

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE GESTIÓ PER A LA INSERCIÓ DE PUBLICITAT DE LA XARXA AUDIOVISUAL LOCAL, SL

Expedient 4/2020

I. INTRODUCCIÓ

La Xarxa Audiovisual Local, SL (XAL) és una societat mercantil limitada de capital íntegrament públic de la Diputació de Barcelona creada per a la gestió del servei públic de caràcter econòmic de suport i foment de la comunicació audiovisual local, i amb aquest objectiu, gestiona La Xarxa de Comunicació Local, una plataforma única de continguts multimèdia i serveis adreçats als mitjans de comunicació local.

La producció de programes i notícies o de continguts en general, per a la seva distribució a les entitats adherides a la XAL, és un dels eixos bàsics del servei que presta la XAL als que s'obliga en virtut del Protocol General dels Serveis de la XAL, aprovat pel Consell d'administració de la XAL en data 23 de maig de 2013.

La XAL està interessada en fer durant l'any 2020 campanyes publicitàries als mitjans impresos, mitjans digitals i ràdios per promocionar la programació que coprodueixen de forma sindicada les seves entitats adherides, per posicionar el sector audiovisual local català.

II. DESCRIPCIÓ DE LA CONTRACTACIÓ

1. OBJECTE

És objecte del present Plec la contractació promoguda per la Xarxa Audiovisual Local, SL (en endavant, XAL) dels serveis de gestió per a la inserció de publicitat de la XAL en mitjans impresos, mitjans digitals i ràdio.

La contractació haurà de cobrir les diferents campanyes publicitàries de la XAL fins a esgotar la xifra màxima de la contractació, d'acord amb les condicions econòmiques ofertes pel contractista.

El pressupost comprèn la suma màxima total de les diferents campanyes publicitàries que es derivin d'aquesta licitació i no suposa una obligació de despesa atès que es determinarà en funció de les diferents campanyes específiques de publicitat que realment es duguin a terme.

2. ABAST DEL SERVEI I PRESTACIONS MÍNIMES A COMPLIR

2.1 El contractista prestarà els serveis objecte del contracte i durà a terme les següents accions; segons el tipus de campanya que es posi en marxa:

- a. Analitzar els target groups, definits en els brífings, quant al consum de mitjans o en altres termes pertinents, depenent de cada campanya. Analitzar també la situació del mercat dels mitjans off i on line, els suports i les seves audiències per tal de tenir la informació necessària per a la realització de les estratègies i planificacions de tots els mitjans.
- b. Dissenyar l'estratègia de mitjans basada en les anàlisis prèvies i en resposta als objectius establerts en cada brífing específic, adjuntant les mètriques necessàries per tal de poder valorar la consecució d'aquests objectius.
- c. Planificar el detall de suports, formats, insercions, dates, horaris,... justificant la planificació amb les dades d'abastament necessàries, tant quantitatives com qualitatives (cobertura, impactes, impressions, clics, afinitat, rendibilitat,...) demanades o no en el corresponent brífing.
- d. Negociació i intermediació en la contractació dels espais publicitaris. Les agències de mitjans designades, negociaran els millors preus/descomptes pels espais publicitaris, mitjans i suports objecte d'aquesta contractació i en realitzaran la contractació. Aquests preus/descomptes hauran d'igualar o millorar l'oferta econòmica presentada en aquesta contractació. Així mateix, els descomptes mínims oferts per als suports i mitjans seran extensibles a tots els formats, dies de la setmana i edicions excepte quan s'especifiqui un d'aquests aspectes en concret.

La contractació dels espais publicitaris també inclou la tramitació de les insercions publicitàries puntuals en diferents suports que no requereixen planificació prèvia per donar resposta a les necessitats de la XAL.

- e. Informar de les especificacions tècniques dels materials per a les insercions, fer la petició d'aquests materials amb els seus terminis i responsabilitzar-se de la rebuda i/o recollida del material gràfic i audiovisual, per fer-la arribar als respectius mitjans.
- f. Controlar i seguir les campanyes i les insercions de la publicitat contractada assegurant la publicació d'aquestes segons el previst, reportant els resultats i les eventuais incidències juntament amb les mesures correctores corresponents.
- g. Tancar les campanyes mitjançant un document comparatiu dels resultats finals amb les estimacions previstes, utilitzant les fonts, eines o estudis bàsics del sector, definits en aquest Plec, sempre que sigui possible, a banda d'altres fonts, eines o estudis eventuais que pugui haver aportat, d'acord amb la seva proposta, l'agència designada. Aquest

document haurà de contenir l'avaluació final de la campanya on quedaran recollides les possibles incidències, canvis o reconduccions de la campanya o insercions. El tancament de la campanya s'haurà de presentar al cap de 30 dies de la seva finalització.

- h.** Manteniment de la XAL al dia dels diferents aspectes del mercat publicitari. Informant i formant a l'equip de comunicació de la XAL encarregat de la publicitat de l'evolució del mercat publicitari en l'àmbit Catalunya. Tant dels aspectes qualitatius com novetats, canvis i tendències en planificació de mitjans, com dels aspectes quantitatius, com les audiències dels mitjans i l'actualització de les tarifes dels diferents suports publicitaris. Així com fent seguiment de l'activitat publicitària d'empreses del sector de la comunicació quant a l'estratègia de mitjans utilitzada: tendències, novetats i casos d'èxit quan les actuacions d'aquest sector siguin de rellevància.

2.2. Requeriments tècnics necessaris

L' empresa contractista, per tal de garantir la gestió de la planificació i control de les campanyes, hauran de tenir disponibles, com a mínim, les següents fonts o estudis bàsics:

- OJD i PGD: per a les tirades i difusions dels mitjans impresos.
- Infoadex i/o Arce Media: per al control de les inversions publicitàries.
- EGM-Baròmetre i AIMCMarcas: per a les audiències, perfils dels mitjans i estudis del target group.
- IOPE i/o Top of mind: per a la notorietat publicitària.
- Comscore: per a les audiències dels mitjans digitals.
- Auditsa: per al control de les campanyes de ràdio.

Si durant la vigència d'aquest contracte alguna de les fonts desaparegués, s'hauria de substituir per la font equivalent acreditada pel mercat.

2.3 Tipologies de mitjans, suports, adaptacions i costos tecnològics objecte de contractació.

La XAL podrà promoure campanyes publicitàries als mitjans següents, els quals són a títol enunciatiu.

a) Mitjà imprès

La Vanguardia
El Periódico de Catalunya
El País
Ara
El Punt Avui
El Mundo

ABC
La Razón
Altres premsa general d'àmbit Catalunya
El Mundo Deportivo
Sport
L'Esportiu
Altres premsa esportiva d'àmbit Catalunya
20 Minutos
Altres premsa gratuïta d'àmbit Catalunya
Premsa econòmica d'àmbit Catalunya

b) Mitjans digitals

lavanguardia.com
elperiodico.com
ara.cat
naciodigital.cat
vilaweb.cat
elpuntavui.cat
elpais.com
20minutos.com
mon.cat
racocatala.cat
e-noticies.cat
catalunyaplural.cat
elnacional.cat
Crònicaglobal.com
Catalunyadiari.com
Webs de TVC
Altres mitjans digitals en català

c) Mitjà ràdio

Catalunya Ràdio
Catalunya Informació
Resta d'emissores de la CCMA
Rac 1
Rac 105
Ser
40 Principales
Flaix FM i Flaixbac
Onda Cero
Cope
Altres ràdios d'àmbit català o en català

Barcelona, 3 de març de 2020

Xavier Escribà Vivó
Gerent
XARXA AUDIOVISUAL LOCAL, SL