



**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES APLICABLE AL ACUERDO MARCO PARA LA SELECCIÓN DE VARIAS EMPRESAS PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE GESTIÓN PARA LA INSERCIÓN DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, DE LA DIPUTACIÓN DE BARCELONA Y DE LOS ENTES ADHERIDOS, EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN OTROS SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN (DIVIDIDO EN 3 LOTES)**

Expediente 2021/0017872

## **1. Definición del objeto del contrato**

El concepto de «publicidad» se encuentra definido en la Ley 34/1988, del 11 de noviembre, General de Publicidad como «toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal, profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones».

Según la Ley 18/2000, de 29 de diciembre, por la cual se regula la publicidad institucional, «La publicidad institucional es un elemento más de la comunicación pública que sirve para intercambiar y compartir información de utilidad para los ciudadanos».

La Diputación de Barcelona es una institución de gobierno local que impulsa el progreso y el bienestar de la ciudadanía de la provincia de Barcelona. La publicidad institucional que se lleva a cabo permite informar a la ciudadanía de la provincia sobre las actividades, los proyectos y los servicios que desarrollan las diferentes áreas corporativas y que son de interés general para la población.

El presente acuerdo marco, promovido por el Gabinete de la Presidencia, tiene por objetivo la selección de un máximo de 3 empresas para el lote 1, 1 empresa para el lote 2, y 3 empresas para el lote 3, cada uno de los lotes en que se divide el presente acuerdo marco para que puedan licitar en las contrataciones posteriores que de este se deriven y que consistirán en la prestación de servicios de gestión para la inserción de publicidad institucional de la Diputación de Barcelona, el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB) y la Red Audiovisual Local (XAL) en los medios de comunicación y en otros Servicios de publicidad y comunicación:

**Lote núm. 1. Campañas multimedia:** para campañas o acciones que se difundan en medio impreso, radio, televisión, medio exterior, así como en aquellas campañas o acciones que se difundan en cualquier soporte digital, excepto redes sociales y buscadores. También quedan excluidas de este lote las acciones especiales, sean o no digitales.

**Lote núm. 2. Campañas en redes sociales y buscadores:** para campañas o acciones que se difundan exclusivamente en redes sociales y buscadores de internet, y las acciones SEM (*Search Engine Marketing* o marketing de buscadores).

**Lote núm. 3. Acciones especiales de publicidad no convencional:** para acciones de marketing de calle, marketing de guerrilla, marketing relacional, acciones digitales



con influenciadores, *bloggers* o *youtubers* y otros creadores de contenidos para medios digitales, y acciones similares.

## **2. Especificación de los servicios a contratar**

Las empresas seleccionadas para prestar los servicios objeto del presente acuerdo marco realizarán los siguientes servicios en función de cada lote. Según las necesidades de cada contrato basado, se requerirán todos o algunos de estos servicios:

### **2.1 Lote 1 Campañas multimedia**

Este lote incluye la publicidad institucional convencional, que principalmente engloba los diferentes medios de comunicación tradicionales y masivos. A continuación, se detallan todos o algunos de los servicios que deberán llevar a cabo las empresas adjudicatarias de este lote:

- a) Negociación y intermediación en la contratación de los espacios publicitarios solicitados. Las agencias de medios designadas negociarán los mejores precios/descuentos para los espacios publicitarios, medios y soportes objeto de esta contratación y que se detallan en la cláusula 4 del presente pliego de prescripciones técnicas, y realizarán la contratación. Estos precios/descuentos deberán igualar o mejorar la oferta económica presentada en este acuerdo marco. Así mismo, los descuentos mínimos ofrecidos para los soportes y medios serán extensibles a todos los formatos, días de la semana y ediciones, excepto cuando en este acuerdo marco se especifique uno de estos aspectos en concreto.

La contratación de los espacios publicitarios también incluye la tramitación de las inserciones publicitarias puntuales a diferentes soportes que no pueden tener planificación previa por su necesidad comunicativa inmediata, como las esquelas, los anuncios oficiales, etc.

- b) Contratación de acciones de *branded content* que incluyan, si fuera necesario, la estrategia, la gestión de contenido, las producciones audiovisuales, digitales o gráficas para cualquier necesidad de comunicación de la Diputación, y de los entes adheridos, así como el seguimiento y la evaluación.
- c) Informar de las especificaciones técnicas de los materiales para las inserciones, pedir estos materiales dentro del plazo y responsabilizarse de la recepción y/o recogida del material gráfico y audiovisual en las dependencias del Gabinete de la Presidencia de la Diputación de Barcelona, o en las correspondientes dependencias de los entes adheridos, para hacerla llegar a los respectivos medios.
- d) Controlar y hacer el seguimiento de las campañas y las inserciones de la publicidad contratadas por la Diputación de Barcelona, y de los entes adheridos, asegurando la obtención de los resultados optimizando siempre que sea adecuado. Las campañas digitales se han de poder controlar en tiempo real, para hacer este seguimiento se pedirá a las empresas que vinculen las campañas a los paneles ad hoc que la Diputación



dispone en DataStudio<sup>1</sup> o en los paneles que se usen más adelante de acuerdo con la evolución del mercado.

- e) Presentar el cierre de las campañas con las estimaciones iniciales previstas y los resultados finales, utilizando el cuadro de métricas en Excel entregado por la Diputación, o por los entes adheridos. Este documento deberá contener la evaluación final de la campaña donde quedarán recogidas las posibles incidencias, cambios o reconducciones de la campaña o inserciones, y todos los resultados cuantitativos. El cierre de la campaña, que consistirá en la entrega de los comprobantes de cada inserción y los resultados de las mismas, se deberá presentar, como muy tarde, en el plazo de 20 días hábiles después de la finalización del último impacto de campaña.

## **2.2 Lote 2 Campañas en redes sociales y buscadores**

Este lote incluye la publicidad institucional que se lleva a cabo en las redes sociales y en los buscadores digitales. A continuación, se detallan todos o algunos de los servicios que deberán llevar a cabo las empresas adjudicatarias de este lote:

- a) Contratación de los espacios publicitarios demandados según los precios ofertados. Deberán igualar o mejorar la oferta económica presentada en este acuerdo marco.
- b) Informar de las especificaciones técnicas de los materiales para las inserciones, pedir estos materiales dentro de sus plazos y responsabilizarse de la recepción y/o recogida del material gráfico y audiovisual en las dependencias del Gabinete de la Presidencia de la Diputación de Barcelona, o en las correspondientes dependencias de los entes adheridos, para hacerla llegar a los respectivos medios.
- c) Controlar y hacer el seguimiento de las campañas y las inserciones de publicidad contratadas para la Diputación de Barcelona, y de los entes adheridos, asegurando la obtención de los resultados optimizando siempre que sea adecuado. Las campañas digitales se han de poder controlar en tiempo real, para hacer este seguimiento se pedirá a las empresas que vinculen las campañas a los paneles ad hoc que la Diputación dispone en DataStudio o en los paneles que se usen más adelante de acuerdo con la evolución del mercado.
- d) Presentar el cierre de las campañas con las estimaciones iniciales previstas y los resultados finales, usando el cuadro de métricas en Excel entrado por la Diputación o los entes adheridos. Este documento deberá contener la evaluación final de la campaña donde quedarán recogidas las posibles incidencias, cambios o reconducciones de la campaña o inserciones, y todos los resultados cuantitativos. El cierre de la campaña, que consistirá en la entrega de los comprobantes de cada inserción y los resultados de las mismas, se deberá presentar, como muy tarde, 15 días hábiles después de la finalización del último impacto de campaña, junto con los comprobantes de cada inserción.

---

<sup>1</sup> DataStudio es una herramienta en línea que convierte datos en informes y paneles totalmente personalizables; estos datos se pueden adquirir automáticamente con conexiones a las fuentes de datos o se pueden introducir a través de hojas de cálculo.



### **2.3 Lote 3 Acciones especiales de publicidad no convencional**

Este lote incluye la publicidad institucional no convencional, que usa otros soportes y canales diferentes de los medios de comunicación masivos para transmitir el mensaje publicitario. A continuación, se detallan los servicios que deberán llevar a cabo las empresas adjudicatarias de este lote:

- a) Diseñar la estrategia de las acciones especiales solicitadas de acuerdo al briefing entregado, teniendo en cuenta métricas cuantitativas y cualitativas que justifiquen la propuesta.
- b) En el caso de las acciones de marketing de calle, de marketing de guerrilla, de marketing relacional, o acciones de relaciones públicas pagadas: se deberán encargar de la negociación y intermediación de las acciones especiales aprobadas en la estrategia. Esta contratación debe incluir la planificación y la gestión de la acción; el diseño, la creatividad, la producción y/o la puesta en marcha de las acciones comunicativas: la organización y implementación de los eventos; la contratación de personal, como pueden ser informadores, promotores, personal de asistencia al público, servicios de catering y seguridad; y todo lo que la acción requiera, así como el seguimiento y la evaluación de la misma.
- c) En el caso de las acciones publicitarias con influenciadores, *bloguers* o *youtubers*: se deberán encargar de la negociación, intermediación y contratación de los influenciadores; además, esta contratación debe incluir la planificación y la gestión de la acción. El contenido y el objetivo de la acción publicitaria vendrá especificado en el briefing entregado en cada caso por la Diputación, o por los entes adheridos. Es el influenciador el encargado de la difusión del mensaje en los términos pactados, y de la producción necesaria para llevarlo a cabo.
- d) Controlar y hacer el seguimiento de las acciones especiales realizadas por la Diputación de Barcelona, o de los entes adheridos, asegurando la obtención de los resultados previstos y actuando en todo momento para optimizar los resultados.
- e) Presentar el cierre de las campañas con las estimaciones iniciales previstos y los resultados finales, usando una plantilla entregada por la Diputación o los entes adheridos. Este documento deberá contener la evaluación final de la campaña donde quedarán recogidas las posibles incidencias, cambios o reconducciones de la campaña o inserciones, y todos los resultados cuantitativos y cualitativos de las acciones. El cierre de la campaña, que consistirá en la entrega de los comprobantes de cada acción y los resultados de las mismas, se deberá presentar, como muy tarde, 15 días hábiles después de la finalización del último impacto de campaña.

La publicidad no convencional es la que se realiza en soportes no tradicionales, que gracias a las nuevas tecnologías y/o a la creatividad, permite llegar a una cantidad moderada de público, a un coste relativamente bajo, y de una forma más personalizada e impactante que con los medios convencionales.

Para acotar, el marketing de calle es una modalidad de marketing que consiste en la realización de diferentes acciones publicitarias que tienen lugar en el espacio público, con el



objetivo de llamar la atención del ciudadano que va por la calle.

El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas poco convencionales, creatividad, ingenio e innovación para conseguir determinados objetivos, sin necesidad de usar los medios convencionales.

El marketing relacional es el conjunto de estrategias publicitarias que consiguen conquistar y fidelizar al público de una determinada marca o institución.

Las relaciones públicas consisten en un proceso de comunicación estratégica, en este caso pagada, que construye relaciones mutuamente ventajosas entre los organizadores y su audiencia. Permiten comunicar de manera más amplia los valores y los objetivos de marca, a la vez que crean narrativas sobre sus productos y servicios de una manera mucho más creíble.

En lo referente a los influenciadores, cabe tener en cuenta que, aunque la Ley 34/1988, del 11 de noviembre, General de Publicidad no mencione «Internet» de forma expresa, la normativa contiene una definición amplia del término «publicidad», siendo aplicable, incluso, a influenciadores cuando promocionen directa o indirectamente servicios o productos propios o de terceros, independientemente del medio o canal usado, siendo, por tanto, aplicable a todas las normas relativas a la publicidad y comunicaciones comerciales. El hecho de que haya contraprestación económica es una prueba definitiva de la existencia de publicidad.

En la actualidad, ni la legislación europea ni la española regulan, de una manera directa y específica, el marketing de influenciadores. Sin embargo, el análisis de la legislación publicitaria vigente en España, permite acotar el marco jurídico aplicable a esta nueva modalidad publicitaria. En este sentido, se puede citar la Ley 34/2002, del 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, que establece, en su artículo 20 que «las comunicaciones realizadas por vía electrónica deben ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realiza también debe ser claramente identificable». La transparencia es fundamental en todas las actividades publicitarias. El ciudadano debe ser plenamente consciente de si una comunicación se trata de contenido publicitario. Este requisito de transparencia puede cumplirse de diversas formas y en este momento no hay una obligación estricta de marcar el mensaje como “publi” o “publicidad”, de la misma manera que no existe la obligación estricta de identificación escrita del anunciante, pero se recomienda a favor de la buena práctica publicitaria. La clave es que al ciudadano le quede claro que un determinado contenido es publicidad de una marca o institución determinada.

### **3. Requerimientos técnicos, humanos y tecnológicos necesarios**

#### **Para el lote 1,**

Las empresas (central de compra de medios) que gestionen las campañas de publicidad convencional para este lote, para poder garantizar la gestión de la planificación y control de las campañas, las empresas adjudicatarias deberán tener disponibles, como mínimo, las siguientes fuentes o estudios básicos:

- OJD y PGD: para las tiradas y difusiones de los soportes impresos.
- Infoadex y/o Arce Media: para el control de las inversiones publicitarias.



- EGM-Barómetro: para las audiencias.
- Kantar Media o JP Media: para las audiencias de televisión y el control de las campañas de televisión, y otros soportes.
- Geomex: para las audiencias de exterior.
- Comscore o GFK: para las audiencias de los soportes digitales.
- Auditsa: para el control de las campañas de radio.

Si durante la vigencia de este acuerdo marco alguna de estas fuentes desapareciera, se debería sustituir por otra de equivalente acreditada por el mercado.

Será necesario aportar los documentos acreditativos conforme se dispone de las fuentes de medición mínimas requeridas.

Además, se debe disponer, en propiedad o en alquiler, de adservers para la gestión de las campañas digitales.

Las empresas adjudicatarias de este lote, además, deberán de poner a disposición de la Diputación de Barcelona, y de los entes adheridos, un equipo de trabajo que de constar como mínimo de un/a gestor/a de cuentas, así como de un/a analista de datos, y un/a gestor/a de facturación. Las funciones de los cuales quedan descritas de la siguiente manera:

- Gestor/a de cuentas: con una experiencia mínima contrastada de 3 años en el trabajo en central de medios. Será la persona encargada de la intermediación entre el equipo de publicidad de la Diputación de Barcelona, y los otros entes adheridos, y la central de medios. Su función es recibir y hacer la propuesta de las ofertas; enviar las especificaciones técnicas necesarias para la producción de las campañas; enviar el material a los diferentes medios; resolver dudas e incidencias que puedan surgir durante la campaña; comprobar el correcto desarrollo de la campaña; y, en general, ser la persona de referencia para el equipo de la Diputación y de los entes adheridos.
- Analista de datos: con una experiencia mínima contrastada de 3 años en el trabajo de análisis de datos en una central de medios. Será la persona encargada de pedir a cada medio, soporte o plataforma los comprobantes de las diferentes acciones contratadas; enviar estos comprobantes juntamente con el informe de resultados de la campaña al equipo de publicidad de la Diputación, o de los entes adheridos, en el tiempo pactado; enlazar los paneles de control interno o los datos en el panel DataStudio; resolver cualquier duda que pueda surgir en la interpretación de estos resultados. (Los informes se harán siguiendo un modelo entregado por la Diputación de Barcelona y los otros entes adheridos).
- Gestor/a de facturación: persona encargada de emitir las facturas correspondientes a las acciones ya efectuadas; será el contacto con el equipo de facturación del departamento de publicidad para resolver cualquier incidencia respecto a las facturas. (Las facturas de las diferentes acciones no se pueden emitir si no se ha recibido previamente el comprobante y los resultados, de acuerdo con lo establecido en la cláusula 3.4 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) del presente contrato).

Una misma persona no puede asumir más de una de los perfiles profesionales exigidos,





porque se entiende que son tareas muy especializadas. Para la verificación de los perfiles se pedirá el currículum de las personas propuestas, que se deberá presentar en el período máximo de una semana desde su petición.

### **Para el lote 2,**

La empresa de marketing digital que gestione las campañas de publicidad en redes sociales y buscadores digitales para este lote, para garantizar la gestión de la planificación y control de las campañas, deberá de tener disponibles, como mínimo, alguna de las siguientes fuentes de medición o estudios básicos:

- Social Listening (RRSS) como Primetag, Le Guide Noir, SocialBlade, Hivency, Kolsquare o JP Media, o similares.

Además, tiene que disponer de permisos como empresa anunciante para redes sociales y tener relación directa con las principales plataformas: Google, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Tik Tok y otras posibles redes que aparezcan.

Deberá aportar los documentos acreditativos conforme que disponen de alguna de las fuentes de medición mínimas requeridas.

Las empresas adjudicatarias de este lote, además, deberán de poner a disposición de la Diputación de Barcelona, y de los entes adheridos, un equipo de trabajo que de constar como mínimo de un/a gestor/a de cuentas, así como de un/a analista de datos, y un/a gestor/a de facturación. Las funciones de los cuales quedan descritas de la siguiente manera:

- Gestor/a de cuentas: con una experiencia mínima contrastada de 3 años en el trabajo del marketing digital. Será la persona encargada de la intermediación entre el equipo de publicidad de la Diputación de Barcelona, y los otros entes adheridos, y la agencia. Su función es enviar las especificaciones técnicas necesarias para la producción de las campañas en redes y en buscadores; recibir las peticiones; preparar las publicaciones contratadas; optimizar la inversión en función del público pedido y el territorio, así como optimizar la inversión en función de la respuesta del público sobre la campaña publicada; resolver dudas e incidencias que puedan surgir durante la campaña; comprobar el correcto desarrollo de la campaña; y, en general, ser la persona de referencia para el equipo de publicidad de la Diputación y de los entes adheridos.
- Analista de datos: con una experiencia mínima contrastada de 3 años en el trabajo de análisis de datos de campañas en redes sociales y buscadores digitales. Será la persona encargada de extraer los datos de resultados de cada red o buscador y de enviar los comprobantes de las diferentes acciones contratadas; elaborar el informe de resultados de las campañas haciendo un resumen de los principales indicadores (KPI) y añadir recomendaciones de mejora para futuras acciones, y las enviará al equipo de publicidad de la Diputación, o de los entes adheridos, en el tiempo pactado; enlazar los paneles de control interno o los datos al panel DataStudio; y resolver cualquier duda que pueda surgir en la interpretación de estos resultados. (Los informes ser harán siguiendo un modelo entregado por la Diputación de Barcelona y los otros entes adheridos).



- Gestor/a de facturación: persona encargada de emitir las facturas correspondientes a las acciones ya efectuadas; será el contacto con el equipo de facturación del departamento de publicidad para resolver cualquier incidencia respecto a las facturas. (Las facturas de las diferentes acciones no se pueden emitir si no se ha recibido previamente el comprobante y los resultados, de acuerdo con lo establecido en la cláusula 3.4 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) del presente contrato).

Una misma persona no puede asumir más de una de los perfiles profesionales exigidos, porque se entiende que son tareas muy especializadas. Para la verificación de los perfiles se pedirá el currículum de las personas propuestas, que se deberá presentar en el período máximo de una semana desde su petición.

### **Y para el lote 3,**

Para garantizar la gestión de la planificación y control de las campañas, deberán tener, como mínimo, alguna de las siguientes fuentes de medición o estudios básicos:

- Social Listening (RRSS) como Primetag, Le Guide Noir, SocialBlade, Hivency, Kolsquare o JP Media, o similares.

Deberá aportar los documentos acreditativos conforme que disponen de alguna de las fuentes de medición mínimas requeridas.

Las empresas adjudicatarias de este lote, además, deberán de poner a disposición de la Diputación de Barcelona, y de los entes adheridos, un equipo de trabajo que de constar como mínimo de un/a gestor/a de cuentas, así como de un/a analista de datos, y un/a gestor/a de facturación. Las funciones de los cuales quedan descritas de la siguiente manera:

- Gestor/a de cuentas: con una experiencia mínima contrastada de 3 años en el desarrollo de campañas de publicidad no convencional. Será la persona encargada de la intermediación entre el equipo de publicidad de la Diputación de Barcelona, y los otros entes adheridos, y la agencia. Su función es interpretar el briefing recibido y hacer una propuesta estratégica que responda a los objetivos del briefing; encargarse de la contratación de los diferentes servicios y acciones propuestas en la estrategia; hacer el seguimiento de la campaña de inicio a fin; resolver cualquier incidencia que pueda surgir en el desarrollo de la misma; y, en general, ser la persona de referencia para el equipo de publicidad de la Diputación y de los entes adheridos.
- Analista de datos: con una experiencia mínima contrastada de 3 años en el trabajo de análisis de datos de campañas no convencionales. Será la persona encargada de elaborar el informe de resultados de las campañas una vez terminadas, haciendo un resumen de los principales indicadores (KPI) y una interpretación tanto de los datos cualitativos como cuantitativos, y los enviará al equipo de publicidad de la Diputación, o de los entes adheridos, en el tiempo pactado; y resolver cualquier duda que pueda surgir en la interpretación de estos resultados. (Los informes se harán siguiendo un modelo entregado por la Diputación de Barcelona y los otros entes adheridos).





- Gestor/a de facturación: persona encargada de emitir las facturas correspondientes a las acciones ya efectuadas; será el contacto con el equipo de facturación del departamento de publicidad para resolver cualquier incidencia respecto a las facturas. (Las facturas de las diferentes acciones no se pueden emitir si no se ha recibido previamente el comprobante y los resultados, de acuerdo con lo establecido en la cláusula 3.4 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) del presente contrato).

Una misma persona no puede asumir más de una de los perfiles profesionales exigidos, porque se entiende que son tareas muy especializadas. Para la verificación de los perfiles se pedirá el currículum de las personas propuestas, que se deberá presentar en el período máximo de una semana desde su petición.

#### **4.- Tipologías de soportes y medios objeto de contratación.**

##### **Lote 1 (Campañas multimedia)**

###### **Medio impreso**

###### **Prensa general**

La Vanguardia  
El Periódico de Cataluña  
Ara  
El Punt Avui  
Otra prensa general de ámbito catalán y español  
20 Minutos  
Otra prensa gratuita de ámbito catalán y español  
El Mundo Deportivo  
Sport  
L'Esportiu  
Otra prensa deportiva de ámbito catalán y español  
Prensa económica de ámbito catalán y español  
Prensa de ámbito internacional

###### **Prensa comarcal y local**

El 9 Nou  
Regió 7  
El 3 de vuit  
Diari de Sabadell  
Diari de Terrassa  
El Segre  
La Mañana  
Diari de Tarragona  
Més Tarragona  
Diari de Girona  
Otra prensa comarcal y local de ámbito catalán

###### **Revistas y suplementos**

Revistas y suplementos de ámbito catalán



Revistas y suplemento de ámbito estatal  
Revistas y suplemento de ámbito internacional

## **Medio digital**

### **Webs de noticias y televisión**

lavanguardia.com  
elperiodico.com  
ara.cat  
naciodigital.cat  
vilaweb.cat  
elpuntavui.cat  
20minutos.com  
elmon.cat  
elnacional.cat  
Otras webs de noticias de ámbito catalán y español  
Webs de CCMA

### **Webs de las asociaciones**

Webs de la ACPC  
Webs de la APPEC  
Webs de la AMIC

### **Otras webs**

Otras webs de viajes / turismo / ocio / niños  
Otras webs de ámbito catalán  
Otras webs de ámbito español  
Otras webs de ámbito internacional

## **Móviles y otros dispositivos**

### **Medio radio**

Catalunya Ràdio  
Catalunya Informació  
Resto de emisoras de la CCMA  
Rac 1  
Rac 105  
SER  
SER Catalunya  
40 Principales  
Flaix FM y Flaixbac  
Onda Cero  
Cope  
Ràdio Estel  
Radio Teletaxi  
Otras radios de ámbito catalán  
Radios de ámbito español  
Radios de ámbito internacional



Podcast de emisoras convencionales  
Radios exclusivamente digitales, podcast y otros formatos digitales

**Medio televisión**

TV3  
Resto de cadenas televisivas de la CCMA  
8TV  
BeTeVé  
TeVeCat  
Canal Taronja / Televisió Berguedà  
El 9 Televisió  
Televisiones locales y comarcales o cualquier ámbito catalán  
Televisiones de ámbito español  
Televisiones de ámbito internacional  
Televisiones exclusivamente digitales y plataformas de *streaming* de VOD (vídeo bajo demanda).

**Medio exterior**

Opis metro Red metropolitana Barcelona  
Carteles de escaleras metro Red metropolitana Barcelona  
Opis Ferrocarriles de la Generalitat  
Opis Renfe (Rodalías y estaciones)  
Opis a paradas autobús y mobiliario urbano exterior  
Vallas publicitarias  
Autobuses urbanos Barcelona ciudad  
Autobuses interurbanos Cataluña  
Tranvías de Barcelona  
Circuito medianeras Barcelona ciudad  
Aeropuerto Barcelona  
Pantallas en el metro  
Pantallas en el autobús  
Pantallas en el FGC (MesqueTV)  
Opis Blipvert  
Cine  
Otros

**Lot 2 Campañas en redes sociales y buscadores**

Buscadores de Internet (Google, Yahoo y Bing).  
Facebook  
Instagram  
Twitter  
YouTube  
Spotify  
Pinterest  
Tik Tok  
Linkedin  
Otras redes sociales que puedan surgir



**Lot 3 Acciones especiales de publicidad no convencional**

Acciones digitales con influenciadores  
Acciones digitales con creadores, *bloggers, youtubers, streamers, twichers, Club House*, etc.  
Acciones de *branded* content en redes sociales  
Otras acciones de generación de contenido publicitario  
Acciones de marketing de calle  
Acciones de marketing de guerrilla  
Acciones de marketing relacional

## Metadades del document

<b>Núm. expedient</b>	2021/0017872
<b>Tipus documental</b>	Plec de clàusules o condicions
<b>Títol</b>	Pliego de prescripciones técnicas particulares aplicable al acuerdo marco para la selección de varias empresas para la prestación de los servicios de gestión para la inserción de publicidad institucional, de la Diputación de Barcelona y de los entes adheridos, en los medios de comunicación y en otros servicios de publicidad y comunicación (dividido en 3 lotes)

## Signatures

<b>Signatari</b>		<b>Acte</b>	<b>Data acte</b>
TCAT P Maria Àngels Bardina Vidal	Cap de la Secció d'Estratègia i Contractació Publicitària del Gabinet de la Presidència	Signa	27/01/2022 13:23
Manuel Brinquis Perez (AUT)	Director del Gabinet de la Presidència	Signa	27/01/2022 14:05

## Validació Electrònica del document

<b>Codi (CSV)</b>	<b>Adreça de validació</b>	<b>QR</b>
c8f3a31b98292b0fa05a	<a href="https://seuelectronica.diba.cat">https://seuelectronica.diba.cat</a>	

