



PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PARTICULARS DE L'EXPEDIENT DE CONTRACTACIÓ RELATIU A L'ELABORACIÓ DE L'ESTRATÈGIA, CREATIVITAT I PRODUCCIÓ PER A LA CAMPANYA «BARCELONA ÉS MOLT MÉS»

Núm. d'expedient: 2024/0013382

1. ANTECEDENTS

La Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona té com a objectius principals el suport a les polítiques turístiques dels municipis i altres ens territorials, i la promoció turística de les comarques de Barcelona. Conjuntament amb el Gabinet de Premsa i Comunicació, gestiona la promoció, la comunicació i la difusió de l'oferta turística de les comarques de Barcelona mitjançant la marca turística «Barcelona és molt més», i les tres marques territorials: «Costa Barcelona», «Paisatges Barcelona» i «Pirineus Barcelona».

La Diputació de Barcelona, a través del Gabinet de Premsa i Comunicació de l'Àrea de Presidència, s'encarrega de dissenyar l'estratègia general de comunicació de la Corporació i té entre d'altres, com un dels seus objectius, l'impuls de la marca turística «Barcelona és molt més».

El Gabinet de Premsa i Comunicació, per encàrrec de la Gerència de Serveis de Turisme, ha de dur a terme la contractació de la creativitat i l'estratègia per a la nova campanya «Barcelona és molt més», la marca turística de la Diputació de Barcelona, entre diferents públics durant el proper mandat, mitjançant campanyes de publicitat convencional i altres accions de publicitat no convencional, que utilitzen altres suports i canals diferents dels mitjans de comunicació massius per a transmetre el missatge publicitari. El conjunt d'accions han de permetre posicionar el territori com a destinació turística d'interès entre diferents públics (català, espanyol i europeu -sobretot al sud de França-).

2. OBJECTE I ABAST DE LA CONTRACTACIÓ

L'objecte d'aquest plec és establir les prescripcions tècniques que han de regir el contracte que té per objecte la contractació de l'estratègia, la creativitat, i la producció de la «Campanya Barcelona és molt més».

3. DESENVOLUPAMENT DELS TREBALLS OBJECTE DEL CONTRACTE

3.1. Inici del projecte



A partir de l'inici de vigència del contracte, en els primers 5 dies hàbils, el contractista i la Diputació de Barcelona realitzaran una primera reunió per tal de:

- Informar de l'equip tècnic operatiu de seguiment i control del treball, format per personal tècnic de la Diputació de Barcelona (Secció de Publicitat i Gerència de Serveis de Turisme).
- Informar i presentar l'equip tècnic del contractista.
- Resoldre els possibles dubtes sobre les finalitats de les accions i els documents aportats i els que caldrà lliurar.
- Proposta de cronograma de treball per part del contractista.
- Fixar un calendari de treball.

3.2. Treballs a desenvolupar

L'empresa contractista haurà de dur a terme els següents serveis, en relació als elements de la campanya per a la producció indicats a l'apartat 3.7 del present plec.

1. Desenvolupar la idea, el concepte creatiu i el missatge presentats en l'oferta per a la campanya, i plasmar-ho en un document PDF en el termini indicat a l'apartat 3.6 del PPTP.
2. Elaborar i produir els màsters de totes les peces publicitàries indicades i sol·licitades en el termini assenyalat a l'apartat 3.6 del PPTP, i que es detallen a l'apartat 3.7 del present plec.
3. Desenvolupar i detallar la proposta d'esdeveniments o accions no convencionals presentada en l'oferta en el termini indicat a l'apartat 3.6 del PPTP.

Tots els màsters s'han de lliurar en obert incloent tipografies i links, per tal que la Diputació pugui editar-los si en algun moment fos necessari.

El contractista assumirà la responsabilitat de la contractació per compte propi de tots els grups o persones que intervinguin en les peces audiovisuals i publicitàries, així com de totes les despeses que es generin per a la seva contractació.

3.3. Equip de treball

El contractista ha de garantir l'experiència i formació necessàries del personal que participa en el projecte per tal que pugui dur a terme de manera satisfactòria les tasques que li són encomanades.



El contractista haurà de destinar a l'execució del contracte un equip suficientment dimensionat per portar a terme les tasques detallades en el present plec. L'equip mínim requerit per desenvolupar el servei objecte del contracte és el següent:

- Un/a coordinador/a del projecte, que farà la tasca de direcció i supervisió del projecte. També ha de dur a terme les tasques de coordinació entre l'equip tècnic de la Diputació de Barcelona i l'equip del contractista. Aquest perfil professional haurà de disposar d'una experiència mínima de dos anys, en el transcurs dels últims cinc anys, en l'àmbit de la coordinació de projectes amb característiques similars a l'objecte del contracte.
- Un/a estratègia de marca o *planner*, que farà les tasques d'investigació i anàlisi del mercat, desenvoluparà l'estratègia proposada, i es coordinarà amb l'equip creatiu i els altres equips involucrats per concretar les diferents peces i accions proposades. Aquest perfil professional haurà de disposar d'una experiència mínima de dos anys, en els transcurs dels últims cinc anys, en l'àmbit de la publicitat de característiques similars a l'objecte del contracte.
- Un/a director/a d'art o un creatiu/va, que farà la tasca de creació, direcció i coordinació creativa del projecte. Aquest perfil professional haurà de disposar d'una experiència mínima de dos anys, en els transcurs dels últims cinc anys, en l'àmbit de la publicitat de característiques similars a l'objecte del contracte.

No es permet que una mateixa persona pugui realitzar diferents perfils professionals alhora.

L'equip mínim que haurà de destinar el contractista a l'execució del contracte es considera una condició essencial.

Es valorarà com a criteri d'adjudicació la incorporació a l'execució del contracte dels següents perfils de manera addicional:

- Un/a director/a de fotografia
- Un/a músic/a o compositor/a
- Un/a fotògraf/a

Aquests perfils addicionals professionals hauran de disposar d'una experiència mínima de dos anys, en els transcurs dels últims cinc anys, en l'àmbit de la publicitat de característiques similars a l'objecte del contracte.

3.4. Reunions



A demanda de la Diputació de Barcelona hi haurà reunions, preferentment a les dependències pròpies (però també podran ser telemàtiques), en les quals es farà un seguiment de les propostes i accions desenvolupades, així com del calendari de treball proposat a la primera reunió, i s'establiran les prioritats d'acord amb les necessitats de termini de lliurament dels treballs.

L'equip mínim requerit s'haurà de reunir amb una periodicitat mínima d'un cop a la setmana per tal de tractar qualsevol aspecte vinculat amb el desenvolupament del contracte, a fi d'assegurar que s'està executat de conformitat amb aquest plec.

Totes les despeses que pugui suposar el desplaçament del personal del contractista per assistir a aquestes reunions, seran a càrrec del contractista.

3.5. Control de qualitat i seguiment dels treballs

La Secció de Publicitat, juntament amb la Gerència de Serveis de Turisme, designarà una persona o més que assumeixin el control i la coordinació de l'execució contractual amb el contractista a fi de tractar directament les qüestions relacionades amb el desenvolupament normal de les tasques indicades en aquest plec.

Per part del contractista, el/la coordinador/a del projecte, esmentat en l'apartat 3.3, serà responsable de la gestió de l'execució del contracte, que haurà de garantir la qualitat de les prestacions de la present contractació, i tractar directament les qüestions relacionades amb el desenvolupament normal de les tasques indicades en aquest plec amb la/les persona/es interlocutora/es designada/es a l'efecte conjuntament per la Secció de Publicitat i la Gerència de Serveis de Turisme.

3.6. Lliurament de les tasques

S'estableix un termini màxim per a la realització de totes les tasques objecte del present contracte fins el 31 de març de 2025.

S'estableixen dues fases per a realitzar les diferents tasques durant l'execució del present contracte i consisteixen en:

Fase 1

En aquesta fase s'estableixen terminis parcials des de la formalització del contracte pels lliuraments següents.



- El contractista lliurarà en la primera reunió, que es durà a terme dins dels primers 5 dies hàbils a partir de la formalització del contracte, un cronograma amb la proposta de tasques al llarg de la vigència del contracte, aquesta tasca implica una execució d'un 11 % de la Fase 1.
- En el transcurs màxim de 5 dies hàbils a partir de la primera reunió, s'haurà de lliurar el document indicat al punt 1 de l'apartat 3.2 del PPTP amb el desenvolupament de la idea final de campanya, el concepte creatiu i el missatge, amb les declinacions corresponents per als diferents públics i missatges sectorials. Aquest document haurà de ser exhaustiu i es presentarà en format PDF, aquesta tasca implica una execució d'un 11 % de la Fase 1.
- En el transcurs màxim de 30 dies hàbils a partir del lliurament esmentat en el punt anterior o els dies resultants de la reducció de termini de lliurament en que s'hagi compromès en la seva oferta d'acord amb el criteri d'adjudicació 3 del PCAP, s'hauran d'elaborar i produir els màsters de totes les peces publicitàries especificades més endavant, aquestes tasques implica una execució d'un 67 % de la Fase 1.
- En el transcurs màxim de 5 dies hàbils a partir del lliurament dels màsters, es presentarà el detall de la proposta d'accions i esdeveniments no convencionals de l'apartat 3.2 del present plec, aquesta tasca implica una execució d'un 11 % de la Fase 1.

Fase 2

- Es lliuraran la resta de tasques, com a molt tard, el 31 de març de 2025.

La Diputació de Barcelona donarà conformitat a cada lliurament, a fi que es puguin fer modificacions i/o continuar amb el següent lliurament.

Cal utilitzar la imatge corporativa de la marca turística «Barcelona és molt més» i de la Diputació de Barcelona. En els següents enllaços es pot accedir a als logotips descarregables de la Diputació de Barcelona i als de la marca turística «Barcelona és molt més» i les seves marques territorials «Costa Barcelona», «Paisatges Barcelona» i «Pirineus Barcelona»:

<https://imatgecorporativa.diba.cat/marca> (Dades actualitzades juny 2024)

<https://www.diba.cat/web/dturisme/imatge-corporativa-logotips> (Dades actualitzades juny 2024)



També s'ha de complir la normativa d'accessibilitat i llenguatge no sexista per a productes gràfics i elements digitals.

Tot el material proposat haurà de ser original, inèdit i dissenyat expressament per a aquest contracte.

La supervisió, l'avaluació i l'aprovació de les creativitats les realitzarà la Diputació de Barcelona.

3.7 Peces a produir per l'empresa contractista

L'empresa contractista haurà de produir les peces publicitàries necessàries per a la campanya que es detallen a continuació, diferenciant les dues fases (1 i 2):

Fase 1

- Anunci premsa A4 (amb gràfica genèrica). En català, castellà, anglès i francès. Total: 4 màsters.
- Anunci premsa mitja pàgina (amb gràfica genèrica). En català, castellà, anglès i francès. Total: 4 màsters.
- Baner gif 300x250 px (amb gràfica genèrica). En català, castellà, anglès i francès. Total: 4 màsters.
- Baner gif 300x600 px (amb gràfica genèrica). En català, castellà, anglès i francès. Total: 4 màsters.
- Baner gif 728x90 px (amb gràfica genèrica). En català, castellà, anglès i francès. Total: 4 màsters.
- Un espot de televisió de 20" i 30" per al públic català, subtitulat i sense. I una versió subtitulada i amb llenguatge de signes. Total: 6 màsters. *(S'entén com a peça audiovisual principal l'espot de televisió per al públic català de 30")*.
- Un espot de televisió de 20" i 30" per al públic espanyol, subtitulat i sense. Total: 4 màsters.
- Un espot de televisió de 20" i 30" per al públic estranger, subtitulat i sense. Total: 4 màsters.
- Un espot de 15" per a Facebook, Instagram i X, per al públic català (format quadrat i vertical). Total: 2 màsters.
- Un espot de 15" per a Tik-Tok, per al públic català. Total: 1 màster.
- Un espot de 6" per a YouTube, per al públic català. Total: 1 màster.
- Un espot de 15" per a Facebook, Instagram i X, per al públic espanyol (format quadrat i vertical). Total: 2 màsters.
- Un espot de 15" per a Tik-Tok, per al públic espanyol. Total: 1 màster.
- Un espot de 6" per a YouTube, per al públic espanyol. Total: 1 màster.



- Un espot de 15" per a Facebook, Instagram i X, per al públic estranger (format quadrat i vertical). Total: 2 màsters.
- Un espot de 15" per a Tik-Tok, per al públic estranger. Total: 1 màster.
- Un espot de 6" per a YouTube, per al públic estranger. Total: 1 màster.
- Una falca de 20 i 30", per al públic català. Total: 2 màsters.
- Una falca de 20 i 30", per al públic espanyol. Total: 2 màsters.
- Una falca de 20 i 30", per al públic estranger, en anglès i en francès. Total: 4 màsters.

Fase 2

Les tasques a realitzar durant aquesta fase són l'elaboració i lliurament següents:

- Anunci premsa A4 (amb gràfiques sectorials per a cada submarca turística i subtemes -enoturisme, natura, familiar, modernisme, turisme prèmium, turisme rural, turisme esportiu, cultura-). En català, castellà, anglès i francès. Total: 44 màsters.
- Anunci premsa mitja pàgina (amb gràfiques sectorials per a cada submarca turística i subtemes -enoturisme, natura, familiar, modernisme, turisme prèmium, turisme rural, turisme esportiu, cultura-). En català, castellà, anglès i francès. Total: 44 màsters.
- Baner gif 300x250 px (amb gràfiques sectorials per a cada submarca turística i subtemes -enoturisme, natura, familiar, modernisme, turisme prèmium, turisme rural, turisme esportiu, cultura-). En català, castellà, anglès i francès. Total: 44 màsters.
- Baner gif 300x600 px (amb gràfiques sectorials per a cada submarca turística i subtemes -enoturisme, natura, familiar, modernisme, turisme prèmium, turisme rural, turisme esportiu, cultura-). En català, castellà, anglès i francès. Total: 44 màsters.
- Baner gif 728x90 px (amb gràfiques sectorials per a cada submarca turística i subtemes -enoturisme, natura, familiar, modernisme, turisme prèmium, turisme rural, turisme esportiu, cultura-). En català, castellà, anglès i francès. Total: 44 màsters.
- Video *making-of* de la campanya, en català i en castellà, en format 16:9.
- Desenvolupament de les propostes no convencionals proposades: concreció de la proposta, import aproximat, objectiu que es vol aconseguir amb cada acció proposada, etc. (*Recordem que l'empresa adjudicatària no ha de fer front a la producció d'aquestes propostes no convencionals*).

Més informació:



- Tots els màsters s'han de lliurar en obert incloent tipografies i links, per tal que la Diputació pugui editar-los si en algun moment fos necessari.
- El cost íntegre de la producció de totes les peces, excepte la proposta d'accions no convencionals, s'ha d'encabir dins d'aquest procediment.
- Totes les accions que formin part de la campanya han de destacar la web de la marca Barcelona és molt més.

4. DRETS D'EXPLOTACIÓ

La propietat dels treballs i la cessió dels drets a favor de la Diputació de Barcelona estan recollides en la clàusula 2.25 del PCAP.

El contractista serà responsable de la gestió de tots els drets que siguin necessaris per al tractament de les imatges que il·lustren les diferents activitats objecte dels contractes i disposar de tots els drets de cessió de l'ús d'imatge de les persones que hi apareguin, i d'atenir-se, en tot moment, a l'ús i tractament de les imatges de manera adequada i respectuosa, d'acord amb la Llei Orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i la pròpia imatge.

Pel que fa als drets d'imatge de les models, figurants o qualsevol altra persona que aparegui en les peces lliurades i en qualsevol altre element o suport que composi la campanya, amb especial cura amb els menors i les menors que puguin aparèixer a les imatges, el contractista haurà de disposar dels drets d'imatge o d'altres que els podrien correspondre (veu, nom o d'altres) per un període de 5 anys per tal que la Diputació de Barcelona, com a propietària de les creacions publicitàries pugui difondre-les per l'àmbit territorial universal sense cap càrrec per aquesta o d'altres conceptes durant el període esmentat. Per al cas que es vulgui seguir utilitzant la campanya, l'empresa contractista es compromet a facilitar les dades professionals dels models emprats en la campanya, prèvia autorització dels interessats, per poder acordar amb l'agència i/o persona a qui correspongui la pròrroga dels drets d'imatge."

El contractista farà arribar còpia d'aquesta documentació al servei contractant a través d'una adreça electrònica designada a tal efecte quan aquest li sol·liciti. És per tant la seva obligació, l'obtenció de l'autorització per poder realitzar la captació i la posterior difusió.

Qualsevol reclamació per les persones afectades derivada de la manca de la cessió de l'ús i explotació de les imatges o de la corresponent autorització, serà responsabilitat de l'empresa contractista..

Metadades del document

Núm. expedient	2024/0013382
Tipus documental	Plec de clàusules o condicions
Títol	Plec de prescripcions tècniques particulars de l'expedient de contractació relatiu a l'elaboració de l'estratègia, creativitat i producció per a la campanya "Barcelona és molt més".
Codi classificació	D0506SE27 - Serveis obert simplificat

Signatures

Signatari		Acte	Data acte
Jordi Navarro Domenech (TCAT)	Responsable directiu Servei Promotor	Signa	08/07/2024 13:09

Validació Electrònica del document

Codi (CSV)	Adreça de validació	QR
0843d7364e87e407a527	https://seuelectronica.diba.cat	

