



PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES DEL CONTRACTE DE SERVEIS RELACIONATS AMB L'ESTRATÈGIA, PLANIFICACIÓ, PRODUCCIÓ, EXECUCIÓ I SEGUIMENT DE LES CAMPANYES DE PUBLICITAT NACIONALS I INTERNACIONALS DE TURISME DE BARCELONA EN MITJANS OFF I ONLINE

PO 2024/06

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES DEL CONTRACTE DE SERVEI: ESTRATÈGIA, PLANIFICACIÓ, PRODUCCIÓ, EXECUCIÓ I SEGUIMENT DE LES CAMPANYES DE PUBLICITAT NACIONALS I INTERNACIONALS EN MITJANS OFF I ONLINE, DE TURISME DE BARCELONA

Introducció

Dins l'estratègia de màrqueting de Turisme de Barcelona, la sostenibilitat turística i la digitalització són els dos grans eixos principals de treball juntament amb altres objectius dirigits a millorar l'experiència del visitant durant totes les etapes del viatge.

Les accions de màrqueting estan enfocades a promoure i prescriure la destinació de forma sostenible fomentant l'increment de la despesa turística, aconseguir una diversificació temporal (desestacionalització) i motivacional, així com la desconcentració geogràfica. La estratègia persegueix captar una demanda de qualitat i interessada, entre altres coses, en viure activitats i experiències transformadores, així com augmentar les motivacions del turisme cultural, enogastronòmic, cosmopolita, lifestyle y MICE.

Actualment, TURISME DE BARCELONA està desenvolupant una estratègia de màrqueting estructurada en els eixos següents:

1. L'adequada combinació i interacció en l'ús de mitjans propis, pagats i guanyats.
2. La consideració de l'anomenat "customer journey" íntegrament, utilitzant diverses eines en cadascuna de les fases i en funció de la maduresa i llunyania del mercat.
3. Aconseguir la màxima eficiència de mitjans per assolir els objectius marcats en cada campanya.
 - 3.1. Campanyes focalitzades en la notorietat i consideració, basades en aconseguir un major abast d'impactes: impressions, clics, visualitzacions...
 - 3.2. Campanyes focalitzades en conversió i venda de producte tenint en compte els diferents buyer persona:
 - CRO (Conversion Rate Optimization): Analitzar i mesurar l'impacte de les accions de Marketing per millorar el seu retorn
 - Convertir la nova web (visit + ecommerce) en una plataforma més integrada que ajudi a millorar la conversió (venta)
 - Recollir feedback del servei/producte (valoracions)

1. OBJECTE DEL CONTRACTE

El contracte té per objecte els **serveis relacionats amb la planificació i l'execució de campanyes nacionals i internacionals en mitjans pagats, així com el mesurament quantitatiu i qualitatiu de l'impacte de les campanyes de publicitat, en el marc de l'estratègia de màrqueting de Turisme de Barcelona.**

Concretament els serveis objecte de contracte són:

A) L'elaboració d'un pla de mitjans per a cadascuna de les campanyes previstes segons es descriu a l'apartat 2 d'aquest plec, amb les especificacions següents:

a. Per les campanyes amb objectiu de posicionament, el pla de mitjans inclourà campanyes de branding amb la freqüència, la durada i la calendarització que maximitzi el compliment d'objectius amb la inversió establerta.

b. Per les campanyes amb l'objectiu de reposicionament, inclou aquelles campanyes tàctiques en les quals volem millorar el posicionament de Barcelona en un segment o target definit. S'entén per campanya "tàctica", aquella que té una finalitat concreta més enllà de simplement generar notorietat de la destinació Barcelona en el seu conjunt i un objectiu d'atreure turistes o visitants en un segment més específic (workation, turisme científic, gastronòmic, de compres) o un mercat en particular (Mitjà Orient, UK, EEUU, etc).

El contractista, d'acord amb els propòsits determinats per Turisme de Barcelona per a cada campanya o acció publicitària, proposarà en cada cas mitjans, suports, canals i models de contractació per incrementar l'eficiència d'aquestes siguin off-line, on-line i/o exterior o bé una combinació de tots.

Els plans hauran de ser validats per Turisme de Barcelona, qui podrà també sol·licitar **la subcontractació concreta d'algun mitjà, proveïdors tercers o altres agències**, per imports que no superin els llindars establerts a les IIC, d'acord amb la particularitat de cada campanya a fi i efecte d'assegurar la qualitat en funció dels propòsits específics de cada campanya.

B) L'activació i execució dels plans de mitjans esmentats en els mercats seleccionats, mitjançant la compra de mitjans i/o audiències:

Depenent dels objectius i mercats, i en tot cas sota la premissa de maximitzar la inversió i aconseguir una eficàcia més gran, la proposta de mitjans podrà incloure:

- Suports especialitzats en "Travel & Tourism" (OTAs, aerolínies, GDS, metacercadors, etc...)
- Mitjans i canals digitals específics o especialitzats segons el segment a promocionar. Per exemple: campanya destinada a foodies, shopping lovers, mitjans Premium, etc...
- Campanyes digitals específiques per a un canal en especial (per exemple campanya destinada a xarxes socials, a la promoció d'un vídeo, a branded content, a altres opcions programàtiques...)
- Altres suports de reforç a RRPP, premsa, OOH, DOOH i/o a través d'altres mitjans off-line.

Correspon a l'adjudicatari realitzar totes aquelles prestacions necessàries per a l'execució de cada campanya o acció en concret, incloent-hi totes les prestacions accessòries que se'n derivin.

C) Desenvolupament creatiu i producció:

El desenvolupament creatiu i la producció de continguts editorials, visuals o audiovisuals, serà realitzat per l'agència creativa. Tot i això, de vegades el contractista haurà de realitzar les adaptacions als canals i idiomes dels elements creatius de la campanya, buscant el major impacte i eficàcia per a cada mitjà on i off line, i proposant formats innovadors i atractius que s'adaptin als mercats on es desenvolupen les campanyes.

En cas que els materials creatius i/continguts siguin produïts per l'agència creativa o els propis suports/mitjans, l'adjudicatari serà responsable del control de qualitat tècnic de les peces, continguts, creativitats i arts finals per tal de garantir la correcta execució de la campanya publicitària.

En relació amb els drets de propietat intel·lectual i d'imatge del material creatiu, s'aplicarà allò que disposa la clàusula 9.6 del Plec de Clàusules Administratives Particulars.

D) Seguiment permanent de les campanyes i accions als diferents mercats identificant mecanismes d'optimització en totes les fases de la campanya, work flow i funnel de conversió.

Implementació de píxels, utm's, observació d'Analytics, anàlisi del trànsit web incloent l'e-commerce (plataforma a mida) , prospecting & look alike, retargeting, models d'atribució i verificant el bon funcionament de les eines de “Brand lift”, Brand Safety i “viewability” utilitzades. Es requerirà un pla de medicació, tal com es determina a l'apartat 6 del present document.

El contractista haurà d'elaborar una eina o quadre de comandament (*dashboard*) que permeti un seguiment continu de la campanya amb l'objectiu de millorar la presa de decisions i/o nous canvis estratègics o dels mecanismes d'optimització i al que Turisme de Barcelona hi tindrà accés. En cas de contractar-se anuncis a través de Google Ads o Xarxes Socials serà usat el compte de Turisme de Barcelona per facilitar l'accés a les dades de la campanya. Es valorarà positivament l'actualització del *dashboard* diàriament (via api).

Avaluació continuada i final dels resultats d'execució amb reunió setmanal per tal d'analitzar i optimitzar la campanya fent servir els indicadors o KPI adequats i prèviament acordats. Els indicadors poden variar per a cada campanya específica ja que s'adaptaran als objectius concrets de la mateixa.

L'adjudicatari proporcionarà totes les dades de la campanya al finalitzar el projecte i accés a Turisme de Barcelona dels *dashboards* creats.

Es sol·licita un **document de finalització de campanya** amb les recomanacions i aprenentatges per aplicar a properes accions.

E) La realització i la gestió, si escau, dels contractes de tractament de dades amb tercers, que es derivin de l'execució d'aquest contracte.

F) Assessorament expert permanent i continu sobre l'adequació de materials creatius a utilitzar en els diferents suports, així com per a la millora de l'estratègia de comunicació i màrqueting, orientat a optimitzar la promoció turística de Barcelona als mercats objectiu.

2. OBJECTIUS DE LES CAMPANYES I PÚBLIC OBJECTIU

Campanyes previstes (1) :

I. **Barcelona America's Cup :**

Àmbit: EEUU, UK, Suïssa, França, Itàlia

Projecte: Promoure Barcelona com a seu ambaixadora de l'esdeveniment en els mercats afins a aquesta competició.

Target: Travel, lifestyle, premium

Pressupost: 200.000,00 euros (IVA exclòs)

Data prevista: tercer trimestre 2024

Objectius de la campanya: Consideració, impressions i abast

II. **Barcelona Medical Destination :**

Àmbit: EEUU

Projecte: La promoció i el posicionament de la ciutat de Barcelona, com a destí de turisme mèdic, posant en valor l'excel·lència mèdica del destí: professionals de prestigi i centres de referència en especialitats diverses.

Target: Els interessats en contractar serveis mèdics, de benestar i de salut.

Pressupost: 40.000 euros (IVA exclòs)

Data prevista: Tercer trimestre.

Objectius: Consideració, impressions, abast i clics al web

III. **Enogastronomia:**

Inclou campanyes de continuïtat de la Revolució Gastronòmica i accions d'enoturisme

Àmbit: local, nacional, Europa i USA

Projecte: Continuïtat per enfortir el lideratge de Barcelona en gastronomia i enoturisme. Així com, promoure totes les experiències i rutes enogastronòmiques.

Target: Cultural, familiar, foody o gourmet i Lifestyle o urbanita

Pressupost aproximat: 50.000,00 euros (IVA exclòs)

Data prevista: Durant tot l'any

Objectius: Número impressions, abast de la campanya, clics al web i visualitzacions del vídeo.

Temes:

- a. La Revolució gastronòmica continua a Barcelona
- b. Enoturisme

IV. **Shopping/Winter season:**

Àmbit: EEUU, UK

Projecte: Promoure Barcelona durant la temporada d'hivern com a destinació no sols perquè ofereix una experiència de compres diversa i única, sinó que també brinda un ambient festiu, i l'oportunitat d'explorar la ciutat amb un clima agradable i acollidor.

Target: Travel, lifestyle, premium

Pressupost: 50.000,00 euros (IVA exclòs)

Data prevista: Quart trimestre 2024

Objectius de la campanya: Consideració, impressions, abast i clics al web

V. Nadal:

Àmbit: Local, nacional i Europa

Projecte: Promoure la ciutat i la seva oferta com a destinació referent del sud d'Europa per passar les vacances de Nadal.

Target: Travel, familiar i lifestyle

Pressupost: 500.000,00 euros (IVA exclòs)

Data prevista: Quart trimestre

Objectius de la campanya: Consideració, impressions, abast, clics al web i visualització del video.

VI. Altres accions:

Accions de suport de l'activitat promocional i la creació de nous continguts

Àmbit: Internacional

Pressupost: 60.000,00 euros (IVA exclòs)

Data prevista: Durant tot l'any

Notes:

(1) El pla de marketing 2025 s'aprovarà en el decurs de l'últim trimestre del 2024 i modificarà el pla de campanyes proposades i consegüentment, el seu pressupost.

(2) Es preveu l'execució d'altres campanyes però aquestes queden supeditades a l'execució de la pròrroga contractual i aportacions finalistes d'alguns ens del sector públic, per valor de 900.000 euros IVA exclòs.

2.3 Objectius generals

Tal com s'ha assenyalat a la introducció, les campanyes de publicitat tindran com a objectiu últim, contribuir a la consecució dels quatre objectius bàsics del nostre Pla Estratègic de Màrqueting que són:

- **Increment dels ingressos pel sector turístic:** mitjançant l'increment del nivell de despesa en destinació i en particular, de la despesa mitjana diària. Desenvolupant aquells països amb més perfil de despesa.

- **Diversificació motivacional:** incrementar la quota d'arribades que responguin a noves motivacions i, en conseqüència, al consum de productes diferents dels habituals i evitant la saturació dels espais més visitats.

² Ampliació Nadal, Revolució Gastronòmica, T. MICE, Barcelona Creativa, Miró i altres campanyes

- **Diversificació temporal:** incrementar la proporció de viatgers presents en temporada mitjana i baixa sobre els viatgers de temporada alta, disminuint així l'estacionalització que encara caracteritza les arribades turístiques a Barcelona.
- **Diversificació d'atractius turístics:** Posar en valor nous imaginaris de Barcelona (la Barcelona Creativa) nous usos i/o relats (T. Medical, T. de compres, Nadal -) o desenvolupar temàtiques que permetin gaudir de Barcelona ciutat i destinació diversificant l'impacte (Enoturisme, Gastronomia).

Per avançar en aquests grans objectius, l'estratègia de màrqueting en mitjans pagats se centrarà principalment, en impactar determinats perfils de demanda sota un plantejament "consumer-focused", encara que en algun cas es pot destinar a promoure l'oferta MICE o B2B per la seva alta incidència en els objectius esmentats.

A l'hora de planificar, a més dels objectius quantitius (impressions, abast, clics...), cal tenir en compte altres objectius qualitius (durada de la sessió, la mitjana de segons de vídeo reproduïts) per ajustar els costos a les mètriques de qualitat.

2.4. Públic objectiu global, aplicable a totes les campanyes

Dades Sociodemogràfiques: Edat compresa entre 25 i 65 anys, i amb una renda en el tram alt/mitjà-alt (d'acord amb cada mercat) i estudis mitjans/superiors.

Les campanyes tindran un objectiu de captació de perfils diferents i específics en funció del mercat objectiu i els atributs específics a comunicar tal com s'ha detallat anteriorment, la segmentació serà més específica als mercats de reposicionament, sent més generalista als mercats incipients en els que la campanya tingui un objectiu d'augmentar la notorietat de Barcelona.

En aquells mercats on l'objectiu principal és la notorietat de la marca, les campanyes es dirigiran a impactar els segments de demanda gastronomia, el turisme cultural i les compres.

Alguns dels targets més específics establerts a l'Estratègia de Màrqueting són: foodies, cosmopolites (interessats per la cultura), turisme de negocis, mil·lennistes (interessats per les experiències innovadores), LGTBIQ+, sensibles cap a un turisme responsable i sostenible i Premium (experiències Premium).

3. CONDICIONS DEL SERVEI

Els contractistes comptaran amb els recursos humans, materials i tecnològics necessaris per prestar els serveis contractats amb la diligència, eficàcia i eficiència que se li exigeix d'acord amb l'oferta presentada, sense que això impliqui pel que fa al personal, cap vinculació de tipus laboral, jurídic o econòmic amb Barcelona Turisme.

L'experiència de l'equip de treball serà objecte de valoració, tal com es detalla a l'apartat H del Quadre de característiques del contracte.

3.1. Equip de treball

L'equip haurà d'incloure almenys els perfils següents:

- 1 Director de Compte.

El director de compte serà el responsable per part de l'empresa adjudicatària de la correcta execució del contracte. Assumirà la coordinació de l'equip assignat i la interlocució amb Barcelona Turisme.

- 1 Director Creatiu/Continguts (de vegades).

El Director creatiu serà el responsable sota la supervisió del director de compte, de el "equip de creatius" encarregat de l'adaptació i disseny de campanyes considerant les peculiaritats de cada mercat i el públic objectiu, i que serà un expert en màrqueting, i en disseny i producció de continguts.

Les seves propostes han de ser validades per Turisme de Barcelona.

- 1 Responsable de planificació per a mitjans off-line i online.

Responsable de planificació de mitjans off-line i on-line, inclosa la publicitat programàtica, mitjans i suports especialitzats en travel (OTAs, aerolínies, GDS, metacercadors, etc... i mitjans off line. Serà responsable sota la supervisió del director de compte, de la planificació i contractació de mitjans off-line (televisió, ràdio, exterior, etc) i de mitjans on-line

Serà responsable de la implementació de mesures de Brand safety per garantir la major eficàcia en visibilitat i afinitat de mitjans on-line.

- 1 Responsable de seguiment i analítica de dades.

Responsable de seguiment i analítica de dades serà responsable sota la supervisió del director de compte, del control i l'anàlisi de dades i de l'elaboració i presentació d'informes de seguiment i resultats de les campanyes i accions desenvolupades als plans de mitjans. Pot ser la mateixa figura que el planificador de medis. Aquesta figura haurà d'estar present a les reunions setmanals per ajudar a concloure i optimitzar resultats.

3.2. Recursos materials i tecnològics

Els adjudicataris hauran de disposar de l'experiència i dels recursos materials i tecnològics necessaris per a la prestació del servei, i en especial les necessàries per dur a terme la compra de mitjans, la producció de continguts/creativitats publicitàries i el seguiment continu de l'execució de les campanyes, amb especial rellevància dels recursos tecnològics que permeten l'optimització de la campanya. Aquest aspecte serà objecte de valoració tal com es detalla a l'apartat H del QC.

4. INFORMES A ENTREGAR

- a) Informes de seguiment de l'execució de la campanya, amb la regularitat que determini Turisme de Barcelona

L'adjudicatari haurà de proporcionar accés a una plataforma tecnològica per al seguiment i la monitorització de les campanyes. La possibilitat de Turisme de Barcelona d'accedir i consultar el quadre de comandament no eximeix l'adjudicatari d'elaborar els informes de seguiment que siguin oportuns amb la informació extreta d'aquesta plataforma.

Els informes detallaran els KPI més adequats per valorar el compliment d'objectius acordats amb Turisme de Barcelona prèviament a la realització de la Campanya.

b) Un informe de valoració al final de cadascuna de les onades de campanya i de cada campanya tàctica, que inclourà, tant una anàlisi global de cadascuna, com un informe individual per a cadascun dels països on es portarà a terme. Serà necessari que l'informe final incorpori una presentació Power Point i aportarà recomanacions i aprenentatges de cara a properes campanyes.

En aquests informes es valorarà la idoneïtat dels mitjans, canals i suports elegits, l'eficàcia dels formats elegits per la seva contribució al compliment dels objectius mesurats a través dels KPIs que es determinin, la rellevància dels suports a la conversió de cada campanya, així com qualssevol altres aspectes de la campanya que ajudin a valorar el compliment dels objectius de les campanyes.

Els informes es presentaran en PDF i en format editable, i les taules incloses en ells hauran de ser exportables a Excel.

La propietat de l'informe quedarà en mans de Turisme de Barcelona, es a dir posteriorment a la desvinculació contractual es mantindrà l'accés i visualització dels dashboards creats per donar seguiment a les campanyes.

El model d'informe de final de campanya serà objecte de valoració, d'acord amb el que es determina a l'apartat H del QC.

5. CONTROL I SEGUIMENT DE L'EXECUCIÓ DEL CONTRACTE

Els adjudicataris, amb la periodicitat que determini Turisme de Barcelona, i a través dels interlocutors indicats o el personal de l'equip que s'estimi convenient, donaran compte detallat del desenvolupament i avanç dels treballs, podent Turisme de Barcelona adoptar les decisions que estimi pertinents la correcta realització i optimització de les campanyes i/o el desenvolupament dels treballs i el compliment dels objectius.

A la fase de disseny i execució de les campanyes, les reunions tindran **una periodicitat setmanal** i al final de les mateixes, es presentaran els informes finals segons l'apartat 4.

Turisme de Barcelona podrà sol·licitar altres informes que consideri necessaris per a l'anàlisi de l'evolució de les campanyes, els treballs relacionats amb el desenvolupament i la producció de la creativitat, i els treballs relacionats amb el mesurament del retorn de la inversió i el mesurament de l'impacte.

6. DOCUMENTACIÓ A PRESENTAR PER LES EMPRESES LICITADORES

A) DOCUMENTACIÓ ADMINISTRATIVA

1. Document Europeu Únic de Contractació degudament complimentat d'acord amb annex I del PCAP.
2. En el seu cas, declaració de confidencialitat de l'oferta (en cas de revisió d'expedient, l'abast del criteri de la confidencialitat recaurà en l'òrgan de contractació).
3. Compromís de disposició (o en el seu cas, constitució) de pòlissa de Responsabilitat Civil per a la cobertura dels possibles sinistres que esdevinguin en la quantia determinada a l'apartat G1 del QC del contracte i d'acord amb model establert com annex 4 del PCAP.

B) PROPOSTA TÈCNICA (SOBRE B)

1. Descripció de l'empresa i de l'equip de treball exigít en la clàusula 3.1 d'aquest plec.

Experiència dels membres de l'equip de gestió i planificació de campanyes i de l'equip de seguiment i analítica de dades, amb entrega del CV's de les persones que hi participaran.

Experiència de l'equip creatiu, dels seus components en el desenvolupament creatiu de campanyes i l'adaptació de creativitats segons formats requerits pels mitjans.

Com s'ha indicat l'experiència de l'equip de treball proposat, serà objecte de valoració subjectiva.

2. Metodologia de treball

S'indicaran els processos de treball que es desenvoluparan durant l'execució del contracte amb especial referència a la interrelació e interlocució amb el client i la planificació de les reunions setmanals de seguiment.

S'haurà de fer entrega d'una proposta de **pla de medicció**, on es determini el sistema de mesura pel compliment dels objectius marcats a cada campanya.

3. Eines i innovació

Es detallaran en la proposta i seran valorades les solucions "adtech" i "martech", la innovació i la capacitat per la integració de plataformes i dades. S'inclourà una petita descripció de les eines/tecnologies utilitzades en cada fase de la planificació i execució de les campanyes.

- Eines, criteris o metodologies per la perfilació d'audiències (data) en la compra programàtica.
- Activació de formats novedosos, suports i canals.

4. Plantejament estratègic i proposta de mitjans i canals al cas pràctic "Barcelona for

shopping lovers”

Cal que l'empresa presenti una proposta o cas pràctic per a una campanya que promogui anar de compres a Barcelona durant la temporada d'hivern pre-Nadal amb l'objectiu de posicionar la ciutat com un destí de compres únic i atractiu i generi interès augmentant l'afluència de visitants durant aquells mesos (novembre-desembre), contribuint així a l'impuls econòmic i turístic de la ciutat i de la seva oferta comercial ([veure landing d'aterratge](#)).

Les dades per poder desenvolupar aquest cas pràctic són:

Àmbit: EEUU, UK

Target: Travel urbanita lifestyle i Premium. 35-65 anys. Amics i parelles amb i sense fills.

Nivell socio econòmic i cultural, mig i mig alt.

Pressupost: 100.000,00 euros (IVA exclòs)

Data prevista: Quart trimestre 2024

Objectius de la campanya: Consideració, impressions, clics al web i sessions de qualitat (% scroll, temps de sessió, nº pàg. vistes)

5. Model d'informe final de campanya

Es presentarà un model tipus d'un informe final de campanya i informe de seguiment setmanal durant les diferents fases de la campanya.

Experiència prèvia de l'empresa en algun cas pràctic d'èxit. Mostrar creativitats treballades i innovadores. L'experiència no serà criteri de valoració, essent un requisit mínim de solvència.

El document sol·licitat no podrà excedir-se de 20 pàgines en total. Hauran d'estar ordenats i enumerats segons el previst en aquesta clàusula, de manera que siguin perfectament identificables i en document powerpoint.

C) PROPOSTA ECONÒMICA I DE CRITERIS AUTOMÀTICS (SOBRE C)

Entregar el model 3 del PCA degudament complimentat, tenint present les determinacions establertes a l'apartat H del QC del contracte.

Tal com es determina al PCAP, la inclusió de informació i/o documentació quantificable automàticament (sobre C) dins del sobre relatiu a les valoracions subjectives (sobre B), suposarà l'exclusió de la proposta del procediment de licitació per incompliment del deure de secret de les ofertes.

7. DUBTES I PREGUNTES A LA DOCUMENTACIÓ

Davant qualsevol dubte o necessitat d'aclariment, preguem ens el feu arribar mitjançant l'apartat "dubtes i preguntes" dins del tauler d'avisos de l'espai de licitació corresponent de la Plataforma de Contractació del Sector Públic a fi i efecte de proporcionar resposta pública, accessible a la resta d'empreses interessades.



Aquest document ha estat aprovat pel Comitè Executiu de l'entitat en data 15 de maig de 2024 segons certificat d'aprovació d'expedient publicat a l'espai de licitació d'aquest procediment, dins del Perfil del Contractant.