021MK0275AC.

Segon.- BSM està impulsant la transformació del Port Olímpic per convertir-lo en un nou espai de ciutat. Un entorn renovat, accessible i sostenible al qual conviuran la nàutica, l'economia blava i la restauració com a principals eixos de dinamisme social i econòmic. L'any 2024 és una data clau per al projecte, que va iniciar-se el 2020. Entre els mesos de juny i setembre tindrà lloc una progressiva obertura del Port Olímpic a la ciutat, un procés que requereix d'una important tasca de posicionament i comunicació cap a la ciutadania i els visitants.

Tercer.- La Direcció de Client, Comunicació i Màrqueting de BSM vol comptar amb suport expert en la conceptualització i desenvolupament de tota l'estratègia de posicionament i proposta de dinamització del Port Olímpic per als anys 2024 i 2025.

Aquesta estratègia ha de permetre establir els missatges marc amb els quals l'espai vol establir-se en l'imaginari col·lectiu com a nou espai de ciutat compromès amb la nàutica, l'economia blava, la sostenibilitat i la restauració de qualitat.

Sobre les bases d'aquest nou posicionament (relat, missatges clau, *storytelling*), BSM necessita encarregar la conceptualització i desenvolupament d'una campanya de

comunicació que ajudi a projectar la reobertura del Port Olímpic en dues finestres temporals:

- Finals de juny / juliol. Primer gran acte inaugural del Port Olímpic, previ a l'inici de les competicions de la Copa Amèrica de Vela
- Finals d'agost / setembre. Obertura del Balcó Gastronòmic, pal de paller de la voluntat del Port Olímpic d'esdevenir un nou punt de trobada ciutadà i generació de dinamisme social i econòmic al voltant de l'entorn del Port Olímpic.

L'estratègia de posicionament ha d'anar més enllà de l'acte inaugural. Partint de les necessitats de dinamització que té el Port Olímpic, es requereix, també, que l'agència desenvolupi un calendari d'accions que permetin generar un continu d'activitats al llarg de l'any per treballar en la generació i fidelització de públics.

Quart.- Per cobrir aquesta necessitat, BSM sol·licita a tres empreses de l'Acord Marc amb número d'expedient **2021MK0275AC** una proposta que inclogui: proposta d'enfoc estratègic, pla de treball i pressupost.

Anàlisi de les propostes rebudes de les agències Ogilvyone Worldwide, S.A., Imagina Digital Solutions S.L. i Externa Imatge i Comunicació, S.L:

Les tres agències fan una aproximació correcta i professional a l'encàrrec i presenten la planificació, pressupost i metodologia de treball de les 5 tasques sol·licitades:

1. Relat del Port Olímpic. Re-definició del relat del Port Olímpic per ajustar-lo al moment actual.
2. Elements de comunicació exterior i senyalització. Proposta de disseny dels nous elements de senyalització complementaris, coherent amb la imatge i el relat general del projecte i amb el projecte de cartelleria existent.
3. Campaña d'acte d'inauguració del Port Olímpic (finals de juny/juliol). Concepte creatiu i adaptacions.
4. Relat i reflexió estratègica Balcó Gastronòmic
5. Campaña d'obertura (fase 2), coincidint amb la posada en marxa dels restaurants (setembre). Concepte creatiu i adaptacions. Nou espot Balcó Gastronòmic (+ espais ciutadans).
6. Proposta de dinamització anual post-obertura (2024 – 2025)

Les propostes s'han valorat segons l'expertise de les agències i el plantejament de l'encàrrec, la planificació i la metodologia de treball presentats. Per tal de tenir coneixement del cost del servei, s'ha demanat un pressupost aproximat que no ha estat vinculant en l'adjudicació.

La proposta d'Ogilvy s'adequa especialment a les necessitats de BSM i el Port Olímpic, ja que aporten elements de gran valor en tota l'estratègia plantejada, amb una millor aproximació en l'abordatge de les campanyes i amb alguns elements addicionals com els que es descriuen a continuació:

- Una concreció sobre el repte comunicatiu que afronta el Port Olímpic que permet identificar i focalitzar els esforços en l'estratègia comunicativa. Les altres dues

- agències no ho especifiquen. Aquesta aportació, denota major consciència en la importància de plantejar accions comunicatives molt específiques i globals enfocades a assolir l'objectiu concret.
- Com a preàmbul al Pla d'acció, l'empresa Ogilvy presenta unes consideracions prèvies ben estructurades, concretes i tangibles. Les altres dues agències no són tan específiques i el que recullen són els eixos del Port Olímpic, ja definits pel negoci i en un pla més aspiracional / conceptual. En el moment actual, l'exercici que es requereix és veure com aquests eixos s'aterren a la realitat i en un pla comunicatiu, tal com planteja Ogilvy.
 - Pel que fa la reflexió estratègica, les 3 agències ho incorporen encertadament com a fase prèvia al desplegament de la campanya. Es valora molt positivament que Ogilvy proposi fer una reflexió estratègica conjunta de vinculació del relat del Balcó Gastronòmic amb el del Port Olímpic. És a dir, l'agència identifica la necessitat expressa de definir el "nou rol" del Balcó Gastronòmic dins el nou ecosistema del Port. Aquest plantejament encaixa perfectament amb l'enfoc que BSM vol donar al projecte ja que, en el marc de la transformació del Port Olímpic, no es pretén que el Balcó Gastronòmic s'endugui tota la notorietat: ha de tenir recorregut propi però alhora integrar-se en tota l'estratègia de posicionament del nou Port.
 - En aquesta línia, i com a darrer punt fort de la metodologia de treball d'Ogilvy, destaquem la manera com planteja fer aquesta reflexió estratègica conjunta: l'agència proposa identificar els *insights* de la ciutadania per reconnectar-los amb la nova proposta de valor del Port Olímpic i del Balcó Gastronòmic. Es valora molt positivament apalancar l'estratègia en estudis de coneixement de la clientela, ja que posa de manifest l'expertesa en el desplegament de projectes basats en dades reals. A més, encaixa molt bé amb la manera de fer de BSM, que inclou l'escolta activa, la presa de decisions basades en dades i la col·locació de les persones al centre com alguns dels seus trets més característics. Es troba a faltar aquest plantejament en les propostes d'Imagina o Town.

La proposta de Town presenta un enfocament inicial de la conceptualització i desenvolupament de tota l'estratègia de posicionament del Port Olímpic correcte però on es troben a faltar consideracions clau de concreció del repte comunicatiu que caracteritza a la plantejada per Ogilvy. D'altra banda, es proposa un pla d'acció molt treballat però amb la mancança d'una reflexió de l'estratègia comunicativa del Port Olímpic i del Balcó gastronòmic, com a nou espai rellevant i amb entitat i relat propi. Dins del plantejament de les dues campanyes demanades dins de l'encàrrec, especialment en la de llançament, hagués estat valorat molt positivament la inclusió d'una pla de mitjans per a la seva difusió.

La proposta d'Imagina aporta un punt de partida del projecte elaborat, però no planteja el detall i la profunditat de la proposta d'Ogilvy. Aquesta fase inicial es considera com un element clau per a determinar el repte del Port Olímpic a nivell d'estratègia de comunicació cap al que orientar els esforços comunicatius. D'altra banda, és destacable que s'ha definit un pla de treball ben estructurat, però d'una forma molt teòrica, sense aterrar les diferents fases que s'hauran de portar a terme d'una forma concreta i tangible.

Atès tot el que precedeix, es conclou que les tres agències han fet una bona aproximació a l'encàrrec. No obstant, la proposta d'Ogilvy compleix amb escreix les expectatives i presenta, per tot l'esmentat anteriorment, una qualitat superior a les propostes d'Imagina o Town. Per aquest motiu, es proposa a l'Òrgan de contractació l'adjudicació d'aquest contracte derivat de l'Acord Marc de referència a **OGILVY** per l'import especificat al seu pressupost.

Barcelona

Sra. Mayra Nieto Magaldi
Directora Corporativa de Client, Comunicació i Màrqueting
Barcelona de Serveis Municipals, S.A.