



PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES QUE REGULEN L'ACORD MARC, AMB MESURES DE CONTRACTACIÓ PÚBLICA SOSTENIBLE, DE FIXACIÓ DE LES CONDICIONS PER A LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS D'ASSESSORAMENT ESTRATÈGIC, PLANIFICACIÓ, NEGOCIACIÓ, CONTRACTACIÓ I GESTIÓ D'ESPAIS PUBLICITARIS EN TOTS ELS MITJANS I SUPTS, I SECUNDÀRIAMENT, ELS SERVEIS D'IDEACIÓ, CREATIVITAT, DISSENY, PRODUCCIÓ I IMPLEMENTACIÓ D'ACCIONS ESPECIALS DE COMUNICACIÓ VINCULADES A LES CAMPANYES DE PUBLICITAT, I DE DESIGNACIÓ DE LES EMPRESES PER A LA UTILITZACIÓ COMUNA I CONTRACTACIÓ CENTRALITZADA PER PART DE L'AJUNTAMENT DE BARCELONA, ELS SEUS ORGANISMES AUTÒNOMS, ENTITATS PÚBLIQUES EMPRESARIALS, SOCIETATS PRIVADES MUNICIPALS I SOCIETATS AMB PARTICIPACIÓ MUNICIPAL MAJORITÀRIA

1.- OBJECTE DE L'ACORD MARC

L'objecte d'aquest acord marc és la fixació de condicions, amb mesures de contractació pública sostenible, per a la contractació dels serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació i gestió d'espais publicitaris en tots els mitjans i supts, i secundàriament, els serveis d'ideació, creativitat, disseny, producció i implementació d'accions especials de comunicació vinculades a les campanyes de publicitat, i de designació de les empreses per a la utilització comuna i contractació centralitzada per part de l'Ajuntament de Barcelona, els seus organismes autònoms, les seves entitats públiques empresarials, les seves societats privades i les societats amb participació municipal majoritària de l'Ajuntament de Barcelona.

Les finalitats de l'acord marc són:

- Determinar els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació i gestió d'espais publicitaris en el mitjans de comunicació, i secundàriament, els serveis d'ideació, creativitat, disseny, producció i implementació d'accions especials de comunicació vinculades a les campanyes de publicitat
- Seleccionar les empreses que podran realitzar aquests serveis i les corresponents condicions per obtenir el cost econòmic més rendible per a cadascun dels serveis.
- Fixar les condicions generals d'adjudicació i d'execució a les quals hauran d'ajustar-se els contractes derivats d'aquest Acord marc.

En funció de la naturalesa de les campanyes de comunicació i/o publicitat, s'han establert els següents lots:

Lot 1: Campanyes Multimèdia



El lot 1 inclou els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació i gestió d'espais publicitaris de les campanyes de publicitat institucional i actuacions de comunicació que es difonguin en tots o en alguns dels mitjans de comunicació i suports següents: televisió, premsa impresa i revistes, ràdio, exteriors i mitjans digitals (premsa, xarxes socials, etc.), excepte aquelles campanyes o accions de comunicació que es difonguin exclusivament per mitjans digitals, que seran objecte del Lot 2.

El lot 1 inclou, secundàriament, els serveis d'ideació, creativitat, disseny, producció i implementació d'accions especials de comunicació vinculades a les campanyes de publicitat multimèdia.

Lot 2: Campanyes Digitals

El lot 2 inclou els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació i gestió d'espais publicitaris de les campanyes de publicitat institucional i actuacions de comunicació que es difonguin exclusivament a mitjans, suports i dispositius digitals.

El lot 2 inclou, secundàriament, els serveis d'ideació, creativitat, disseny, producció i implementació d'accions especials de comunicació vinculades a les campanyes digitals.

2.- DESCRIPCIÓ DELS SERVEIS

Les empreses designades i que hagin formalitzat l'Acord marc hauran de realitzar els serveis següents:

2.1. Serveis del Lot 1: Campanyes Multimèdia

El lot 1 inclou els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació i gestió d'espais publicitaris de les campanyes de publicitat institucional i actuacions de comunicació multimèdia, és a dir, que es difonguin en tots o en alguns dels mitjans de comunicació i suports següents: televisió, premsa impresa i revistes, ràdio, exteriors i mitjans digitals (premsa, xarxes socials, etc.), excepte aquelles campanyes o accions de comunicació que es difonguin exclusivament per mitjans digitals, que seran objecte del Lot 2.

A continuació, es detallen els serveis concrets inclosos en el Lot 1:

A. Servei d'assessorament estratègic i anàlisi previs

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat:

- Anàlisi del públic objectiu, el seu comportament i el seu mode de consum.
- Anàlisi de l'entorn de mitjans: audiències, perfils, evolució, interacció, construcció de cobertures, coeficients d'afinitat, rendibilitat, i tots aquells paràmetres que es considerin adequats per a cadascuna de les campanyes i accions de publicitat. Per determinar els paràmetres a utilitzar per l'anàlisi, es tindran en compte els canvis que es puguin produir



en els mitjans de comunicació, les fonts de dades, els paràmetres de mesura i l'evolució constant dels mitjans i suports de comunicació.

- Conclusions de les anàlisis per establir les bases que condueixen a l'elaboració de l'estratègia.

B. Servei de disseny de l'estratègia de mitjans

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat, el disseny i l'elaboració de l'estratègia de mitjans, que partirà de la pre-avaluació realitzada (veure servei A del Lot 1 A), donarà resposta a les conclusions exposades i s'ajustarà als objectius de comunicació especificats al brífing.

Si l'Ajuntament de Barcelona ho considera oportú facilitarà a les empreses designades models propis per a la presentació de propostes d'estratègies de mitjans (quadres, calendaris, òptics, etc.), amb l'objectiu de garantir una millor i més unificada anàlisi de les ofertes presentades per als contractes basats d'aquest acord marc.

C. Servei de planificació de mitjans

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat, l'elaboració del pla de mitjans, que inclourà el detall dels suports, formats i calendaris corresponent a l'estratègia plantejada (veure servei B del Lot 1).

La selecció dels suports del pla de mitjans haurà de ser justificada per mitjà de dades quantitatives (afinitat, audiència, rendibilitat, impactes, dades d'abastament, etc.) i qualitatives (qualitat del suport, espais preferents, horari d'emissió, etc.).

A petició de l'Ajuntament de Barcelona, les empreses designades hauran de facilitar la informació requerida sobre difusió, audiències i cobertures dels mitjans de comunicació sobre els públics objectius concrets que es detallin a cada contracte basat.

D. Servei de negociació dels espais publicitaris

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat, la negociació i optimització dels descomptes i preus per a la contractació dels espais publicitaris proposats a la planificació.

En les ofertes que presentin les empreses designades per als contractes basats d'aquest acord marc, serà necessari donar detall de les tarifes i preus vigents dels suports, sobre els quals s'aplicaran els descomptes negociats, resultant els preus negociats. També es detallarà qualsevol altre recàrrec i servei d'agència, així com els preus nets finals.

Les tarifes i preus vigents dels mitjans i suports sempre marcaran els preus màxims a aplicar en els contractes basats. En cap cas les empreses designades podran aplicar tarifes i preus superiors als dels mitjans i suports ni, addicionalment, podran presentar negociacions amb preus o percentatges de recàrrec superiors ni descomptes inferiors als oferts en l'Acord Marc.



Les empreses designades hauran d'igualar o millorar els descomptes i preus oferts per suport/mitjà descrits en l'oferta econòmica presentada en aquest procediment per mitjà del Model d'Oferta Econòmica. Aquests descomptes i preus seran extensibles a suports similars en audiència (+/- 20%) i tipologia (generalistes, oci i entreteniment, cultura, esportius, de proximitat, etcètera) no especificats en l'esmentat Model d'Oferta Econòmica.

Les empreses designades han de negociar els millors descomptes o preus amb els grups mediàtics o suports existents. Aquesta negociació s'haurà de fer per a cada campanya o acció de publicitat tenint en compte:

1. El volum d'inversió de l'Ajuntament de Barcelona, els seus organismes autònoms, les seves entitats públiques empresarials, les seves societats privades i les societats amb participació municipal majoritària de l'Ajuntament de Barcelona.
2. L'anàlisi de rendibilitat segons els següents paràmetres de mesura: punt de ràting brut (C/GRP, 'gross rating point' o punts percentuals d'audiència), CPM (Cost per mil impressions), CPC (Cost per clic), CPV (Cost per visualització), CPA (Cost per adquisició), CPL (cost per *lead* o registre), CPI (cost per instal·lació).

En totes les negociacions s'haurà de fer constar sempre la tarifa bruta o tarifa base de qualsevol suport i cadascun dels descomptes o recàrrecs que s'hagin d'aplicar. Per tant, sempre s'hauran d'especificar en el pressupost el preu brut unitari i el preu net unitari abans d'IVA. Si l'Ajuntament de Barcelona ho considera oportú facilitarà a les empreses designades models propis per a la presentació de pressupostos.

En televisió la negociació haurà de ser a cost per punt de ràting brut a 20" amb un percentatge mínim del 30% a l'hora punta (*prime time*) i les posicions preferents que s'hagin requerit, i només serà a descompte quan el suport publicitari no inclogui el primer tipus de negociació (cost per punt de ràting brut), pel fet que l'audiència sigui molt local o específica i no quedi registrada per la font de dades de referència actual en el mercat (Kantar Media).

L'Ajuntament de Barcelona es reserva el dret de negociar directament amb els mitjans i suports els preus i descomptes sobre les seves tarifes. Quan es porti a terme una negociació d'aquest caire, l'Ajuntament de Barcelona informará a les empreses designades dels preus i descomptes negociats, així com la vigència dels mateixos. En aquests casos, les empreses designades hauran de mantenir aquests preus i descomptes al llarg de tot el període negociat per l'Ajuntament de Barcelona. Quan el descompte pactat sigui superior al que l'empresa designada hagi ofert per mitjà del Model d'Oferta Econòmica, l'empresa podrà aplicar la comissió d'agència corresponent al canal (premsa impresa, ràdio, exterior, etc.) en concepte d'intermediació i participació en la gestió de la contractació.

E. Servei d'intermediació i contractació dels espais publicitaris

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat, la contractació dels espais publicitaris proposats en la planificació i amb les condicions, descomptes i preus pactats en la negociació, així com la intermediació amb els suports i mitjans per a l'efectiva contractació dels



espais.

Les empreses designades hauran d'ordenar als mitjans les insercions publicitàries previstes i facilitar a l'Ajuntament de Barcelona tota la informació de la contractació de les campanyes seguint la forma que indiqui la Direcció de Serveis Publicitaris.

La contractació dels espais publicitaris també inclou la tramitació de les insercions publicitàries puntuals en diferents suports que no requereixin planificació prèvia, per donar resposta a les necessitats informatives de la ciutadania o de tipus administratiu.

F. Servei de petició i enviament de materials

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat, la petició i enviament de materials als mitjans i suport. Les empreses designades informaran a l'Ajuntament de Barcelona sobre les especificacions tècniques, així com formats i terminis de lliurament dels materials a publicar. Tanmateix, les empreses designades realitzaran l'enviament d'aquests materials a tots els mitjans i suports definits en la planificació, i portaran el control dels lliuraments.

G. Servei de contractació d'altres accions de comunicació

Aquest servei pot comprendre, per a cada campanya o acció de publicitat, la contractació d'altres accions de comunicació que ajudin a l'efectiva difusió de la campanya o acció de publicitat. Entre altres, en aquest servei es contempla la contractació de:

1. **Accions de *Branded Content*** que incloguin, si fos necessària, l'estratègia, la gestió de contingut, les produccions audiovisuals, digitals o gràfiques per a qualsevol necessitat de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, així com el seguiment i l'avaluació d'aquestes accions.
2. **Accions especials**, com l'organització d'esdeveniments, accions de relacions públiques, accions de màrqueting de carrer, entre altres. Aquestes accions poden incloure, si fos necessària, la ideació, planificació, la gestió, el disseny i la creativitat de les peces de comunicació de l'acció, la seva producció i implementació, la contractació de personal (per exemple, informadors, promotors, personal d'assistència al públic, entre altres), seguretat, i tot allò que l'acció requereixi per ser portada a terme de manera efectiva, així com el seguiment i l'avaluació d'aquestes accions.
3. **Accions de màrqueting relacional**, incloent-hi la seva planificació, la gestió, el disseny creatiu, la producció, la contractació, la implementació, el seguiment, l'avaluació, i tot allò que l'acció requereixi per ser portada a terme de manera efectiva, així com el seguiment i l'avaluació d'aquestes accions.
4. **Accions especials de comunicació digital de tota mena**, com per exemple accions especials en mitjans i dispositius digitals, xarxes socials, col·laboració amb influenciadors, entre altres. Aquestes accions poden incloure l'estratègia, la planificació,



la gestió, el disseny creatiu, la producció, la contractació, la implementació, el seguiment i l'avaluació, així com l'assessorament sobre innovacions i la formació derivada per a nous formats i canals, i tot allò que l'acció requereixi per ser portada a terme de manera efectiva, així com el seguiment i l'avaluació d'aquestes accions.

En el cas de la contractació **d'accions de col·laboració amb influenciadors**, aquestes inclouran una proposta amb diversos perfils d'influenciadors i la corresponent justificació de la seva adequació als objectius de campanya justificada a través d'indicadors relatius al volum, ubicació i ratis de resposta de les seves audiències. També s'inclourà l'estratègia de difusió dels continguts generats per aquests influenciadors, detallant els suports i formats proposats.

En el cas de la contractació **d'accions de comunicació en xarxes socials**, aquestes podran ser accions de redirecció de trànsit, foment de la interacció (*engagement*) o captació d'usuaris, entre altres, sigui de forma puntual o regular al llarg de l'any. Es requerirà la tipologia d'anunci proposat i el cost de la conversió en funció dels objectius (trànsit, interacció o captació d'usuaris).

En el cas de les **accions de comunicació SEM** (*search engine marketing*), es requerirà:

- Segmentacions per perfils demogràfics segons especificacions en el brífing.
- Llista de paraules clau seleccionades amb dades de volum de trànsit per al nostre segment i CPC per paraula clau.
- Grup d'anuncis proposats.
- Cost de la conversió en funció dels objectius especificats en el brífing.

En el cas de les **accions de compra programàtica** en estratègies orientades a resultats de conversió concrets i per a públics objectiu molt específics, les empreses designades hauran de garantir la qualitat de l'inventari de suports a través de la creació i gestió d'un *whitelist* de suports de campanya, sistemes de verificació o altres sistemes similars que garanteixin un entorn de marca segur. El nivell de servei que es requerirà en aquestes accions inclourà necessàriament criteris de segmentació, com per exemple:

- Segmentació geogràfica a escala de Barcelona ciutat, amb opció a acotar-la per districtes (i per barris, quan sigui possible) segons les necessitats de la campanya.
- Segmentació històrica basada en campanyes anteriors per aplicar a les planificacions de noves accions (per exemple a través del *retargeting* o mecanismes similars).
- Microsegmentació per grups d'interessos (combinables amb variables demogràfiques).

H. Servei d'ideació, creativitat, disseny, producció i implementació de materials publicitaris, de comunicació i/o de marxandatge



Aquest servei comprèn, per a aquelles campanyes i accions de publicitat que així ho requereixin al seu brífing, la ideació, la conceptualització creativa, el disseny gràfic, la producció i la implementació dels materials publicitaris, de comunicació i/o de marxandatge que siguin necessaris per assolir els objectius de comunicació descrits al brífing. Les empreses designades realitzaran la intermediació i gestionaran la contractació de l'estudi, il·lustrador/-a o agència. Tanmateix, gestionaran i contractaran la cessió dels drets d'explotació a favor de l'Ajuntament de Barcelona en el cas d'aquells materials que impliquin drets d'autoria.

Les empreses designades faran arribar a la Direcció de Serveis Publicitaris, per al seu arxiu, una còpia dels materials publicitaris i de comunicació generats a partir d'aquest servei. Els materials es lliuraran en format obert (arxius màster) i en els corresponents formats emprats en els diferents espais publicitaris (jpg, gif, mp4, etc.).

I. Servei de seguiment i control

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat, el seguiment i control del funcionament de la campanya o acció de publicitat que hagi estat contractada, per tal de supervisar l'aparició en els diferents suports i mitjans contractats sota les condicions pactades, verificar l'assoliment dels objectius marcats, detectar possibles desviacions i, si fos necessari, reconduir-les.

Per portar a terme aquest servei, les empreses designades hauran de lliurar dades periòdiques de seguiment i control. Aquestes dades es lliuraran a la Direcció de Serveis Publicitaris, per a cada mitjà/suport, amb la freqüència detallada a sota. Les dades de seguiment i control hauran de reflectir els resultats dels espais publicitaris contractats per mitjà dels estudis d'audiència pertinents. Com a mínim, les dades de seguiment i control inclouran les següents especificacions per als següent mitjans i suports:

- En el cas de **mitjans, suports i dispositius digitals**, es requerirà un seguiment mínim setmanal de les audiències, o de freqüència menor si la campanya ho requereix. Es requerirà que els anuncis en aquests mitjans, suports i dispositius digitals tinguin una visibilitat mínima del 65% en un segon. L'Ajuntament de Barcelona es reserva el dret, quan ho consideri oportú, de fer un test per fer el seguiment del percentatge de visibilitat compromesa. En els casos en què no s'assoleixin els objectius, no es facturaran les impressions que no arribin al compromís d'aquella campanya.
- En el cas de les **xarxes socials**, el seguiment i control es requerirà segons les necessitats temporals, normalment de manera quinzenal o setmanal, però es podrà indicar la freqüència diària si es considerés necessari. El seguiment i control es realitzarà segons els indicadors globals i específics de cada acció i cada xarxa social. En els informes de seguiment s'haurà d'indicar el nombre de persones sobre les quals s'ha impactat, nombre d'impressions i nombre d'interaccions per publicació (comentaris, *likes*, respostes, retuits compartits, nous seguidors, o qualsevol altra interacció que sigui característica de la xarxa social que s'estigui estudiant).
- En el cas de les campanyes **SEM**, el seguiment es requerirà amb freqüència setmanal i haurà d'especificar, com a mínim, els següents indicadors: inversió, impressions, clics,



CTR (*Click Through Rate*), CPC (Cost per clic) i el cost per conversió per grups de paraules clau i anuncis, i les dades generals.

- En el cas de la **compra programàtica**, el seguiment es requerirà amb una freqüència mínima setmanal, però es podrà indicar una freqüència menor si fos necessari, i haurà d'especificar el detall per suports dels següents 'KPI' (indicadors): inversió, impressions, visibilitat, clics, CTR (*Click Through Rate*), CPC (Cost Per Clic), CPV (Cost Per Visualització), CPA (Cost Per Adquisició) segons campanya.
- En el cas de **televisió**, el seguiment de les audiències es requerirà amb una freqüència mínima setmanal, però es podrà indicar una freqüència menor si fos necessari.

Les empreses designades hauran de tenir suficient capacitat de resposta per realitzar qualsevol canvi sobre la planificació acordada o sobre desviacions detectades en el seguiment en el termini més breu possible.

Si l'Ajuntament de Barcelona ho considera oportú, podrà facilitar a les empreses designades models propis de presentació (quadres i òptics) per garantir un servei unificat i una anàlisi millor del seguiment.

J. Servei de tancament i postavaluació

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat, el tancament i post-avaluació de la campanya o acció de publicitat que hagi estat contractada.

Per realitzar el tancament, les empreses designades hauran de comprovar les aparicions de la publicitat contractada als diferents mitjans i suports. Tanmateix, hauran de recopilar els resultats de la publicitat contractada mitjançant els estudis d'audiència pertinents, i realitzar la post-avaluació corresponent comparant l'estratègia i planificació aprovades i el pla de publicitat finalment executat.

El tancament i post-avaluació de les campanyes i accions de publicitat es plasmarà en un document que les empreses designades lliuraran a l'Ajuntament de Barcelona. El document de tancament i post-avaluació de la campanya s'haurà de lliurar a la Direcció de Serveis Publicitaris en el termini màxim de 30 dies a comptar des de la finalització de la campanya o acció de publicitat.

El document de tancament i post-avaluació haurà d'incloure, com a mínim, les següents dades per a tots els mitjans i suports:

- L'estratègia i la planificació de mitjans proposades i aprovades.
- Principals dades del seguiment i funcionament de la campanya, a partir dels informes de seguiment realitzats.
- Comprovants de les aparicions de la publicitat contractada als diferents mitjans i suports.



- Resultats de la publicitat contractada mitjançant els estudis d'audiència pertinents i fonts d'informació específiques (veure clàusula 5 del present Plec de Prescripcions Tècniques).
- Comparació de l'estratègia i planificació de mitjans inicials amb la finalment executada i resultats reals obtinguts.
- Conclusions.

Per a cada mitjà i suport concret, el document de tancament i post-avaluació haurà d'incloure, com a mínim els següents paràmetres d'audiència assolits:

- **Televisió:** cobertura, cobertura efectiva +3, freqüència, punt de ràting brut, pressions setmanals, percentatge per franges horàries/hora punta, percentatge per posicions preferents, punt de ràting brut per format, cost per punts de ràting brut, programes planificats, etc.
- **Prensa impreses i revistes, ràdio i exterior** (quan sigui possible): cobertura, cobertura efectiva +3 (en ràdio), freqüència, punts de ràting brut, cost per punts de ràting brut, distribució de les insercions i/o falques, etc.
- **Mitjans, suports i dispositius digitals:** impressions reals servides (segons la plataforma tecnològica contractada), cobertura, freqüència (OTS), clics reals, CTR (*Click Through Rate*), conversions tractables assolides segons els objectius fixats en el brífing, impressions setmanals, rendibilitat segons la tipologia de suports (CPM (Cost per mil impressions), CPC (Cost per clic), CPV (Cost per visualització), CPA (Cost per adquisició), etc.), etc.
- **Xarxes socials:** impressions emeses, nombre de clics assolits segons els objectius fixats al pla de mitjans de la campanya (desagregant la dada de "clics a l'enllaç" de la resta de clics), el detall de les segmentacions específiques aplicades en cada plataforma, nombre d'interaccions (totals i concretes), inversió prevista i final, nous fans o seguidors, paràmetres de rendibilitat per cada suport (CPM (Cost per mil impressions), CPC (Cost per clic), CPV (Cost per visualització), etc.), etc. La Direcció de Serveis Publicitaris podrà sol·licitar a les empreses designades documents de detall del funcionament i resultats de la campanya en els quals pugui comprovar-se el rendiment de la inversió i les dades d'execució. Sempre que sigui possible, les empreses designades obtindran aquests documents de les plataformes de xarxes socials on s'hagi planificat i executat la campanya i els lliuraran a la Direcció de Serveis Publicitaris.
- **Campanyes de SEM:** inversió, impressions, clics, CTR (*Click Through Rate*), CPC (Cost per clic), cost per conversió per grups de paraules clau i anuncis, i les dades generals.
- **Compra programàtica:** detall per suports dels següents 'KPI' (indicadors): inversió, impressions, visibilitat, clics, CTR (*Click Through Rate*), CPC (Cost Per Clic), CPV (Cost Per Visualització), CPA (Cost Per Adquisició) segons campanya.



Si l'Ajuntament de Barcelona ho considera oportú, podrà facilitar a les empreses designades models propis de presentació (quadres i òptics) per garantir un servei unificat i una anàlisi millor del seguiment.

K. Servei de gestió integral específica per a la Direcció de Serveis Publicitaris

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat, totes aquelles accions que la Direcció de Serveis Publicitaris requereixi a les empreses designades per facilitar la gestió específica dels contractes basats d'aquest acord marc, incloent la seva tramitació, facturació i tancament.

Les empreses designades hauran d'elaborar i complimentar els arxius que la Direcció de Serveis Publicitaris requereixi per a la gestió interna en el format específic necessari per a la seva pujada. Aquests arxius s'hauran de presentar en el moment de l'adjudicació i en els períodes de facturació successius, segons les instruccions que proporcionarà la Direcció de Serveis Publicitaris.

L. Servei de control de la inversió

Aquest servei comprèn l'elaboració i lliurament mensual, per part de les empreses designades, d'un document de control de la inversió que inclogui el desglossament de tota la informació referent a cadascuna de les campanyes i accions de publicitat cursades durant el mes anterior.

El document serà lliurat a la Direcció de Serveis Publicitaris durant els primers 10 dies de cada mes. Les empreses designades elaboraran aquest document per mitjà d'un model específic (full de càlcul) que serà facilitat per la Direcció de Serveis Publicitaris.

M. Servei de maquetació d'anuncis de tipus administratiu

Aquest servei comprèn, per a aquelles accions publicitàries que així ho requereixin, la maquetació d'anuncis de tipus administratiu (licitacions, edictes, premis, convocatòries, entre altres) que es publiquen als mitjans impresos. La maquetació haurà de seguir la normativa gràfica establerta o les especificacions concretes que requereixi l'Ajuntament de Barcelona en cada cas.

N. Servei de seguiment de l'activitat publicitària a Barcelona i la d'altres administracions públiques

Aquest servei comprèn, en els moments en què ho requereixi l'Ajuntament de Barcelona, el seguiment de l'activitat publicitària d'altres administracions, empreses i institucions públiques de l'Estat espanyol.

Tanmateix, les empreses designades hauran de realitzar el seguiment, quan ho requereixi l'Ajuntament de Barcelona, de les accions especials publicitàries que tinguin lloc a la ciutat de Barcelona i hauran de mesurar-ne l'impacte publicitari.



O. Comissió d'agència sobre els serveis del Lot 1

Les empreses designades podran aplicar una comissió d'agència sobre els serveis descrits del Lot 1. Aquesta comissió s'aplicarà en els contractes basats segons l'oferta econòmica presentada per cadascuna de les empreses designades. En aquesta oferta es fixarà el percentatge màxim de comissió que les empreses designades podran aplicar en els contractes basats sobre els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació i gestió d'espais publicitaris per a cada mitjà.

En el cas dels serveis G (apartats 1, 2 i 3), H, M, N que no s'especifiquin en l'oferta econòmica, les empreses designades podran aplicar una comissió d'agència d'entre l'1% i el 3% com a màxim.

Tal com es descriu al servei D del Lot 1 (veure clàusula 2.1.D), en aquells casos en què l'Ajuntament de Barcelona pacti directament un descompte amb un suport, i aquest descompte sigui superior al que l'empresa designada hagi ofert, l'empresa podrà aplicar la comissió d'agència corresponent en concepte d'intermediació i participació en la gestió de la contractació.

2.2. Serveis del Lot 2: Campanyes Digitals

El Lot 2 inclou els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació i gestió d'espais publicitaris de les campanyes de publicitat institucional i actuacions de comunicació que es difonguin exclusivament a través mitjans, suports i dispositius digitals.

A continuació, es detallen els serveis concrets inclosos en el Lot 2:

A. Servei d'assessorament estratègic i anàlisi previs

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat:

- Anàlisi del públic objectiu, el seu comportament i el seu mode de consum.
- Anàlisi de l'entorn de mitjans: perfils, evolució, interacció, i tots aquells paràmetres que es considerin adequats per a cadascuna de les campanyes i accions de publicitat. Per determinar els paràmetres a utilitzar per l'anàlisi, es tindran en compte els canvis que es puguin produir en els mitjans de comunicació digitals, les fonts de dades, els paràmetres de mesura i l'evolució constant dels mitjans i suports de comunicació digitals.
- Conclusions de les anàlisis per establir les bases que conduiran a l'elaboració de l'estratègia.

B. Servei de disseny de l'estratègia de mitjans digitals

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat digitals, el disseny i l'elaboració de l'estratègia de mitjans, que partirà de la pre-avaluació realitzada (veure servei A del Lot 1 A), donarà resposta a les conclusions exposades i s'ajustarà als objectius de comunicació especificats al brífing.



Si l'Ajuntament de Barcelona ho considera oportú facilitarà a les empreses designades models propis per a la presentació de propostes d'estratègies de mitjans (quadres, calendaris, òptics, etc.), amb l'objectiu de garantir una millor i més unificada anàlisi de les ofertes presentades per als contractes basats d'aquest acord marc.

C. Servei de planificació de mitjans

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat digitals, l'elaboració del pla de mitjans, que inclourà el detall dels suports, formats i calendaris corresponent a l'estratègia plantejada (veure servei B del Lot 1).

La selecció dels suports del pla de mitjans haurà de ser justificada per mitjà de dades quantitatives (afinitat, rendibilitat, impactes, dades d'abastament, etc.) i qualitatives (qualitat del suport, etc.).

A petició de l'Ajuntament de Barcelona, les empreses designades hauran de facilitar la informació requerida sobre difusió i cobertures dels mitjans de comunicació sobre els públics objectius concrets que es detallin a cada contracte basat.

D. Servei de negociació dels espais publicitaris

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat digitals, la negociació i optimització dels descomptes i preus per a la contractació dels espais publicitaris proposats a la planificació.

En les ofertes que presentin les empreses designades per als contractes basats d'aquest acord marc, serà necessari donar detall de les tarifes i preus vigents dels suports, sobre els quals s'aplicaran els descomptes negociats, resultant els preus negociats. També es detallarà qualsevol altre recàrrec i servei d'agència, així com els preus nets finals.

Les tarifes i preus vigents dels mitjans i suports sempre marcaran els preus màxims a aplicar en els contractes basats. En cap cas les empreses designades podran aplicar tarifes i preus superiors als dels mitjans i suports ni, addicionalment, podran presentar negociacions amb preus o percentatges de recàrrec superiors ni descomptes inferiors als oferts en l'Acord Marc.

Les empreses designades hauran d'igualar o millorar els descomptes i preus ofertats per suport/mitjà descrits en l'oferta econòmica presentada en aquest procediment per mitjà del Model d'Oferta Econòmica. Aquests descomptes i preus seran extensibles a suports similars en audiència (+/- 20%) i tipologia (generalistes, oci i entreteniment, cultura, esportius, de proximitat, etc.) no especificats en l'esmentat Model d'Oferta Econòmica.

Les empreses designades han de negociar els millors descomptes o preus amb els grups mediàtics o suports existents. Aquesta negociació s'haurà de fer per a cada campanya o acció de publicitat digital tenint en compte:



1. El volum d'inversió de l'Ajuntament de Barcelona, els seus organismes autònoms, les seves entitats públiques empresarials, les seves societats privades i les societats amb participació municipal majoritària de l'Ajuntament de Barcelona.
2. L'anàlisi de rendibilitat segons els següents paràmetres de mesura: CPM (cost per mil impressions), CPC (cost per clic), CPV (Cost per visualització), CPA (cost per adquisició), CPL (cost per *lead* o registre), CPI (cost per instal·lació).

En totes les negociacions s'haurà de fer constar sempre la tarifa bruta o tarifa base de qualsevol suport i cadascun dels descomptes o recàrrecs que s'hagin d'aplicar. Per tant, sempre s'hauran d'especificar en el pressupost el preu brut unitari i el preu net unitari abans d'IVA. Si l'Ajuntament de Barcelona ho considera oportú facilitarà a les empreses designades models propis per a la presentació de pressupostos.

En aquells casos especials en què l'Ajuntament de Barcelona pacti directament el descompte, les empreses designades hauran de mantenir aquest descompte. Quan el descompte pactat sigui superior al que l'empresa designada hagi ofertat, l'empresa podrà aplicar la comissió d'agència corresponent en concepte d'intermediació i participació en la gestió de la contractació.

E. Servei d'intermediació i contractació dels espais publicitaris

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat digitals, la contractació dels espais publicitaris proposats en la planificació i amb les condicions, descomptes i preus pactats en la negociació, així com la intermediació amb els suports i mitjans per a l'efectiva contractació dels espais.

Les empreses designades hauran d'ordenar als mitjans les insercions publicitàries previstes i facilitar a l'Ajuntament de Barcelona tota la informació de la contractació de les campanyes seguint la forma que indiqui la Direcció de Serveis Publicitaris.

La contractació dels espais publicitaris també inclou la tramitació de les insercions publicitàries puntuals en diferents suports que no requereixin planificació prèvia, per donar resposta a les necessitats informatives de la ciutadania o de tipus administratiu.

F. Servei de petició i enviament de materials

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat digitals, la petició i enviament de materials als mitjans i suport. Les empreses designades informaran a l'Ajuntament de Barcelona sobre les especificacions tècniques, així com formats i terminis de lliurament dels materials a publicar. Tanmateix, les empreses designades realitzaran l'enviament d'aquests materials a tots els mitjans i suports definits en la planificació, i portaran el control dels lliuraments.

G. Servei de contractació d'altres accions de comunicació digitals

Aquest servei pot comprendre, per a cada campanya o acció de publicitat digitals, la



contractació d'altres accions de comunicació que ajudin a l'efectiva difusió de la campanya o acció de publicitat. Entre altres, en aquest servei es contempla la contractació de:

1. **Accions de *Branded Content*** que incloguin, si fos necessària, l'estratègia, la gestió de contingut, les produccions audiovisuals, digitals o gràfiques per a qualsevol necessitat de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, així com el seguiment i l'avaluació d'aquestes accions.
2. **Accions especials de comunicació digital de tota mena**, com per exemple accions especials en mitjans i dispositius digitals, xarxes socials, col·laboració amb influenciadors, entre altres. Aquestes accions poden incloure l'estratègia, la planificació, la gestió, el disseny creatiu, la producció, la contractació, la implementació, el seguiment i l'avaluació, així com l'assessorament sobre innovacions i la formació derivada per a nous formats i canals, i tot allò que l'acció requereixi per ser portada a terme de manera efectiva, així com el seguiment i l'avaluació d'aquestes accions.

En el cas de la contractació **d'accions de col·laboració amb influenciadors**, aquestes inclouran una proposta amb diversos perfils d'influenciadors i la corresponent justificació de la seva adequació als objectius de campanya justificada a través d'indicadors relatius al volum, ubicació i ratis de resposta de les seves audiències. També s'inclourà l'estratègia de difusió dels continguts generats per aquests influenciadors, detallant els suports i formats proposats.

En el cas de la contractació d'**accions de comunicació en xarxes socials**, aquestes podran ser accions de redirecció de trànsit, foment de la interacció (*engagement*) o captació d'usuaris, entre altres, sigui de forma puntual o regular al llarg de l'any. Es requerirà la tipologia d'anunci proposat i el cost de la conversió en funció dels objectius (trànsit, interacció o captació d'usuaris).

En el cas de les **accions de comunicació SEM** (*search engine marketing*), es requerirà:

- Segmentacions per perfils demogràfics segons especificacions en el brífling.
- Llista de paraules clau seleccionades amb dades de volum de trànsit per al nostre segment i CPC per paraula clau.
- Grup d'anuncis proposats.
- Cost de la conversió en funció dels objectius especificats en el brífling.

En el cas de les **accions de compra programàtica** en estratègies orientades a resultats de conversió concrets i per a públics objectiu molt específics, les empreses designades hauran de garantir la qualitat de l'inventari de suports a través de la creació i gestió d'un *whitelist* de suports de campanya, sistemes de verificació o altres sistemes similars que garanteixin un entorn de marca segur. El nivell de servei que es requerirà en aquestes accions inclourà necessàriament criteris de segmentació, com per exemple:



- Segmentació geogràfica a escala de Barcelona ciutat, amb opció a acotar-la per districtes (i per barris, quan sigui possible) segons les necessitats de la campanya.
- Segmentació històrica basada en campanyes anteriors per aplicar a les planificacions de noves accions (per exemple a través del *retargeting* o mecanismes similars).
- Microsegmentació per grups d'interessos (combinables amb variables demogràfiques).

H. Servei d'ideació, creativitat, disseny, producció i implementació de materials publicitaris i de comunicació

Aquest servei comprèn, per a aquelles campanyes i accions de publicitat que així ho requereixin al seu brífing, la ideació, la conceptualització creativa, el disseny gràfic, la producció i la implementació dels materials publicitaris i de comunicació que siguin necessaris per assolir els objectius de comunicació descrits al brífing. Les empreses designades realitzaran la intermediació i gestionaran la contractació de l'estudi, il·lustrador/-a o agència. Tanmateix, gestionaran i contractaran la cessió dels drets d'explotació a favor de l'Ajuntament de Barcelona en el cas d'aquells materials que impliquin drets d'autoria.

Les empreses designades faran arribar a la Direcció de Serveis Publicitaris, per al seu arxiu, una còpia dels materials publicitaris i de comunicació generats a partir d'aquest servei. Els materials es lliuraran en format obert (arxius màster) i en els corresponents formats emprats en els diferents espais publicitaris (jpg, gif, mp4, etc.).

I. Servei de seguiment i control

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat digitals, el seguiment i control del funcionament de la campanya o acció de publicitat que hagi estat contractada, per tal de supervisar l'aparició en els diferents suports i mitjans contractats sota les condicions pactades, verificar l'assoliment dels objectius marcats, detectar possibles desviacions i, si fos necessari, reconduir-les.

Per portar a terme aquest servei, les empreses designades hauran de lliurar dades periòdiques de seguiment i control. Aquestes dades es lliuraran a la Direcció de Serveis Publicitaris, per a cada mitjà/suport, amb la freqüència detallada a sota. Les dades de seguiment i control hauran de reflectir els resultats dels espais publicitaris contractats per mitjà dels estudis d'audiència pertinents. Com a mínim, les dades de seguiment i control inclouran les següents especificacions per als següent mitjans i suports:

- En el cas de **mitjans, suports i dispositius digitals**, es requerirà un seguiment mínim setmanal de les audiències, o de freqüència menor si la campanya ho requereix. Es requerirà que els anuncis en aquests mitjans, suports i dispositius digitals tinguin una visibilitat mínima del 65% en un segon. L'Ajuntament de Barcelona es reserva el dret, quan ho consideri oportú, de fer un test per fer el seguiment del percentatge de visibilitat



compromesa. En els casos en què no s'acompleixin els objectius, no es facturaran les impressions que no arribin al compromís d'aquella campanya.

- En el cas de les **xarxes socials**, el seguiment i control es requerirà segons les necessitats temporals, normalment de manera quinzenal o setmanal, però es podrà indicar la freqüència diària si es considerés necessari. El seguiment i control es realitzarà segons els indicadors globals i específics de cada acció i cada xarxa social. En els informes de seguiment s'haurà d'indicar el nombre de persones sobre les quals s'ha impactat, nombre d'impressions i nombre d'interaccions per publicació (comentaris, *likes*, respostes, retuits compartits, nous seguidors, o qualsevol altra interacció que sigui característica de la xarxa social que s'estigui estudiant).
- En el cas de les campanyes **SEM**, el seguiment es requerirà amb freqüència setmanal i haurà d'especificar, com a mínim, els següents indicadors: inversió, impressions, clics, CTR (*Click Through Rate*), CPC (Cost per clic) i el cost per conversió per grups de paraules clau i anuncis, i les dades generals.
- En el cas de la **compra programàtica**, el seguiment es requerirà amb una freqüència mínima setmanal, però es podrà indicar una freqüència menor si fos necessari, i haurà d'especificar el detall per suports dels següents 'KPI' (indicadors): inversió, impressions, visibilitat, clics, CTR (*Click Through Rate*), CPC (Cost Per Clic), CPV (Cost Per Visualització), CPA (Cost Per Adquisició) segons campanya.

Les empreses designades hauran de tenir suficient capacitat de resposta per realitzar qualsevol canvi sobre la planificació acordada o sobre desviacions detectades en el seguiment en el termini més breu possible.

Si l'Ajuntament de Barcelona ho considera oportú, podrà facilitar a les empreses designades models propis de presentació (quadres i òptics) per garantir un servei unificat i una anàlisi millor del seguiment.

J. Servei de tancament i postavaluació

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat digitals, el tancament i post-avaluació de la campanya o acció de publicitat que hagi estat contractada.

Per realitzar el tancament, les empreses designades hauran de comprovar les aparicions de la publicitat contractada als diferents mitjans i suports. Tanmateix, hauran de recopilar els resultats de la publicitat contractada mitjançant les fonts d'informació i estudis pertinents (veure clàusula 5 del present Plec de Prescripcions Tècniques), i realitzar la post-avaluació corresponent comparant l'estratègia i planificació aprovades i el pla de publicitat finalment executat.

El tancament i post-avaluació de les campanyes i accions de publicitat es plasmarà en un document que les empreses designades lliuraran a l'Ajuntament de Barcelona. El document de tancament i post-avaluació de la campanya s'haurà de lliurar en el termini màxim de 30 dies a



comptar des de la finalització de la campanya o acció de publicitat.

El document de tancament i post-avaluació haurà d'incloure, com a mínim, les següents dades per a tots els mitjans i suports:

- L'estratègia i la planificació de mitjans proposades i aprovades.
- Principals dades del seguiment i funcionament de la campanya, a partir dels informes de seguiment realitzats.
- Comprovants de les aparicions de la publicitat contractada als diferents mitjans i suports.
- Resultats de la publicitat contractada mitjançant les fonts d'informació i estudis pertinents (veure clàusula 5 del present Plec de Prescripcions Tècniques).
- Comparació de l'estratègia i planificació de mitjans inicials amb la finalment executada i resultats reals obtinguts.
- Conclusions.

Per a cada mitjà i suport concret, el document de tancament i post-avaluació haurà d'incloure, com a mínim els següents paràmetres d'audiència assolits:

- **Mitjans, suports i dispositius digitals:** impressions reals servides (segons la plataforma tecnològica contractada), cobertura, freqüència (OTS), clics reals, CTR (*Click Through Rate*), conversions tractables assolides segons els objectius fixats en el brífing, impressions setmanals, rendibilitat segons la tipologia de suports (CPM (Cost per mil impressions), CPC (Cost per clic), CPV (Cost per visualització), CPA (Cost per adquisició), etc.), etc.
- **Xarxes socials:** impressions emeses, nombre de clics assolits segons els objectius fixats al pla de mitjans de la campanya (desagregant la dada de "clics a l'enllaç" de la resta de clics), el detall de les segmentacions específiques aplicades en cada plataforma, nombre d'interaccions (totals i concretes), inversió prevista i final, nous fans o seguidors, paràmetres de rendibilitat per cada suport (CPM (Cost per mil impressions), CPC (Cost per clic), CPV (Cost per visualització), etc.), etc. La Direcció de Serveis Publicitaris podrà sol·licitar a les empreses designades documents de detall del funcionament i resultats de la campanya en els quals pugui comprovar-se el rendiment de la inversió i les dades d'execució. Sempre que sigui possible, les empreses designades obtindran aquests documents de les plataformes de xarxes socials on s'hagi planificat i executat la campanya i els lliuraran a la Direcció de Serveis Publicitaris.
- **Campanyes de SEM:** inversió, impressions, clics, CTR (*Click Through Rate*), CPC (Cost per clic), cost per conversió per grups de paraules clau i anuncis, i les dades generals.
- **Compra programàtica:** detall per suports dels següents 'KPI' (indicadors): inversió, impressions, visibilitat, clics, CTR (*Click Through Rate*), CPC (Cost Per Clic), CPV (Cost Per Visualització), CPA (Cost Per Adquisició) segons campanya. Addicionalment,



les empreses lliuraran el justificant d'una font externa (per exemple, dades de la plataforma tecnològica contractada a tal efecte) que inclogui el llistat de tots els suports i les impressions assolides per cadascun d'ells.

Si l'Ajuntament de Barcelona ho considera oportú, podrà facilitar a les empreses designades models propis de presentació (quadres i òptics) per garantir un servei unificat i una anàlisi millor del seguiment.

K. Servei de gestió integral específica per a la Direcció de Serveis Publicitaris

Aquest servei comprèn, per a cada campanya o acció de publicitat digitals, totes aquelles accions que la Direcció de Serveis Publicitaris requereixi a les empreses designades per facilitar la gestió específica dels contractes basats d'aquest acord marc, incloent la seva tramitació, facturació i tancament.

Les empreses designades hauran d'elaborar i complimentar els arxius que la Direcció de Serveis Publicitaris requereixi per a la gestió interna en el format específic necessari per a la seva pujada. Aquests arxius s'hauran de presentar en el moment de l'adjudicació i en els períodes de facturació successius, segons les instruccions que proporcionarà la Direcció de Serveis Publicitaris.

L. Servei de control de la inversió

Aquest servei comprèn l'elaboració i lliurament mensual, per part de les empreses designades, d'un document de control de la inversió que inclogui el desglossament de tota la informació referent a cadascuna de les campanyes i accions de publicitat digitals cursades durant el mes anterior.

El document serà lliurat a la Direcció de Serveis Publicitaris durant els primers 10 dies de cada mes. Les empreses designades elaboraran aquest document per mitjà d'un model específic (full de càlcul) que serà facilitat per la Direcció de Serveis Publicitaris.

M. Comissió d'agència sobre els serveis del Lot 2

Les empreses designades podran aplicar una comissió d'agència sobre els serveis descrits del Lot 2. Aquesta comissió s'aplicarà en els contractes basats segons l'oferta econòmica presentada per cadascuna de les empreses designades. En aquesta oferta es fixarà el percentatge màxim de comissió que les empreses designades podran aplicar en els contractes basats sobre els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació i gestió d'espais publicitaris per a cada mitjà.

En el cas dels serveis que no s'especifiquin en l'oferta econòmica, les empreses designades podran aplicar una comissió d'agència d'entre l'1% i el 3% com a màxim.

Tal com es descriu al servei D del Lot 2 (veure clàusula 2.2.D), en aquells casos en què l'Ajuntament de Barcelona pacti directament un descompte amb un suport, i aquest descompte



sigui superior al que l'empresa designada hagi ofert, l'empresa podrà aplicar la comissió d'agència corresponent en concepte d'intermediació i participació en la gestió de la contractació.

3.- GESTIÓ CENTRALITZADA DELS CONTRACTES BASATS

La competència per contractar els serveis d'aquest Acord marc radica de forma exclusiva en la Direcció de Serveis Publicitaris de la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, o la dependència que la Direcció de Serveis Publicitaris designi a aquest efecte.

Els contractes basats i les concrecions de condicions dels serveis que se'n derivin d'aquest l'Acord marc seran licitats i adjudicats per la Direcció de Serveis Publicitaris amb subjecció al Plec de Clàusules Administratives i al present Plec de Prescripcions Tècniques i de conformitat amb els plecs dels contractes derivats o de les concrecions de condicions de serveis que corresponguin.

Tots els contractes basats de serveis derivats d'aquest Acord Marc es gestionen de forma centralitzada des de la Direcció de Serveis Publicitaris.

En el cas que les empreses designades rebin encàrrecs directament d'algun òrgan municipal, organisme autònom, empresa o societat municipal, hauran d'informar prèviament a l'acceptació de l'encàrrec, a la Direcció de Serveis Publicitaris, la qual coordinarà la formalització de l'encàrrec.

4.- EQUIP HUMÀ TÈCNIC REQUERIT

Les empreses designades assignaran l'equip humà tècnic necessari per realitzar la prestació dels serveis encarregats. Per a cadascun dels lots, l'equip humà tècnic inclourà, com a mínim:

Lot 1: Campanyes Multimèdia

- 1 director o cap de planificació, amb una experiència professional mínima de 5 anys en les seves respectives funcions en empreses del sector de la publicitat i la planificació de mitjans multimèdia.
- 1 planificador de mitjans sènior, amb una experiència professional mínima de 5 anys en les seves respectives funcions en empreses del sector de la publicitat i la planificació de mitjans multimèdia.
- 1 planificador de mitjans júnior, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses del sector de la publicitat i la planificació de mitjans multimèdia.
- 1 planificador sènior especialitzat en el mitjà internet, noves tecnologies i nous dispositius digitals, amb una experiència professional mínima de 5 anys en les seves respectives funcions en empreses del sector de la publicitat i la planificació de mitjans digitals (les diferents modalitats de compra programàtica, les diferents estratègies de



posicionament en cercadors, l'optimització per augmentar la conversió en xarxes socials, email màrqueting, màrqueting de resultats, gestió d'influencers, entre altres camps dintre de la publicitat digital).

- 1 planificador júnior especialitzat en el mitjà internet, noves tecnologies i nous dispositius digitals, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses del sector de la publicitat i la planificació de mitjans digitals (les diferents modalitats de compra programàtica, les diferents estratègies de posicionament en cercadors, l'optimització per augmentar la conversió en xarxes socials, email màrqueting, màrqueting de resultats, gestió d'influencers, entre altres camps dintre de la publicitat digital).

Lot 2: Campanyes Digitals

- 1 director o cap de planificació, amb una experiència professional mínima de 5 anys en les seves respectives funcions en empreses del sector de la publicitat i la planificació de mitjans digitals.
- 1 planificador sènior especialitzat en el mitjà internet, noves tecnologies i nous dispositius digitals, amb una experiència professional mínima de 5 anys en les seves respectives funcions en empreses del sector de la publicitat i la planificació de mitjans digitals (les diferents modalitats de compra programàtica, les diferents estratègies de posicionament en cercadors, l'optimització per augmentar la conversió en xarxes socials, email màrqueting, màrqueting de resultats, gestió d'influencers, entre altres camps dintre de la publicitat digital).
- 1 planificador júnior especialitzat en el mitjà internet, noves tecnologies i nous dispositius digitals, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses del sector de la publicitat i la planificació de mitjans digitals (les diferents modalitats de compra programàtica, les diferents estratègies de posicionament en cercadors, l'optimització per augmentar la conversió en xarxes socials, email màrqueting, màrqueting de resultats, gestió d'influencers, entre altres camps dintre de la publicitat digital).

Les empreses designades assignaran també l'equip humà necessari dels departaments corresponents de compres, innovació, sistemes, administració, etc., i tots aquells altres agents necessaris i suficients per a la correcta prestació dels serveis descrits en la clàusula 2 del present Plec de Prescripcions Tècniques, en totes les seves fases.

La interlocució amb la Direcció de Serveis Publicitaris es portarà a terme a través del director o cap de planificació i dels planificadors assignats, o qui es determini en cada encàrrec.

Les empreses designades hauran d'aportar la infraestructura necessària i els perfils professionals adequats per prestar els serveis i portar a terme els encàrrecs que es facin de forma simultània.

Les empreses designades hauran de mantenir durant la vigència de l'Acord marc la composició (quant a quantitat i qualitat del personal) de l'equip de treball acreditat com a solvència mínima i de l'equip presentat com a millora, d'acord amb el Plec de Prescripcions Tècniques del



contracte basat o de la concreció de condicions corresponent.

5.- FONTS D'INFORMACIÓ, EINES I ESTUDIS REQUERITS

Les empreses designades hauran de tenir contractades o subcontractades les fonts d'informació, eines, estudis i el software corresponent per tal de desenvolupar la planificació, avaluació i control de les campanyes i accions de publicitat.

Per a cadascun dels lots, les fonts d'informació, eines i estudis requerits son:

Lot 1: Campanyes Multimèdia

- Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) i Publicacions Gratuïtes Exemplars Distribuïbles (PGD) : auditoria de tirades i difusions del mitjà imprès.
- Infoadex i/o Arce Media: control de les inversions publicitàries.
- Tracking IOPE (TNS) i Tracking Top of mind (IMOP): notorietat publicitària.
- Estudio General de Medios EGM i AIMC-Marcas: anàlisi d'audiències, perfils dels mitjans i estudis dels públics.
- Kantar Media: audiències de televisió (o la font oficial utilitzada pels principals operadors de televisió i per les principals agències de mitjans per mesurar les audiències de televisió en cas de canvi durant la vigència d'aquest Acord marc).
- Geomex: audiències del mitjà exterior.
- Arce Media i/o Auditsa: control de campanyes de ràdio.
- GfK: audiències dels mitjans digitals (o la font designada per la comissió formada per la IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) i l'AIMC (Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació) com a font oficial online durant la durada de l'Acord marc).

Lot 2: Campanyes Digitals

- GfK: audiències dels mitjans digitals (o la font designada per la comissió formada per la IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) i l'AIMC (Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació) com a font oficial online durant la durada de l'Acord marc).

Per a les fonts d'informació, eines i estudis bàsics requerits a qualsevol dels dos lots, les empreses designades disposaran del software o plataforma corresponent que permeti fer l'explotació de les dades que siguin necessàries per desenvolupar la planificació, avaluació i control de les campanyes i accions de publicitat.

Si durant la vigència d'aquest Acord marc alguna de les fonts de qualsevol dels lots desapareix o deixa de ser font acreditada pel sector, caldrà que sigui substituïda per la font equivalent acceptada pel sector.

La Direcció de Serveis Publicitaris podrà sol·licitar nous instruments de planificació i d'avaluació en funció de l'evolució del mercat i de les tecnologies.



6.- REQUERIMENTS ESPECÍFICS SOBRE FACTURACIÓ DELS SERVEIS PRESTATS I SOBRE PAGAMENT A TERCERS

6.1. Facturació dels serveis prestats

Les empreses designades hauran de facturar els serveis prestats d'acord amb les instruccions i requeriments que es detallen tot seguit.

L'Ajuntament de Barcelona podrà penalitzar a les empreses designades que incompleixin aquests requeriments, segons es detalla al Plec de Condicions Administratives Particulars.

6.1.1 Contingut de les factures

Les factures adreçades a l'Ajuntament de Barcelona han de contenir obligatòriament la informació següent:

- Número de factura i data d'emissió.
- Dades fiscals de l'emissor, incloent raó social, número d'identificació fiscal i adreça.
- Dades fiscals de l'Ajuntament de Barcelona o de l'ens depenent a qui s'adreça la factura; per a aquelles factures adreçades a l'Ajuntament de Barcelona, les dades fiscals seran:
Ajuntament de Barcelona
NIF P0801900B
Gerència d'Àrea de Recursos i Transformació Digital
Direcció de Serveis Publicitaris
C. Paradís 14, 3a planta. 08002 Barcelona
- Referència (número de contracte).
- Període de facturació: cal especificar el període en què s'han realitzat els serveis que es facturen. La data d'inici del període de facturació ha de ser posterior a la data d'inici d'execució del contracte. La data de final del període de facturació ha de ser anterior o igual a la data d'emissió de la factura i a la data de finalització de l'execució del contracte.
- Descripció detallada del concepte de facturació:
 - Per als serveis d'insercions publicitàries, s'especificaran les següents dades de cadascuna de les insercions publicitàries: data d'aparició, campanya, mitjà, suport, imports desglossats (segons el detall descrits al final d'aquest apartat) i referència de l'ordre de publicitat.
 - Per a qualsevol altre servei contemplat en la clàusula 2 del present Plec de Prescripcions Tècniques, es donarà detall de totes aquelles dades necessàries per a la correcta descripció del servei, seguint les indicacions que especifiqui la Direcció de Serveis Publicitaris en cada cas.



- Imports (en euros):
 - Base imposable.
 - Descomptes que s'apliquen, segons l'oferta acceptada i el contracte basat adjudicat.
 - Comissió d'agència, segons l'oferta acceptada i el contracte basat adjudicat.
 - IVA i percentatge del tipus d'IVA aplicable.
 - Import total.

Qualsevol factura que no contingui la informació detallada en aquest apartat 6.1.1 es retornarà a l'emissor.

6.1.2. Comprovants dels serveis realitzats

Cal adjuntar a la factura els comprovants dels serveis prestats. Aquests comprovants es presentaran en format PDF, hauran d'estar signats per un responsable de l'empresa adjudicatària (identificant quin càrrec té) i inclouran el logotip i/o segell de l'empresa adjudicatària, així com les seves dades fiscals.

Per a les factures dels serveis relatius a insercions publicitàries, els comprovants inclouran els justificants de l'aparició de la publicitat contractada en els diferents suports i mitjans. Els comprovants sempre hauran de reflectir la data de publicació o inserció. Com a comprovants, les empreses designades aportaran per a cadascun dels mitjans descrits a continuació:

- Televisió: comprovants d'emissió amb les audiències de Kantar Media.
- Ràdio: justificants de radiació de les emissores de ràdio, o comprovants d'emissió de la corresponent font d'informació, estudi o eina (Auditsa i/o Arce Media).
- Premsa impresa, revistes i qualsevol altre mitjà imprès: comprovant visual de la publicació de les insercions en PDF.
- Mitjans, suports i dispositius digitals (premsa digital, xarxes socials, SEM, compra programàtica, etc.): captures de pantalla de les insercions, en el cas del sistema de compra programàtica, el justificant d'una font externa (per exemple, dades de la plataforma tecnològica contractada a tal efecte) que inclogui el llistat de tots els suports i les impressions assolides per cadascun d'ells.
 - Premsa i mitjans digitals: captures de pantalla de les insercions
 - Compra programàtica: justificant d'una font externa (per exemple, dades de la plataforma tecnològica contractada a tal efecte) que inclogui el llistat de tots els suports i les impressions assolides per cadascun d'ells.
 - Xarxes socials: captures de pantalla de les insercions i documents de detall del de les impressions/clics/views assolides. Aquests documents de detall podran consistir en captures de pantalla de les plataformes de les xarxes socials, o bé ser emesos per un tercer, font, estudi o eina, en els quals s'identifiquin clarament les impressions/clics/views assolides.
- Exterior: comprovants fotogràfics de les peces de comunicació de la campanya, amb un certificat del número d'unitats de cada peça i la seva ubicació.

Per a les factures d'altres serveis, el comprovant consistirà en un document amb la descripció



dels serveis portats a terme, dates, imatges i gràfics, indicadors, o qualsevol altre element que permeti l'efectiva comprovació dels serveis que es facturin.

No s'admetran les factures que incloguin insercions publicitàries o qualsevol altre dels serveis descrits a la clàusula 2 del present Plec de Prescripcions Tècniques dels quals no s'aporti el corresponent comprovant.

6.1.3. Periodicitat d'emissió de les factures

Les empreses designades hauran de facturar mensualment els serveis prestats. Les factures s'emetran i s'enviaran a l'Ajuntament de Barcelona entre el dia 1 i el dia 10 del mes següent al de l'aparició de la publicitat ordenada en cada suport i mitjà, o del mes de la prestació de qualsevol altre servei descrit en la clàusula 2 del present Plec de Prescripcions Tècniques, sempre que es pugui aportar el corresponent comprovant (veure 6.1.2). Si no es pogués aportar el comprovant, la facturació dels serveis es realitzarà el mes següent.

Per fomentar l'eficiència i l'agilitat en la gestió, es requerirà a les empreses adjudicatàries que les factures dels contractes basats segueixin les següents instruccions:

- Per a aquells contractes basats que incloguin només una campanya de publicitat, les empreses adjudicatàries emetran una sola factura cada mes. Aquesta factura inclourà totes les insercions publicitàries aparegudes en tots els mitjans durant el mes anterior al de la data d'emissió de la factura, així com qualsevol altre servei prestat en el mateix període.
- Per a aquells contractes basats que incloguin més d'una campanya de publicitat, les empreses adjudicatàries emetran una sola factura al mes per a cada mitjà de comunicació. Cadascuna d'aquestes factures inclourà totes les insercions publicitàries aparegudes en un mitjà concret durant el mes anterior al de la data d'emissió de la factura, així com qualsevol altre servei prestat en el mateix període.

6.1.4. Requeriments previs a la presentació de factures

Previ a la presentació de les factures, les empreses designades hauran de fer arribar a la Direcció de Serveis Publicitaris (a l'atenció del responsable que s'indiqui per a cada contracte basat) un full de càlcul amb el detall de la facturació. Aquest document s'elaborarà segons la plantilla que la Direcció de Serveis Publicitaris facilitarà.

Un cop aquest document sigui validat per la Direcció de Serveis Publicitaris, les empreses designades podran presentar les factures que s'hi detallaran. Totes i cadascuna de les dades que constaran en aquest document hauran de ser idèntiques a la factura que es presenti. En cap cas es podran modificar dades ja validades per la Direcció de Serveis Publicitaris.

6.1.5. Presentació de factures

A partir de l'1 de gener de 2018, l'Ajuntament de Barcelona i els seus ens instrumentals únicament accepten factures electròniques, en el cas de tots aquells proveïdors que



compleixen els requisits marcats per la Llei 25/2013, de 27 de desembre, d'Impuls de la factura electrònica i creació del registre comptable de factures en el Sector Públic, i d'acord amb la instrucció d'impuls de la factura electrònica.

Les factures s'envien des de l'emissor fins al receptor per mitjans telemàtics i la signatura és digital amb certificats reconeguts.

Les empreses designades podran trobar tota la informació relativa a l'elaboració de factures electròniques i la seva presentació als següents enllaços:

<https://seuelectronica.ajuntament.barcelona.cat/ca/perfil-de-contractant>

<https://seuelectronica.ajuntament.barcelona.cat/ca/facturacio>

6.1.6. Resum trimestral de facturació

La Direcció de Serveis Publicitaris pot demanar a les agències una llista de tota la facturació del trimestre anterior en la qual es detalli la inversió total, per mitjans i suports, i l'acumulat del començament de l'any vigent, tant de les ordres emeses per la Direcció de Serveis Publicitaris com de qualsevol altra empresa o organisme dependent de l'Ajuntament de Barcelona.

6.2. Acta de recepció del servei

Per a cada contracte basat, un cop finalitzada campanya o acció de publicitat, emesa la totalitat de la facturació, se signarà per part de la l'Ajuntament de Barcelona i l'empresa designada adjudicatària del contracte basat l'Acta de recepció del servei, per mitjà de la qual es donarà per complit el contracte basat.

Les empreses designades no podran emetre cap altra factura o fer cap tipus de canvi en la facturació del contracte basat un cop s'hagi signat l'Acta de recepció del servei.

6.3. Pagament a tercers

Les empreses designades hauran de pagar als suports, mitjans i resta de subcontractistes d'acord amb el que estableix l'article 4 de la Llei 3/2004, de 29 de desembre, de lluita contra la morositat en les operacions comercials, i allò que es disposa a la clàusula 25 del Plec de Condicions Administratives Particulars.

7.- ALTRES REQUERIMENTS

7.1. Horari de servei

L'empresa adjudicatària haurà de tenir disponibilitat de dilluns a divendres de 9h a 18:00h. Es demana flexibilitat en aquest horari per tal d'assolir les diferents fites comunicatives. També haurà de disposar, quan així es requereixi, d'un servei per encàrrecs urgents fora de l'horari establert i en festius.



7.2. Col·laboració amb altres proveïdors

Les empreses designades estaran disposades en tot moment a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors de serveis que pugui tenir l'Ajuntament de Barcelona, ja es tracti d'agències creatives, productores audiovisuals, estudis de disseny, agències d'esdeveniments, auditories d'accessibilitat, etc.

7.3. Reunions

A demanda de la Direcció de Serveis Publicitaris, hi haurà reunions a les dependències municipals de l'Ajuntament de Barcelona, en les quals es podrà fer un repàs exhaustiu dels serveis encarregats, volum de facturació, evolució de la inversió publicitària, etc.

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

8.- COMPENSACIONS

L'Ajuntament de Barcelona es reserva el dret de sol·licitar a les empreses designades compensacions si les aparicions als espais publicitaris acordades als contractes basats no es portessin a terme amb les condicions pactades.

Entre altres, l'Ajuntament de Barcelona podrà demanar les següents compensacions per a aquests mitjans i circumstàncies concretes:

- **Ràdio:** a partir de la tercera falca que no s'hagi emès dins de la franja horària vinculada al descompte proposat, l'empresa designada compensarà l'Ajuntament de Barcelona amb l'emissió del mateix nombre de falques en la franja horària *prime time*.
- **Prensa:** les insercions no publicades en pàgines senars vinculades al descompte proposat seran compensades per l'empresa designada amb la publicació de les insercions a l'emplaçament sol·licitat. Si això no fos possible per la temporalitat del anunci, s'haurà de compensar amb una altra inserció a designar per la Direcció de Serveis Publicitaris.
- **Digital:** en el cas de les impressions contractades amb un cost fix, s'hauran de compensar les impressions no obtingudes i, en cas de superar el nombre d'impressions, el cost tecnològic no es podrà incrementar més enllà del 10%.