

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS TURÍSTICAS COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE.

Índice de contenidos

1. Antecedentes
2. Objeto del contrato
 - 2.1. Objetivos
3. Descripción de los servicios (Lote 1)
4. Descripción de los servicios (Lote 2)
5. Gestión del servicio (ambos lotes)
6. Facturación (ambos lotes)
7. Captación (ambos lotes)
8. Otras formas de intermediación (ambos lotes)
9. Confidencialidad (ambos lotes)

1. Antecedentes

Los destinos **Costa Daurada y Terres de l'Ebre** configuran dos propuestas turísticas de referencia, con una oferta variada, competitiva y equipamientos de primer nivel que responden a las expectativas del turismo actual.



El **Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona** (en adelante, PTDT) es el organismo autónomo encargado de gestionar estas dos marcas turísticas con el objetivo de contribuir a la mejora y estructuración de la oferta turística, así como favorecer el desarrollo del sector en colaboración con los agentes públicos y privados del territorio. En este sentido, el ente lleva a cabo **acciones de promoción, comercialización, publicidad y marketing** de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre tanto en Cataluña y en el Estado español como en los principales mercados internacionales emisores.

Estas acciones tienen como finalidad **avanzar hacia la desestacionalización, la descentralización turística, la diversificación de producto y el incremento del gasto por parte del visitante**, apostando por un **modelo turístico que genere valor social y económico en el territorio**. Se promueven experiencias de calidad, sostenibles y respetuosas, y se trabaja para proyectar la identidad de las marcas más allá de su dimensión turística, mediante valores compartidos y una estrategia comunicativa global, cohesionada y coherente. Así, se quiere consolidar un **modelo turístico que contribuya al bienestar colectivo**, poniendo el acento en la calidad por encima de la cantidad y reforzando la proyección de las marcas como motores de valores sociales y culturales.

Ante los cambios en los hábitos y las motivaciones de los nuevos perfiles de viajeros —más informados, comprometidos y sensibilizados con la realidad local— **se hace necesario aumentar la visibilidad y la notoriedad de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre entre el público objetivo**. Hay que establecer una comunicación cercana, empática y alineada con los valores de un turismo más consciente, responsable e integrado en la realidad del territorio que lo acoge. Al mismo tiempo, es fundamental reforzar el vínculo tanto con este perfil de visitante como con la comunidad residente, que se convierte en un público estratégico clave en la consolidación de este modelo turístico.

El PTDT, plenamente consciente de esta necesidad, se propone continuar desarrollando varias campañas de *branding* y producto asociadas a las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre, mediante acciones combinadas *online* y *offline*, con el objetivo de incrementar su conocimiento, notoriedad y capacidad de incidencia en el proceso de decisión de viaje.

2. Objeto del contrato

El objeto de este contrato se detalla a continuación según cada uno de los lotes.

- **Lote 1:** servicios de asesoramiento, desarrollo estratégico, planificación, negociación de tarifas y descuentos, contratación de espacios publicitarios, contenidos y/o acciones especiales en los medios de comunicación, incluyendo la ejecución, seguimiento y valoración de las campañas de marketing y publicidad multicanal, con aplicaciones *online* y *offline* para el fomento, divulgación y promoción de las marcas turísticas Costa Daurada y Terres de l'Ebre.
- **Lote 2:** servicios de asesoramiento, desarrollo estratégico, planificación, negociación de tarifas y descuento, contratación de espacios publicitarios, contenidos, y/o acciones especiales en los soportes que ofrecen las compañías aéreas, *tourop operadores*, agencias de viaje y agencias de viaje *online* (OTAs), incluyendo la ejecución, seguimiento y valoración de las campañas publicitarias para la divulgación, promoción y apoyo a la comercialización del destino Costa Daurada.



2.1 Definición de objetivos (ambos lotes)

Los objetivos generales de comunicación para este contrato son:

- **Promocionar Costa Daurada y Terres de l'Ebre a nivel nacional, estatal e internacional** con la definición de un plan de medios.
- **Aumentar el *brand awareness*** de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre en los mercados estratégicos, situándolas en el **top of mind del público objetivo**, dando a conocer los productos estratégicos del destino: turismo activo, deportivo, cultural, enogastronómico y de naturaleza, entre los más destacables.
- **Ejecutar la integridad de las acciones de difusión publicitaria** incluidas en el plan de medios, y hacer un seguimiento puntual y detallado de los resultados, emitiendo **informes periódicos con todos los indicadores de seguimiento correspondientes** y una **recopilación de la ejecución** de las mismas acciones.
- **Apoyar la comercialización de la Costa Daurada**, promoviendo la presencia de la oferta turística del destino en los canales de venta de los operadores turísticos y agentes clave de los principales mercados.
- **Inspira posibles viajeros y turistas en la Costa Daurada** a través de los canales de distribución online (publicidad en portales turísticos – metabuscadores, OTAs o de interés turístico -).

Este documento es una traducción al castellano del pliego de prescripciones técnicas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

- **Desestacionalizar** la llegada de visitantes más allá de los meses de verano y **descentralizar** el producto turístico.
- **Coordinar las acciones de difusión publicitaria** con otras acciones de comunicación corporativa y comercial que realice el PTDT.

Los objetivos específicos de medios para este contrato son:

- **Optimizar la eficiencia de las inversiones publicitarias** para que se consiga el máximo número de impactos de calidad en los diferentes segmentos del público objetivo.
- Comunicar de manera innovadora, utilizando las plataformas digitales y soportes generadores de contenido que permitan **conseguir el mayor impacto (notoriedad) en el target.**
- Desarrollar unos mínimos de presión publicitaria que garanticen la **máxima visibilidad de las campañas en los mercados objetivos** y con acciones enfocadas al *target*.
- Desarrollar **acciones enfocadas a los buyer persona, en los momentos clave del customer journey y en productos específicos**, estableciendo una **personalización de la segmentación y de los contenidos.**
- Desarrollar un **mix de medios** que tenga en cuenta canales online y offline. Realizar **campañas 360** donde la selección de soportes se trabaje de manera holística y con **formatos notorios**, con un **mix de acciones en medios convencionales y online, y en acciones especiales** (*branded content*, formatos innovadores, nativos, de gran impacto visual y *transmedia*). En el caso de las **campañas co-marketing**, hay que tener en cuenta un equilibrio entre los **medios propios** del TTOO, OTA o compañía aérea y **los medios externos.**

Los principales *KPIs* de campaña son: generación de contenidos de calidad que respondan a los objetivos de marca, visualizaciones de los contenidos audiovisuales, tráfico en las webs y perfiles de XXSS de Costa Daurada y Terres de l'Ebre y de los TTOO/OTAS en el caso de las campañas co-marketing, y volumen de usuarios impactados.

3. Descripción de los servicios (Lote 1)

Los servicios que contratar correspondientes al Lote 1 son:

- **Asesoramiento estratégico sobre los mercados** objeto de la campaña teniendo en cuenta los factores clave para el correcto desarrollo de la estrategia publicitaria. La empresa adjudicataria deberá presentar los estudios y análisis que sean necesarios para tomar decisiones estratégicas y tácticas incluidas en el proceso de planificación y compra de los espacios publicitarios. Esta información hace referencia a:

- **Datos relativos al mercado y al sector:** análisis del entorno, competencia, tendencias actuales y futuras, etc.
 - **Datos relativos al panorama del mercado publicitario:** estudio y valoración de los medios de comunicación y soportes disponibles a partir de criterios de audiencia, cobertura, rentabilidad y eficiencia, nuevos *players*, formatos y tecnologías, y otros parámetros relevantes que se consideren adecuados para cada mercado.
 - **Datos sobre los *buyer persona*** definidos por PTDT.
- **Definición de los planes estratégicos de medios para Costa Daurada y Terres de l'Ebre.** La empresa adjudicataria será la encargada de la elaboración de la estrategia publicitaria, la cual incluirá la **recomendación de los medios y soportes idóneos (*media mix*) y todos los aspectos tácticos** para cada una de las marcas turísticas (Costa Daurada y Terres de l'Ebre), **asesorando en todo momento sobre la inversión más óptima** para alcanzar los objetivos marcados según *target*, producto y momento concreto del *customer journey* (*branding*, *performance*, *notoriedad/awareness*, etc.), **la distribución de la campaña en el tiempo (temporización), los formatos a emplear, las modalidades de compra y otros aspectos cualitativos.** También será requisito incluir la **definición de los parámetros de medida de compra** (C/GRP, CPM, CPC, CPV, CPA...), **KPIs / indicadores de seguimiento** (visualizaciones, tráfico en el *site*, generación contactos, tiempo, etc.) y **previsiones de rendimiento**, según proceda en cada acción propuesta.

La propuesta de estrategia de medios realizado por la empresa adjudicataria tendrá en cuenta los objetivos e información que el PTDT entregará en un **briefing**. La empresa adjudicataria tendrá un **plazo máximo de un mes desde la recepción del briefing** para entregar la documentación.

En cuanto a la **calendarización**, se hace necesario hacer un ejercicio de temporización de las diferentes campañas y acciones de comunicación planteadas de manera que se **maximice la notoriedad, visibilidad y presencia de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre evitando duplicidades de campañas durante las mismas fechas y en los mismos mercados.**

La propuesta de estrategia de medios realizada por la empresa adjudicataria también tendrá en cuenta los datos de mercado y el panorama de medios de cada país de interés, provistos por la agencia y referenciado en el punto anterior, y deberá justificarse mediante criterios cualitativos y cuantitativos, como los datos de alcance estimados (audiencia, cobertura, afinidad y otras métricas) a través de las fuentes de estimación de audiencias requeridas por el contrato y detalladas en el punto 5.2 del presente pliego de prescripciones técnicas.

En caso de apoyos que no estén controlados por las fuentes del mercado, antes de proponerlos, la empresa adjudicataria comprobará su fiabilidad, justificará su utilización a través de datos de estudios propios o de los propios soportes y asegurará la viabilidad del seguimiento, control y resultado de las acciones propuestas al cierre de las mismas.

La persona responsable del contrato por parte del PTDT valorará la propuesta del plan de medios que haga la empresa adjudicataria, pudiendo aprobarla o bien solicitar la introducción de modificaciones.

La empresa adjudicataria acompañará la propuesta del plan de medios de un **cronograma** mostrando las diferentes oleadas en su caso.

La empresa adjudicataria detallará los **precios unitarios y el cargo de agencia** de aquellos soportes propuestos, especificando el precio tarifa y el descuento aplicado sobre el precio de la tarifa oficial publicada por el medio en el momento de la aprobación de la acción, cuando sea la modalidad con descuento.

La **propuesta del plan de medios deberá ser flexible** para poder adaptar las campañas no previstas inicialmente. En este caso, el PTDT, entregará un nuevo *briefing* a la empresa adjudicataria informando de la nueva necesidad.

La empresa adjudicataria también **revisará y entregará su valoración en un periodo máximo de 5 días hábiles a las propuestas de acciones de comunicación que pueda recibir directamente el PTDT** con el fin de aportar su *expertise* y ayudar a tomar las decisiones adecuadas al respecto.

Orientativamente, sin que el siguiente listado sea cerrado ni definitivo, los medios y canales objeto de este contrato son:

- **Medios convencionales:** se incluyen tanto medios generalistas como los especializados en turismo, en prensa escrita, revistas, televisión, radio, y medio exterior, excluidas sus versiones digitales. Se valorarán formatos especiales de desarrollo ad-hoc.
 - **Medios digitales:** *display* en los principales buscadores, sitios web y redes sociales, incluidas las versiones digitales de los medios convencionales. Se incluyen toda tipología de formatos (*banners, brand days, etc.*) y tipología de compra y/o con aplicación de tecnología (compra directa, programática, re-marketing, etc.); SEM, *video ads, social ads, mobile ads*, publicidad nativa, *email marketing, branded content*, etc.
 - **Acciones especiales:** propuestas que provengan de la empresa adjudicataria, y otras sugeridas por el PTDT con relación a nuevas oportunidades que aparezcan en el mercado.
- **Mediación en la negociación:** La empresa adjudicataria aplicará la mediación en las negociaciones de las condiciones de compra de los espacios publicitarios, tanto convencionales como especiales, con los responsables de los soportes seleccionados con el fin de conseguir los mejores precios/descuentos, estando al día del pulso del mercado y, en cualquier caso, aplicando como mínimo los descuentos o, como máximo, los precios que haya detallado en el Modelo de oferta económica del Pliego de cláusulas administrativas particulares. En la oferta deberá hacerse constar siempre la tarifa bruta o base del medio (tarifa oficial publicada), la nueva tarifa negociada por la empresa licitante, el importe de la comisión de la agencia y el importe final (que deberá sumar la tarifa negociada + comisión de la agencia).
 - **Contratación de los espacios:** La empresa adjudicataria contratará los planes de medios de las campañas previamente aprobadas por el PTDT.
 - **Ejecución de las acciones publicitarias:** la empresa adjudicataria será responsable de informar y asesorar técnicamente en cuanto a especificaciones técnicas y plazos de envío, y también será responsable de la entrega de los materiales a los medios en los plazos previstos.
 - **Seguimiento y reporting:** La empresa adjudicataria hará el seguimiento y evaluación en tiempo real **de los indicadores asociados a la campaña, y realizará el control y la verificación de la correcta inserción de los espacios contratados**, comprobando la ubicación y la calidad de las

campañas. Asimismo, reportará de forma continuada al PTDT sobre estos datos. El seguimiento debe incluir la **implementación continuada de las mejoras** que sean necesarias para corregir eventuales incidencias y la optimización de las campañas para incrementar los resultados finales. En los periodos en que haya campañas activas, se deberán presentar resultados semanales.

La empresa adjudicataria también será **encargada de mantener el control de la distribución presupuestaria asignada.**

- Cierre de campaña:** La empresa adjudicataria deberá tratar las campañas y acciones a medios con una clara vocación de ser medidas y optimizadas. Con la finalidad de poder cuantificar su efectividad y notoriedad, la empresa adjudicataria, una vez finalizada cada una de las campañas, presentará una **memoria de cierre**. El contenido deberá ser detallado y cubrir todos los indicadores asociados a cada campaña. Más concretamente, el contenido mínimo que cada informe debe incluir es:
 - **Detalle del medio, soporte, canal, formato y fecha o período.**
 - Comprobantes con el detalle de las inserciones tal como se publicaron (**clipping**), **incluyendo los posibles cambios producidos durante la campaña** y las justificaciones correspondientes con el fin de motivar los cambios eventuales (por incidencia y por acción correctora) en relación con la planificación aprobada.
 - Un **informe de consecución de objetivos**, en referencia a los indicadores de cumplimiento (KPIs) definidos previamente en cada acción, teniendo como referencia los siguientes indicadores mínimos requeridos, pero no excluyentes.

Medios	Objetivo	Indicadores
Convencionales		
TV	Awareness y notoriedad	COB (000 y %)
Prensa escrita	Awareness y notoriedad	OTS (<i>Opportunity to See</i>)
Radio	Awareness y notoriedad	GRP (<i>Gross rating point</i>)
Exterior	Awareness y notoriedad	CPM (Costo Por Mil)
		C/GRP (<i>Gross rating point</i>)
		ROI
Digitales		
	Awareness y notoriedad	CPV (Costo Por Visualización)

	CPM (Costo Por Mil)
	CPC (Coste Por Clic)
	CTR (Tasa de Clics)
Conversión	CR (Tasa de Conversión)
	CPL (Coste Por Lead)
	Tasa de rebote

Las **herramientas de reporting o dashboards** que permitan visualizar y comparar los KPIs con las cifras resultantes es preferible que sean propias de la empresa licitadora, previa aprobación del formato por parte del PTDT. En caso contrario, el PTDT entregará un modelo propio.

- **Cantidad de dinero invertida**, desglosando comisiones e impuestos.
- Un **informe de valoración** con aprendizajes y propuestas de mejora aplicables a futuras campañas.



El cierre con los comprobantes deberá ser validado por parte del PTDT previamente al envío de la factura.



Los **informes con el contenido mínimo especificado** en este apartado serán enviados al PTDT dentro de los **15 días hábiles desde la finalización de la campaña**. La demora en la entrega de cualquier informe o la ausencia de datos, especialmente de todos los indicadores de cumplimiento de cada campaña, se considerará como una ausencia en la entrega en plazo de este informe, pudiendo conllevar la aplicación de penalizaciones.

En el caso de que el PTDT considere necesario y oportuno presentar los resultados de la campaña anual ante los Patronatos de Turismo locales, el adjudicatario estará obligado a hacerlo en la sede del PTDT o en alguna oficina ubicada en el territorio y determinada por el PTDT.

- **Informes y calendarios:** la empresa adjudicataria proporcionará 4 documentos a lo largo del ejercicio anual. Estos informes se han ido mencionando en puntos anteriores y aquí se muestran resumidos:
 - Un documento que se entregará anualmente en el periodo que marque el PTDT, el cual debe recoger la **estrategia de medios** propuesta por cada uno de los mercados, con datos cuantitativos y cualitativos del panorama de medios y generales de interés por su configuración. El PTDT indicará la fecha máxima para entregar este documento con una antelación mínima de un (1) mes.
 - Un documento (**óptico**) que muestre de forma visual el plan de acción de cada una de las campañas y las principales características del mismo (acciones, calendario, indicadores, etc.). Este documento se irá actualizando por parte de la empresa adjudicataria cada vez que se modifique o se incluya una acción o campaña. El adjudicatario

dispondrá de un plazo de 15 días hábiles para efectuar su entrega, a contar desde la fecha en que el PTDT haga la solicitud.

- Un documento que indique de forma numérica las características y resultados obtenidos de cada una de las acciones ejecutadas (**dashboard de resultados**). El documento será actualizado por la empresa adjudicataria cada vez que finalice una campaña y se entregará en un máximo de 10 días hábiles. El modelo puede ser una propuesta de la empresa adjudicataria, previa aprobación del PTDT o, en caso contrario, el PTDT entregará un modelo al adjudicatario.
- Un documento mensual de **control de la inversión** desglosando toda la actividad contratada del año en curso, que incluirá la inversión (por países, campañas, medios, soportes y formatos). En este informe habrá que detallar el precio tarifa, el descuento aplicado según las condiciones de la oferta y el cargo de agencia.

Estos informes deberán estar supervisados por el responsable del contrato.

- **Creatividad y producción:** la empresa adjudicataria llevará a cabo la creatividad o su adaptación, la generación de contenidos y la producción cuando, derivado de una acción específica en los medios/soportes contratados, éstos no puedan hacer este servicio o cuando sea necesario a criterio del PTDT. Esta tarea podrá ser contratada a terceros, previa aprobación del PTDT.
- **Gestión de influencers:** la empresa adjudicataria, de acuerdo con el *briefing* que el PTDT entregará para cada campaña, presentará propuestas de aquellos *influencers* que más se adecuen a las necesidades de comunicación de cada marca. En estos casos deberán planificar la acción, negociar, contratar a los profesionales, hacer las tramitaciones necesarias en concepto de derechos y hacer el seguimiento.
- **Formación e información:** la empresa adjudicataria organizará cada año una jornada presencial de formación dirigida al personal del departamento de comunicación del PTDT, sobre el panorama de medios, evolución de las audiencias, nuevos *players*, nuevas tecnologías, hábitos de los consumidores, tendencias, etc.

Cuando la realización del objeto del contrato lo requiera, o a petición del PTDT, se realizará el seguimiento de la actividad publicitaria de otras administraciones públicas relacionadas con el turismo.

A petición del PTDT, se mantendrá una reunión de trabajo quincenal (en viernes) en las oficinas del PTDT en Tarragona.

4. Descripción de los servicios (Lote 2)

Los servicios a contratar correspondientes al Lote 2 son:

- **Asesoramiento estratégico sobre los mercados** objeto de la campaña teniendo en cuenta los factores clave para el correcto desarrollo de la estrategia publicitaria. La empresa adjudicataria deberá presentar los estudios y análisis que sean necesarios para tomar decisiones estratégicas y tácticas incluidas en

el proceso de planificación y compra de los espacios publicitarios. Esta información hace referencia a:

- **Datos relativos al mercado** y al sector: análisis del entorno, competencia, tendencias actuales y futuras, etc.
 - **Datos relativos al panorama del mercado publicitario:** estudio y valoración de los medios y soportes disponibles a partir de criterios de audiencia, cobertura, rentabilidad y eficiencia, nuevos *players*, formatos y tecnologías, y otros parámetros relevantes que se consideren adecuados para cada mercado.
 - **Datos sobre los *buyer persona*** definidos por PTDT.
- **Desarrollo estratégico:** La empresa adjudicataria será responsable de la elaboración **de la estrategia publicitaria** mediante la confección de un **plan de medios** consistente y garantizando la eficiencia de la inversión, teniendo en cuenta las características de cada mercado.

La propuesta de la estrategia de medios realizada por la empresa adjudicataria tendrá en cuenta los objetivos e información que el PTDT entregará en un **briefing**, e incluirá campañas de co-marketing y campañas propias para cada uno de los mercados definidos. La empresa adjudicataria tendrá un **plazo máximo de un mes desde la recepción del briefing** para entregar la documentación.

El diseño de la estrategia de medios realizado por la empresa adjudicataria también tendrá en cuenta los datos de mercado y contexto y el panorama de medios de cada país de interés, provistos por la agencia y referenciado en el punto anterior, y deberá justificarse mediante criterios cualitativos y cuantitativos, como los datos de alcance estimados (audiencia, cobertura, afinidad y otras métricas) a través de las fuentes de audiencias requeridas por el contrato y detalladas en el punto 6 del presente pliego de prescripciones técnicas.

El plan de medios deberá incluir la recomendación de un plan estratégico detallado e incorporará campañas propias y campañas de co-marketing, estas últimas con el correspondiente **mix de medios con soportes externos y soportes propios de compañías aéreas, touroperadores, agencias de viajes y agencias de viajes online (OTAs)**.

Se entiende por soportes propios de compañías aéreas, touroperadores, agencias de viajes y agencias de viajes online (OTAs), todos aquellos que gestionan directamente y que pueden poner a disposición para la difusión de las campañas: webs, redes sociales, marketing directo, publicaciones propias, espacios en terminales o aviones, y otros formatos similares, y que podrá incluir, entre otros:

- Publicidad *display* o contenidos promocionales en sus webs corporativas.
- Publicaciones y *social ads* a través de sus perfiles en redes sociales.
- Presencia en *newsletters* y otras comunicaciones directas.
- Inserciones en revistas propias.
- Publicidad o acciones en los espacios interiores de las aeronaves o en aeropuertos.

- Cualquier otro punto de contacto propiedad de estos operadores.

Se entiende por **soportes externos** aquellos que no pertenecen a las compañías aéreas, *touroperadores*, agencias de viaje u OTAs, pero eventualmente complementan las propuestas.

En los planes de co-marketing, dependiendo de la propuesta, el PTDT asume el 50% del coste total final de la campaña de publicidad y la compañía aérea, *touroperador*, agencia de viaje u OTAs asume el otro 50%. En estas colaboraciones, la empresa adjudicataria valorará tanto las acciones previstas en los apoyos propios de compañías aéreas, *touroperadores*, agencias de viajes u OTAs, como las acciones en soportes externos que se propongan en el plan de marketing.

La dimensión de las campañas se definirá conjuntamente entre el PTDT y la empresa adjudicataria, adaptándose a las características y oportunidades de cada mercado.

La persona responsable del contrato por parte del PTDT valorará la propuesta del plan de medios que haga la empresa adjudicataria, pudiendo aprobarla o bien solicitar la introducción de modificaciones.

La empresa adjudicataria también revisará las propuestas recibidas directamente al PTDT por parte de compañías aéreas, *touroperadores*, agencias de viaje u OTAs mediante un documento donde se analice la propuesta y se valore si es o no adecuado en términos de rentabilidad, adecuación a los objetivos, complementariedad con el plan trazado e innovación.

La empresa adjudicataria estimará el alcance de las campañas a través de las fuentes del mercado, los datos de los propios medios y las herramientas propias. En caso de apoyos que no estén controlados por las fuentes del mercado, antes de proponerlos, la empresa adjudicataria deberá comprobar su fiabilidad, justificar su utilización a través de datos de estudios propios o de los propios soportes y asegurar la viabilidad del seguimiento, control y resultado de las acciones propuestas al cierre de las mismas.

La empresa adjudicataria detallará los **precios unitarios** de aquellos soportes propuestos, especificando el precio tarifa oficial publicado por el medio o el TTOO, OTA o compañía aérea en el momento de la aprobación de la acción, y el descuento aplicado (cuando sea la modalidad con descuento).

La **propuesta del plan de medios deberá ser flexible** para poder adaptar las campañas no previstas inicialmente. En este caso, el PTDT, entregará un nuevo *briefing* a la empresa adjudicataria informando de la nueva necesidad.

- **Asesoramiento en la negociación:** la empresa adjudicataria prestará servicio de asesoramiento especializado y trabajará conjuntamente con el PTDT para llegar a acuerdos ventajosos con los agentes colaboradores como compañías aéreas, *touroperadores*, agencias de viaje u OTAs, en el caso de los planes de co-marketing, así como con los medios de comunicación en los casos de planes propios. Este asesoramiento tendrá como objetivo **garantizar la máxima rentabilidad de la inversión**, la eficacia de los puntos de contacto seleccionados y la mejor relación calidad/precio de las acciones contratadas. La empresa adjudicataria pondrá a disposición del PTDT sus conocimientos especializados sobre audiencias, tarifas de mercado publicitario y sus

competencias en estrategia y negociación, con el fin de optimizar las condiciones de cada acuerdo.

Durante la duración del contrato la empresa adjudicataria aplicará como mínimo los descuentos, o como máximo los precios que haya detallado en el Modelo de oferta económica del Pliego de cláusulas administrativas particulares.

- **Contratación de los espacios:** la empresa adjudicataria, previa aprobación del PTDT, contratará los planes de medios de las campañas, así como gestionará la entrega del material necesario (especificaciones técnicas y fechas máximas).
- **Seguimiento y reporting:** La empresa adjudicataria llevará el seguimiento y evaluación en tiempo real **de los indicadores asociados a la campaña y el control y la verificación de la correcta inserción de los espacios contratados**, comprobando la ubicación y la calidad de las campañas. Asimismo, reportará de forma continuada al PTDT. El seguimiento debe incluir la **implementación continuada de las mejoras** que sean necesarias para corregir eventuales incidencias y la optimización de las campañas para incrementar los resultados finales. En los periodos en que haya campañas activas, se deberán presentar resultados semanales.

La empresa adjudicataria también será encargada de **mantener el control de la distribución presupuestaria asignada.**

- **Cierre de campaña:** Se deben tratar las campañas y acciones a medios con una clara vocación de ser medidas y optimizadas. Con la finalidad de poder cuantificar su efectividad y notoriedad, la empresa adjudicataria, una vez finalizada cada una de las campañas, presentará una memoria de cierre. El contenido deberá ser detallado y cubrir todos los indicadores asociados a cada campaña. Más concretamente, el contenido mínimo que cada informe debe incluir es:

- **Detalle del medio, soporte, canal, formato y fecha o periodo.**
- Comprobantes con el detalle de las inserciones tal como se publicaron (**clipping**), incluyendo los posibles cambios producidos durante la campaña y las justificaciones correspondientes con el fin de motivar los cambios eventuales (por incidencia y por acción correctora) en relación con la planificación aprobada.
- **Un informe de consecución de objetivos**, poniendo en referencia los indicadores de cumplimiento (KPIs) definidos previamente. El adjudicatario deberá especificar en cada campaña los indicadores de seguimiento que se utilizarán según el tipo de medio (digital o convencional) en el que se insertó la publicidad, teniendo como referencia los siguientes indicadores mínimos requeridos, e indicando los resultados obtenidos.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de prescripciones técnicas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

Medios	Objetivo	Indicadores
Convencionales		
TV	Awareness y notoriedad	COB (000 y %)
Prensa escrita	Awareness y notoriedad	OTS (<i>Opportunity to See</i>)
Radio	Awareness y notoriedad	GRP (<i>Gross rating point</i>)
Exterior	Awareness y notoriedad	CPM (Costo Por Mil)
		C/GRP (<i>Gross rating point</i>)
ROI		
Digitales		
	Awareness y notoriedad	CPV (coste por visualización)
		CPM (Costo Por Mil)
		CPC (Coste por Clic)
		CTR (Tasa de Clics)
	Conversión	CR (Tasa de Conversión)
		CPL (Coste por Lead)
		Tasa de rebote

Las **herramientas de reporting o dashboards** que permitan visualizar y comparar los KPIs con las cifras resultantes es preferible que sean propias de la empresa licitadora, previa aprobación del formato por parte del PTDT. En caso contrario, el PTDT entregará un modelo propio.

- **Cantidad de dinero invertida**, desglosando comisiones e impuestos.
- **Un informe de valoración con aprendizajes y propuestas de mejora** aplicables a futuras campañas.

El cierre con los comprobantes deberá ser validado por parte del PTDT previamente al envío de la factura.

Los **informes con el contenido mínimo especificado** en este apartado serán enviados al PTDT dentro de los **15 días hábiles desde la finalización de la campaña**. La demora en la entrega de cualquier informe o la ausencia de datos, especialmente de todos los indicadores de cumplimiento de cada campaña, se

considerará como una ausencia en la entrega en plazo de este informe, pudiendo conllevar la aplicación de penalizaciones.

En caso de que el PTDT considere necesario y oportuno presentar los resultados de la campaña anual ante los Patronatos de Turismo, el adjudicatario estará obligado a hacerlo en la sede del PTDT o en alguna oficina ubicada en el territorio y determinada por el PTDT.

- **Informes y calendarios globales:** la empresa adjudicataria proporcionará 4 documentos periódicamente:
 - Un documento que se entregará anualmente en el periodo que marque el PTDT, que recoja la **estrategia de medios** propuesta por cada uno de los mercados, con datos cuantitativos y cualitativos del panorama de medios y generales de interés por su configuración. El adjudicatario dispondrá de un plazo de 15 días hábiles para efectuar su entrega, a contar desde la fecha en que el PTDT haga la solicitud.
 - Un documento (**óptico**) que muestre de forma visual el plan de acción y las principales características de este (acciones, calendario, indicadores, etc.). Este documento se irá actualizando por parte de la empresa adjudicataria cada vez que se modifique o se incluya una acción o campaña. El adjudicatario dispondrá de un plazo de 15 días hábiles para efectuar su entrega, a contar desde la fecha en que el PTDT haga la solicitud.
 - Un documento que indique de forma numérica las características y resultados obtenidos de cada una de las acciones ejecutadas (**dashboard de resultados**). El documento será actualizado por la empresa adjudicataria cada vez que finalice una campaña y se entregará en un máximo de 10 días hábiles. El modelo puede ser una propuesta de la empresa adjudicataria, previa aprobación del PTDT o, en caso contrario, el PTDT entregará un modelo al adjudicatario.
 - Un documento mensual de **control de la inversión** desglosando toda la actividad contratada del año en curso, que incluirá la inversión (por países, campañas, medios, soportes y formatos). En este informe habrá que detallar el precio tarifa, el descuento aplicado según las condiciones de la oferta y el cargo de agencia.

Estos informes deberán estar supervisados por el responsable del contrato.

- **Creatividad y producción:** La empresa adjudicataria llevará a cabo la creatividad o su adaptación, la generación de contenidos y la producción cuando, derivado de una acción específica en los medios/soportes contratados, éstos no puedan hacer este servicio o cuando sea necesario a criterio del PTDT.

A petición del PTDT, se mantendrá una reunión de trabajo quincenal (en viernes) en las oficinas del PTDT.

5. Gestión del servicio (ambos lotes)

El PTDT, como Unidad Gestora, hará las peticiones de las estrategias y/o las planificaciones de las campañas previstas para llevar a cabo. Estas peticiones se

harán mediante una comunicación con los datos necesarios o anexando *briefings* específicos.

La agencia trabajará a partir del presupuesto que el cliente, en este caso el PTDT, fija para cada campaña y adquirirá los espacios publicitarios más adecuados y a precio de mercado competitivo.

La empresa adjudicataria (agencia de medios) aplicará como mínimo los descuentos ofrecidos en el Modelo de oferta o como máximo los precios ofrecidos en el Modelo de oferta de las inserciones que gestione durante la ejecución del contrato y aplicará como máximo los cargos de agencia ofrecidos en el Modelo de oferta.

La empresa adjudicataria enviará la estrategia y/o planificación de medios requeridas en la petición, vía correo electrónico, en el plazo general **máximo de quince días a contar desde la recepción del correo electrónico**, salvo en los casos en que se especifique un plazo más amplio.

El PTDT, remitirá la conformidad de la estrategia y/o planificación, en su caso, con las enmiendas que se consideren convenientes.

La empresa adjudicataria contratará los espacios publicitarios o de contenido de la campaña aprobada, y gestionará la entrega del material necesario para la ejecución de las acciones correspondientes.

La empresa adjudicataria deberá supervisar el correcto desarrollo por parte de los diferentes medios de las funciones que tienen encomendadas, así como controlar la emisión de la publicidad.

6. Facturación (ambos lotes)

Una vez el cierre de campaña con los documentos justificativos sea validado por parte del técnico responsable, se procederá a colgar la factura electrónica, que incluirá en formato "Excel" la siguiente información:

Cabecera:

- Referencia del expediente y orden de publicidad
- País
- Campaña
- Fecha
- Medio

Desglose:

- Soporte y edición (si procede)
- Fecha de inserción
- Formato
- Modalidad de compra (C/GRP, descuento, CPM,...)
- Precio base (precio o coste unitarios según tarifas vigentes)
- Número de inserciones, impresiones, etc.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de prescripciones técnicas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

- Importe bruto (precio base por número de inserciones)
- Descuento aplicado
- Importe neto (resultado de aplicar el descuento negociado)
- Cargo de agencia
- Importe neto + cargo de agencia
- Descuento resultante (porcentaje de la diferencia entre el importe bruto y el importe neto + cargo de agencia sobre el importe bruto).

Totales:

- Importe neto total
- Cargo de agencia total
- Importe neto + cargo de agencia total
- Importe del IVA vigente aplicado
- Importe total IVA incluido

Documentos justificativos: La empresa adjudicataria también anejará los justificantes que tenga a su alcance, sea por las fuentes del mercado contratadas o por las acreditaciones propias de los medios, o de los servidores externos, como comprobantes de las inserciones llevadas a cabo en los diferentes medios y soportes. Estos pueden ser: *pdf* de las inserciones impresas, certificado de emisión en radio o televisión, informe del *adserver* y captura de pantalla en medios digitales o fotografía en *jpg* en el medio exterior.

7. Captación (ambos lotes)

El PTDT trabaja juntamente con Patronatos Municipales, Entidades Comarcales, Asociaciones Empresariales y otros agentes del sector turístico de la demarcación, tanto públicos como privados. De este trabajo conjunto se pueden derivar colaboraciones en el ámbito de las campañas publicitarias, en las que el PTDT podrá contratar la inserción de publicidad a través de la empresa adjudicataria.

El PTDT será quien definirá el peso que tendrán los eventuales colaboradores sobre el total de la campaña.

La empresa adjudicataria deberá seguir los mismos criterios de apoyo y colaboración en la gestión y en la contratación de estas campañas.

8. Otras formas de intermediación (ambos lotes)

El PTDT se reserva el derecho de contratar los servicios objeto de esta licitación con los diferentes medios, sin necesidad de acudir a la agencia de medios que resulte

Este documento es una traducción al castellano del pliego de prescripciones técnicas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.



Patronat de Turisme
Passatge de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipita.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel

adjudicataria en esta licitación y sin que esta contratación genere ningún gasto en concepto de cargo de agencia.

A efectos meramente informativos se podría hacer uso de esta contratación excepcional en supuestos en que fuera preciso el uso de medios muy especializados por sectores o que determinados medios formen parte de acuerdos cerrados relacionados con eventos turísticos, culturales, deportivos, festivos, solidarios o de otros tipos.

No obstante, en el supuesto en que la contratación se tramite mediante la empresa adjudicataria de la presente licitación, ésta tendrá derecho a percibir del PTDT el cargo de agencia especificado en la oferta económica sobre el importe que resulte de este acuerdo excepcional.

9. Confidencialidad (ambos lotes)

El adjudicatario está obligado a guardar secreto respecto a los datos o información previa que, no siendo públicos o notorios, estén relacionados con el objeto del contrato. Cualquier inserción en los medios de comunicación que el adjudicatario realice por el PTDT deberá ser aprobado previamente por el cliente.

