

**PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES DEL CONTRACTE DE SERVEI
ESTRATEGIA, PLANIFICACIÓ, EXECUCIÓ, SEGUIMENT I ANÀLISI DE
CAMPANYES DE CONTINGUTS THIS IS BARCELONA, NACIONALS I
INTERNACIONALS EN MITJANS PAGATS, EN EL MARC DE
L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING DE TURISME DE BARCELONA**

Exp. PO 2026/03

INTRODUCCIÓ

Turisme de Barcelona impulsa una estratègia orientada a reforçar el prestigi i la reputació internacional de la ciutat, promovent un model turístic sostenible i de qualitat, basat en el valor cultural i l'autenticitat de Barcelona. Aquesta orientació té com a objectiu atraure una demanda més qualificada, fomentar la desestacionalització i la desconcentració territorial, i millorar l'impacte econòmic i social del turisme.

Aquest enfocament implica prioritzar la qualitat per sobre de la quantitat, impulsar un model equilibrat que beneficiï residents i visitants, i construir narratives alineades amb una Barcelona real, allunyada de tòpics.

A nivell de marca i comunicació, es materialitza amb la transició de “Visit Barcelona” a “This is Barcelona”, reforçant un relat més identitari i aspiracional. Una plataforma omnicanal de continguts i prescripció sobre què fer a Barcelona que ens ha de permetre adaptar el turisme als interessos de la ciutat.

Per tal de promoure els continguts i el trànsit a la plataforma, es desprioritza la publicitat convencional per apostar per un storytelling cultural i contingut editorial amb formats no intrusius i d'alta qualitat visual. Principalment amb la col·laboració de mitjans rigorosos i un paper clau de les xarxes socials.

En síntesi, l'estratègia evoluciona de “promocionar una destinació” a construir una marca de ciutat prestigiosa, que generi orgull local i redefineixi el model turístic cap a un impacte més equilibrat i sostenible.

Bona part d'aquesta estratègia implica l'execució una estratègia de mitjans basada en:

1. L'adequada combinació i interacció en l'ús de mitjans propis, pagats i guanyats.
2. Objectius adaptats a la fase que correspongui “customer journey”, utilitzant diversos canals i eines en cadascuna de les fases i en funció de la maduresa i llunyania del mercat.
3. Aconseguir ser percebuts com a prescriptors de qualitat a través de l'associació amb mitjans de prestigi.
4. Posar focus en la cultura com a element central d'atracció de visitants.
5. Una aposta pels mercats de proximitat més adequats i permeables a aquesta estratègia així com cost eficient.
5. Impulsar campanyes orientades a difondre continguts de valor amb un enfocament més editorial, prioritzant formats com el branded content i les xarxes socials, que ens permeten explicar històries, generar connexió i amplificar de manera orgànica els continguts que millor representen la Barcelona que som i la que volem projectar al món.

1. OBJECTE DEL CONTRACTE

El contracte té per objecte els serveis relacionats amb l'estratègia, planificació, l'execució i seguiment de campanyes nacionals i internacionals en mitjans pagats, així com l'anàlisi quantitatiu i qualitatiu del seu impacte, amb objectiu de millora continua en el marc de l'estratègia de Turisme de Barcelona.

Concretament els serveis objecte de contracte són:

1.1 L'elaboració d'una estratègia i un pla de mitjans per la difusió anual dels continguts This is Barcelona

El contractista, d'acord amb els propòsits determinats per Turisme de Barcelona, proposarà en la millor estratègia i pla mitjans conseqüents, suports, canals i models de contractació per promoure els continguts This is Barcelona amb eficiència siguin off-line, on-line i/o exterior o bé una combinació de tots. Aquestes campanyes podran tenir onades temàtiques dedicades a l'art, a la gastronomia, a l'arquitectura, o altres temàtiques en funció del moment de l'any i l'estratègia del model turístic.

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 d'aquestes.

1.2 L'activació i execució dels plans de mitjans esmentats en els mercats seleccionats per Turisme de Barcelona mitjançant la compra de mitjans i/o audiències.

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.

En el cas de campanyes de branded content comportarà a l'adjudicatari assumir, al marge de les prestacions habituals en la contractació de campanyes de publicitat, la preparació i gestió dels briefings i contrabriefings, el seguiment continuat del projecte, la supervisió dels continguts i dels materials gràfics, així com la gestió de les revisions, aportant valor, esperiti crític alineat a l'estratègia de Turisme de Barcelona.

En cas que els materials creatius i/continguts siguin facilitats per Turisme de Barcelona o dels mateixos suports/mitjans, l'adjudicatari serà responsable del control de qualitat tècnic de les peces i de la supervisió i adequació dels continguts, creativitats i arts finals segons canals i formats.

1.3 Desenvolupament creatiu i producció:

El desenvolupament creatiu i la producció de continguts editorials, visuals o audiovisuals, serà aportat per Turisme de Barcelona. Tot i això, eventualment el contractista haurà de realitzar les adaptacions als formats, canals i idiomes dels elements creatius de la campanya, buscant l'impacte més gran i eficàcia per a cada mitjà on i off line, i proposant formats que s'adaptin als canals i als mercats on es desenvolupen les campanyes.

Aquests serveis no estaran inclosos en la comissió de contractació de mitjans. En cas que es requereixin aquests serveis, el contractista haurà de presentar un pressupost, que haurà de ser validat per Turisme de Barcelona amb antelació a l'execució d'aquestes tasques.

Tots els materials creatius, continguts, adaptacions, arts finals i qualsevol altre element gràfic, audiovisual o editorial elaborat o adaptat per l'empresa contractista en execució del present contracte seran propietat exclusiva de Turisme de Barcelona des del moment de la seva creació, sense limitació temporal ni territorial. L'empresa contractista cedeix a Turisme de Barcelona, de manera irrevocable i en exclusiva, tots els drets d'explotació sobre els esmentats materials, incloent-hi els drets de reproducció, distribució, comunicació pública i transformació, en qualsevol format o suport, conegut o per conèixer.

1.4 Seguiment permanent de les campanyes i accions als diferents mercats identificant mecanismes d'optimització en totes les fases del funnel de la campanya,

El contractista haurà d'elaborar una eina o quadre de comandament (dashboard) d'actualització automàtica 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.

Per assegurar una bona optimització de les campanyes digitals caldrà la implementació de píxels, utm's, observació d'Analytics, anàlisi del trànsit web incloent l'e-commerce, prospecting & look alike, retargeting, models d'atribució i verificant el bon funcionament de les eines de "Brand lift", Brand Safety i "viewability" utilitzades.

Es necessitarà una avaluació continuada 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.

1.5 Tancament de campanya

L'empresa adjudicatària haurà de crear un informe de valoració al final de cadascuna de les campanyes, que inclourà, tant una anàlisi global, com un informe individual per a cadascun dels països on es portarà a terme. Serà necessari que l'informe final incorpori 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 qualsevol altres aspectes 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, és a dir posteriorment a la desvinculació contractual es mantindrà l'accés i visualització dels dashboards creats per donar seguiment a les campanyes.

1.6 Assessorament prospectiu en mercats i/o targets concrets.

Eventualment i per tal de poder prendre decisions estratègiques relatives a nous mercats o projectes a desenvolupar per Turisme de Barcelona, es requerirà d'un estudi prospectiu en l'àmbit de mitjans. En el cas que aquest estudi no conclogui en campanyes de mitjans, es demanarà al contractista que presenti un pressupost per aquest servei, ja que aquest no estarà inclòs en el contracte. El pressupost haurà de ser validat per Turisme de Barcelona amb antelació a l'execució d'aquestes tasques.

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

La realització i la gestió, si escau, dels contractes d'encàrrec del tractament de dades amb tercers proveïdors que participin en l'execució del contracte, incloses les plataformes publicitàries, eines d'analítica, tecnologies de segmentació i altres serveis digitals que impliquin l'accés a dades personals, audiències digitals, segments de públic, etiquetes, píxels o altres actius digitals generats en el marc de les actuacions contractades.

La designació d'aquests tercers i qualsevol modificació posterior haurà de ser comunicada prèviament i requerirà l'aprovació de Turisme de Barcelona, que podrà oposar-se quan consideri que no es garanteix el compliment adequat de la normativa aplicable o de les obligacions derivades del contracte.

L'empresa adjudicatària serà responsable de garantir que aquests tercers compleixen les obligacions establertes per la normativa de protecció de dades i que no utilitzen les dades o actius digitals per a finalitats pròpies ni per a finalitats diferents de les derivades de l'execució del contracte.

2. TIPOLOGIA DE CAMPANYES A REALITZAR EN CAS DE SER L'ADJUDICATARI

Un cop llançada la plataforma This is Barcelona, les campanyes a realitzar formaran part d'un enfoc *always on* de la difusió de continguts This is Barcelona durant tot l'any amb objectiu de posicionar Barcelona com a destinació cultural i portar tràfic a la plataforma.

Es preveuen onades dirigides a amants de la cultura en general i d'altres enfocades a temàtiques concretes com poden ser l'arquitectura, l'art, la música, la gastronomia....

Turisme de Barcelona indicarà la tipologia de continguts amb prou antelació per ajustar l'estratègia i el pla de mitjans a l'afinitat del target.

Per a aquestes campanyes els mercats principals són Espanya, UK, França i Itàlia.

Per tal de posar a disposició dels ciutadans de Barcelona tant els continguts This is Barcelona com el model turístic, eventualment es requerirà una campanya als mitjans locals.

3. CONDICIONS DEL SERVEI

El contractista 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 Turisme de Barcelona.

3.1. Equip de treball

L'equip presentat haurà de mantenir reunions periòdiques i eventuais en format videoconferència o presencial segons les indicacions de l'equip de Turisme de Barcelona.

L'equip haurà d'incloure almenys els rols següents, tenint en compte que en algun cas, es pugui donar la situació que una mateixa persona assoleixi més d'un rol:

3.1.1 Director de servei al client pel projecte.

El director de servei al client 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 Turisme de Barcelona.

3.1.2 Director Creatiu/Continguts (ocasional)

El director creatiu serà el responsable, sota la supervisió del director de serveis al client, de l'equip de redactors, dissenyadors i maquetadors que puguin intervenir en l'adaptació de campanyes considerant les peculiaritats de cada mercat i mitjà de comunicació.

No serà necessària la seva presència en les reunions de seguiment però sí en les reunions de brífing de campanya, i haurà d'aportar la seva visió a la campanya creada per Turisme de Barcelona sota la mirada de la seva adequació als mitjans i formats escollits.

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

Serà responsable, sota la supervisió del director de servei al client, de la planificació i contractació de mitjans off-line (premsa, televisió, ràdio, exterior, etc.) i de mitjans on-line

La seva presència en les reunions de seguiment serà imprescindible.

3.1.4 Responsable de seguiment i analítica de dades.

Responsable de seguiment i analítica de dades serà responsable sota la supervisió del director de serveis al client, 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 mitjans.

Aquesta figura haurà d'estar present a les reunions de seguiment per ajudar a concloure i optimitzar resultats.

En cas de baixa o vacances d'alguna de les persones de l'equip, l'empresa haurà de gestionar la seva substitució assegurant una continuïtat en el servei.

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 permetin l'optimització de la campanya.

Pel que fa referència a les fonts oficials del mercat publicitari, l'adjudicatari haurà de disposar de les fonts de planificació, recerca de difusió i audiències i tarifes de mitjans que garanteixin una eficaç avaluació i seguiment de la campanya. La relació de fonts que l'empresa posarà a la disposició de Turisme de Barcelona serà, com a mínim, la següent: Estudi General de Mitjans (EGM), ComScore, ODJ, PGD, AIMC Marques IOPE, Kantar Mitjana, INFOADEx, MECOS i Nielsen.,

4. EXERCICI PRÀCTIC. PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC PER LA DIFUSIÓ DE CONTINGUTS BARCELONA ART SCENE 2027.

Entre els criteris sotmesos a judici de valor especificats en la clàusula H.1. del QC es proposa la presentació d'un cas pràctic centrat en un plantejament estratègic per la difusió internacional dels continguts culturals de la Barcelona durant el primer trimestre 2027. S'entén com a continguts culturals l'oferta de l'agenda cultural de la ciutat com les exposicions d'art més destacades de l'any, els concerts o festivals de música o d'altres successos rellevants de l'any en la gastronomia o arquitectura. Aquest exercici servirà per avaluar la capacitat estratègica i d'execució de les agències licitadores.

BRIEFING EXERCICI PRÀCTIC. PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC PER A LA DIFUSIÓ DE CONTINGUTS BARCELONA ART SCENE 2027

Caldrà presentar un plantejament estratègic de mitjans adequat per la difusió internacional dels continguts culturals del This is Barcelona durant el primer trimestre del 2027

S'entén com a continguts culturals l'oferta de l'agenda cultural de la ciutat. El contingut detallat de l'oferta cultural 2027 no està disponible en aquest moment, per tant, treballem amb un imaginari de continguts dels àmbits temàtics (exposicions d'art, concerts i festivals música, exposicions de disseny, novetats arquitectura...).

Serà d'interès l'estratègia i la selecció de mitjans i formats, i no pas l'aplicació del contingut.

La proposta haurà de desenvolupar una estratègia de mitjans orientada a posicionar Barcelona a través de continguts editorials i formats no intrusius, alineats amb el nou model de comunicació de la marca descrit en la introducció del present document.

L'objectiu és aconseguir que mitjans de comunicació rigorosos, prescriptors i plataformes de referència projectin una imatge autèntica, inspiradora i aspiracional de Barcelona com a destinació cultural.

1. Objectiu

Posicionar Barcelona com a destinació cultural de qualitat

2. Públic objectiu global, aplicable a totes les campanyes

Ens adrecem a homes i dones amb un nivell sociocultural alt, amb interès i capacitat per visitar Barcelona en els propers mesos; de fet, aproximadament la meitat ja coneixen la ciutat. Són viatgers independents, que organitzen el seu viatge pel seu compte, però que busquen inspiració, recomanacions i prescriptors a internet i a les xarxes socials.

Els atrauen especialment la cultura, l'art, l'arquitectura, la gastronomia, la música, la creativitat i l'estil de vida local. Un bon motiu cultural pot ser determinant a l'hora d'escollir Barcelona com a destinació.

El nostre core target te entre 25 i 55 anys.

3. Àmbit: Europa en general amb especial focus a Espanya, UK, França i Itàlia

4. Pressupost: 300.000 euros (IVA exclòs)

5. Durada de la campanya: 3 mesos

6. Objectius de la campanya:

- a. *Imatge*
- b. *Consideració de venir a visitar l'oferta cultural de la ciutat,*
- c. *Visites al web de Turisme de Barcelona Thisisbarcelona.com.*

La documentació relativa a l'exercici pràctic no podrà excedir de 6 pàgines. El contingut presentat que excedeixi aquest límit no serà avaluat.

5. 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'avís 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 17 de juny de 2026 segons certificat d'aprovació d'expedient publicat a l'espai de licitació d'aquest procediment, dins del Perfil del Contractant.