



**PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PARTICULARS APLICABLE A L'ACORD MARC PER A LA SELECCIÓ DE DIVERSES EMPRESES PER A LA PRESTACIÓ DELS SERVEIS DE GESTIÓ PER A LA INSERCIÓ DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL, DE LA DIPUTACIÓ DE BARCELONA I DELS ENS ADHERITS, ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ I EN ALTRES SERVEIS DE PUBLICITAT I COMUNICACIÓ (DIVIDIT EN 3 LOTS)**

Expedient 2021/0017872

## **1. Definició de l'objecte del contracte**

El concepte de «publicitat» es troba definit a la Llei 34/1988, de l'11 de novembre, General de Publicitat com «tota forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal, professional amb la finalitat de promoure de forma directa o indirecta la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions».

Segons la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional, «La publicitat institucional és un element més de la comunicació pública que serveix per a intercanviar i compartir informació d'utilitat per als ciutadans».

La Diputació de Barcelona és una institució de govern local que impulsa el progrés i el benestar de la ciutadania de la província de Barcelona. La publicitat institucional que es duu a terme permet informar la ciutadania de la província sobre les activitats, els projectes i els serveis que desenvolupen les diferents àrees corporatives i que són d'interès general per a la població.

El present acord marc, promogut pel Gabinet de la Presidència, té per objecte la selecció d'un màxim de 3 empreses per al lot 1, 1 empresa per al lot 2, i 3 empreses per al lot 3, cadascun dels lots en què es divideix el present acord marc per tal que puguin licitar en les contractacions posteriors que d'aquests se'n derivin i que consistiran en la prestació de serveis de gestió per a la inserció de publicitat institucional de la Diputació de Barcelona, el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) i la Xarxa Audiovisual Local (XAL) en els mitjans de comunicació i d'altres serveis de publicitat i comunicació:

**Lot núm. 1. Campanyes multimèdia:** per a campanyes o accions que es difonguin en mitjà imprès, ràdio, televisió, mitjà exterior, així com en aquelles campanyes o accions que es difonguin en qualsevol suport digital, excepte xarxes socials i cercadors. També queden excloses d'aquest lot les accions especials, siguin o no digitals.

**Lot núm. 2. Campanyes a xarxes socials i cercadors:** per a campanyes o accions que es difonguin exclusivament en xarxes socials i cercadors d'Internet, i les accions de SEM (*Search Engine Marketing* o màrqueting de cercadors).

**Lot núm. 3. Accions especials de publicitat no convencional:** per a accions de màrqueting de carrer, de màrqueting de guerrilla, de màrqueting relacional, accions digitals amb influenciadors, bloguers o *youtubers* i altres creadors de continguts per a



suports digitals, i accions similars.

## **2. Especificació dels serveis a contractar**

Les empreses seleccionades per a prestar els serveis objecte del present acord marc realitzaran els següents serveis en funció de cada lot. Segons les necessitats de cada contracte basat, es requeriran tots o alguns d'aquests serveis:

### **2.1 Lot 1 Campanyes multimèdia**

Aquest lot inclou la publicitat institucional convencional, que principalment engloba els diferents mitjans de comunicació tradicionals i massius. A continuació es detallen tots o alguns dels serveis que hauran de dur a terme les empreses adjudicatàries d'aquest lot:

- a) Negociació i intermediació en la contractació dels espais publicitaris sol·licitats. Les agències de mitjans designades negociaran els millors preus/descomptes per als espais publicitaris, mitjans i suports objecte d'aquesta contractació i que es detallen a la clàusula 4 del present plec de prescripcions tècniques, i realitzaran la contractació. Aquests preus/descomptes hauran d'igualar o millorar l'oferta econòmica presentada en aquest acord marc. Així mateix, els descomptes mínims oferts per als suports i mitjans seran extensibles a tots els formats, dies de la setmana i edicions, excepte quan en aquest acord marc s'especifiqui un d'aquests aspectes en concret.

La contractació dels espais publicitaris també inclou la tramitació de les insercions publicitàries puntuals a diferents suports que no poden tenir planificació prèvia per la seva necessitat comunicativa immediata, com les esqueles, els anuncis oficials, etc.

- b) Contractació d'accions de *branded content* que incloguin, si fos necessari, l'estratègia, la gestió de contingut, les produccions audiovisuals, digitals o gràfiques per a qualsevol necessitat de comunicació de la Diputació, i dels ens adherits, així com el seguiment i l'avaluació.
- c) Informar de les especificacions tècniques dels materials per a les insercions, demanar aquests materials dins dels seus terminis i responsabilitzar-se de la rebuda i/o recollida del material gràfic i audiovisual a les dependències del Gabinet de la Presidència de la Diputació de Barcelona, o a les corresponents dependències dels ens adherits, per fer-la arribar als respectius mitjans.
- d) Controlar i fer el seguiment de les campanyes i les insercions de la publicitat contractades per a la Diputació de Barcelona, i dels ens adherits, assegurant l'obtenció dels resultats optimitzant sempre que sigui adient. Les campanyes digitals s'han de poder controlar en temps real, per a fer aquest seguiment es demanarà a les empreses que vinculin les campanyes amb els panells ad hoc que la Diputació disposa a DataStudio<sup>1</sup> o en els panells que es facin servir més endavant d'acord amb l'evolució del mercat.

---

<sup>1</sup> DataStudio és una eina en línia que converteix dades en informes i panells totalment personalitzables; aquestes dades es poden adquirir automàticament amb connexions a les fonts de dades o es poden introduir a través de fulls de dades.



- e) Presentar el tancament de les campanyes amb les estimacions inicials previstes i els resultats finals, utilitzant el quadre de mètriques en Excel lliurat per la Diputació, o pels ens adherits. Aquest document haurà de contenir l'avaluació final de la campanya on quedaran recollides les possibles incidències, canvis o reconduccions de la campanya o insercions, i tots els resultats quantitatius. El tancament de la campanya, que consistirà en el lliurament dels comprovants de cada inserció i els resultats de les mateixes, s'haurà de presentar, com molt tard, en el termini de 20 dies hàbils després de la finalització de l'últim impacte de campanya.

## **2.2 Lot 2 Campanyes a xarxes socials i cercadors**

Aquest lot inclou la publicitat institucional que es duu a terme a les xarxes socials i als cercadors digitals. A continuació es detallen tots o alguns dels serveis que hauran de dur a terme les empreses adjudicatàries d'aquest lot:

- a) Contractació dels espais publicitaris demandats segons els preus ofertats. Hauran d'igualar o millorar l'oferta econòmica presentada en aquest acord marc.
- b) Informar de les especificacions tècniques dels materials per a les insercions, demanar aquests materials dins dels seus terminis i responsabilitzar-se de la rebuda i/o recollida del material gràfic i audiovisual a les dependències del Gabinet de la Presidència de la Diputació de Barcelona, o a les corresponents dependències dels ens adherits, per fer-la arribar als respectius mitjans.
- c) Controlar i fer el seguiment de les campanyes i les insercions de la publicitat contractades per a la Diputació de Barcelona, i dels ens adherits, assegurant l'obtenció dels resultats optimitzant sempre que sigui adient. Les campanyes digitals s'han de poder controlar en temps real, per a fer aquest seguiment es demanarà a les empreses que vinculin les campanyes amb els panells ad hoc que la Diputació disposa a DataStudio<sup>2</sup> o en els panells que es facin servir més endavant d'acord amb l'evolució del mercat.
- d) Presentar el tancament de les campanyes amb les estimacions inicials previstes i els resultats finals, utilitzant el quadre de mètriques en Excel lliurat per la Diputació o els ens adherits. Aquest document haurà de contenir l'avaluació final de la campanya on quedaran recollides les possibles incidències, canvis o reconduccions de la campanya o insercions, i tots els resultats quantitatius. El tancament de la campanya, que consistirà en el lliurament dels comprovants de cada inserció i els resultats de les mateixes, s'haurà i resultats s'haurà de presentar, com molt tard, 15 dies hàbils després de la finalització de l'últim impacte de campanya, juntament amb els comprovants de cada inserció.



### **2.3 Lot 3 Accions especials de publicitat no convencional**

Aquest lot inclou la publicitat institucional no convencional, que utilitza altres suports i canals diferents dels mitjans de comunicació massius per a transmetre el missatge publicitari. A continuació es detallen els serveis que hauran de dur a terme les empreses adjudicatàries d'aquest lot:

- a) Dissenyar l'estratègia de les accions especials sol·licitades d'acord el briefing lliurat, tenint en compte mètriques quantitatives i qualitatives que justifiquin la proposta.
- b) En el cas de les accions de màrqueting de carrer, de màrqueting de guerrilla, de màrqueting relacional; o accions de relacions públiques pagades: s'hauran de fer càrrec de la negociació i intermediació de les accions especials aprovades en l'estratègia. Aquesta contractació ha d'incloure la planificació i la gestió de l'acció; el disseny, la creativitat, la producció i/o la posada en marxa de les accions comunicatives; l'organització i implementació dels esdeveniments; la contractació de personal, com pot ser informadors, promotors, personal d'assistència al públic, serveis de càterring i seguretat; i tot el que l'acció requereixi, així com el seguiment i l'avaluació de la mateixa.
- c) En el cas de les accions publicitàries amb influenciadors, bloguers o *youtubers*: s'hauran de fer càrrec de la negociació, intermediació i contractació dels influenciadors; a més, aquesta contractació ha d'incloure la planificació i la gestió de l'acció. El contingut i l'objectiu de l'acció publicitària vindrà especificat al briefing lliurat en cada cas per la Diputació, o pels ens adherits. És l'influenciador l'encarregat de la difusió del missatge en els termes pactats, i de la producció necessària per a dur-lo a terme.
- d) Controlar i fer el seguiment de les accions especials realitzades per la Diputació de Barcelona, o dels ens adherits, assegurant l'obtenció dels resultats previstos i actuant en tot moment per optimitzar els resultats.
- e) Presentar el tancament de les campanyes amb les estimacions inicials previstes i els resultats finals, utilitzant una plantilla lliurada per la Diputació o els ens adherits. Aquest document haurà de contenir l'avaluació final de la campanya on quedaran recollides les possibles incidències, canvis o reconduccions de la campanya o insercions, i tots els resultats quantitatius i qualitatius de les accions. El tancament de la campanya, que consistirà en el lliurament dels comprovants de cada acció i els resultats de les mateixes, s'haurà de presentar, com molt tard, 15 dies hàbils després de la finalització de l'últim impacte de campanya.

La publicitat no convencional és la que es realitza en suports no tradicionals, que gràcies a les noves tecnologies i/o a la creativitat, permet arribar a una quantitat moderada de públic, a un cost relativament baix, i d'una forma més personalitzada i impactant que amb els mitjans convencionals.

Per acotar, el màrqueting de carrer és una modalitat de màrqueting que consisteix en la realització de diferents accions publicitàries que tenen lloc a l'espai públic, amb l'objectiu de cridar l'atenció del ciutadà que va pel carrer.

El màrqueting de guerrilla és una estratègia publicitària que utilitza tècniques poc convencionals, creativitat, ingeni i innovació per aconseguir determinats objectius, sense



necessitat d'utilitzar els mitjans convencionals.

El màrqueting relacional és el conjunt d'estratègies publicitàries que aconseguixen conquistar i fidelitzar al públic d'una determinada marca o institució.

Les relacions públiques consisteixen en un procés de comunicació estratègica, en aquest cas pagada, que construeix relacions mútuament avantatjoses entre les organitzacions i la seva audiència. Permeten comunicar de manera més àmplia el valor i els objectius de marca, alhora que creen narratives sobre els seus productes i serveis d'una manera molt més creïble.

En lo referent als influenciadors, cal tenir en compte que, tot i que la Llei 34/1988, de l'11 de novembre, General de Publicitat no mencioni «Internet» de forma expressa, la normativa conté una definició àmplia del terme «publicitat», essent aplicable, fins i tot, a influenciadors quan promocionin directa o indirectament serveis o productes propis o de tercers, independentment del mitjà o canal utilitzat, essent, per tant, aplicable totes les normes relatives a la publicitat i comunicacions comercials. El fet que hi hagi una contraprestació econòmica és una prova definitiva de l'existència de publicitat.

A l'actualitat, ni la legislació europea ni l'espanyola regulen, d'una manera directa i específica, el màrqueting d'influenciadors. Tot i això, l'anàlisi de la legislació publicitària vigent a Espanya, permet acotar el marc jurídic aplicable a aquesta nova modalitat publicitària. En aquest sentit, es pot citar la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic, que estableix, al seu article 20 que «les comunicacions realitzades per via electrònica deuen ser clarament identificables com a tal, i la persona física o jurídica en nom de la qual es realitza també ha de ser clarament identificable». La transparència és fonamental a totes les activitats publicitàries. El ciutadà ha de ser plenament conscient de si una comunicació es tracta de contingut publicitari. Aquest requisit de transparència pot complir-se de diverses maneres i en aquest moment no hi ha una obligació estricta de marcar el missatge com «publi» o «publicitat», de la mateixa manera que no existeix obligació estricta d'identificació escrita de l'anunciant, però es recomana a favor de la bona pràctica publicitària. La clau és que al ciutadà li quedi clar que un determinat contingut és publicitat d'una marca o institució determinada.

### **3. Requeriments tècnics, humans i tecnològics necessaris**

#### **Per al lot 1,**

Les empreses (centrals de compra de mitjans) que gestionin les campanyes de publicitat convencional per a aquest lot, per tal de garantir la gestió de la planificació i control de les campanyes, les empreses adjudicatàries hauran de tenir disponibles, com a mínim, les següents fonts o estudis bàsics:

- OJD i PGD: per a les tirades i difusions dels suports impresos.
- Infoadex i/o Arce Media: per al control de les inversions publicitàries.
- EGM-Barómetro: per a les audiències.
- Kantar Media o JP Media: per a les audiències de televisió i el control de les campanyes de televisió, i altres suports.
- Geomex: per a les audiències d'exterior.
- Comscore o GFK: per a les audiències dels suports digitals.



- Auditsa: per al control de les campanyes de ràdio.

Si durant la vigència d'aquest acord marc alguna d'aquestes fonts desaparegués, s'hauria de substituir per una altra d'equivalent acreditada pel mercat.

Caldrà aportar els documents acreditatius conforme disposen de les fonts de medicació mínimes requerides.

A més, han d'acreditar disposar, en propietat o en lloguer, d'adserveres per a la gestió de les campanyes digitals.

Les empreses adjudicatàries d'aquest lot, a més, hauran de posar a disposició de la Diputació de Barcelona, i dels ens adherits, un equip de treball que ha de constar com a mínim d'un/a gestor/a de comptes, així com un/a analista de dades, i gestor/a de facturació. Les funcions dels quals queden descrites de la manera següent:

- Gestor/a de comptes: amb una experiència mínima contrastada de 3 anys en el treball en central de mitjans. Serà la persona encarregada de la intermediació entre l'equip de publicitat de la Diputació de Barcelona, i els altres ens adherits, i la central de mitjans. La seva funció és rebre i fer la proposta de les ofertes; enviar les especificacions tècniques necessàries per a la producció de les campanyes; enviar el material als diferents suports; resoldre dubtes i incidències que puguin sorgir durant la campanya; comprovar el correcte desenvolupament de la campanya; i, en general, ser la persona de referència per a l'equip de publicitat de la Diputació i dels ens adherits.
- Analista de dades: amb una experiència mínima contrastada de 3 anys en el treball d'anàlisis de dades en una central de mitjans. Serà la persona encarregada de demanar a cada mitjà, suport o plataforma els comprovants de les diferents accions contractades; enviar aquests comprovants juntament amb l'informe de resultats de la campanya a l'equip de publicitat de la Diputació, o dels altres ens adherits, en el temps pactat; enllaçar els panells de control intern o les dades al panell DataStudio; resoldre qualsevol dubte que pugui sorgir en la interpretació d'aquests resultats. (Els informes es faran seguint un model lliurat per la Diputació de Barcelona i els altres ens adherits).
- Gestor de facturació: persona encarregada d'emetre les factures corresponents a les accions ja efectuades; serà el contacte amb l'equip de facturació del departament de publicitat per a resoldre qualsevol incidència respecte a les factures. (Les factures de les diferents accions no es podran emetre si no s'ha rebut prèviament el comprovant i els resultats, d'acord amb allò establert a la clàusula 3.4 del Plec de Clàusules Administratives Particulars (PCAP) del present contracte).

Una mateixa persona no pot assumir més d'un dels perfils professionals exigits, perquè s'entén que són tasques molt especialitzades. Per a la verificació dels perfils es demanarà el currículum de les persones proposades, que l'haurà de presentar en un termini màxim d'una setmana.





## **Per al lot 2,**

Les empreses de màrqueting digital que gestionin les campanyes de publicitat a xarxes socials i cercadors digitals per a aquest lot, per tal de garantir la gestió de la planificació i control de les campanyes, hauran de tenir disponibles, com a mínim, alguna de les següents fonts de medició o estudis bàsics:

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

A més, han de disposar de permisos com a empresa anunciant per a xarxes socials i tenir relació directa amb les principals plataformes: Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Tik Tok i altres possibles xarxes que apareguin.

Caldrà aportar els documents acreditatius conforme disposen d'alguna de les fonts de medició mínimes requerides.

Les empreses adjudicatàries d'aquest lot, a més, hauran de posar a disposició de la Diputació de Barcelona, i dels ens adherits, un equip de treball que ha de constar com a mínim d'un/a gestor/a de comptes, així com un/a analista de dades, i gestor/a de facturació. Les funcions dels quals queden descrites de la manera següent:

- Gestor/a de comptes: amb una experiència mínima contrastada de 3 anys en el treball de màrqueting digital. Serà la persona encarregada de la intermediació entre l'equip de publicitat de la Diputació de Barcelona, i els altres ens adherits, i l'agència. La seva funció és enviar les especificacions tècniques necessàries per a la producció de les campanyes a xarxes i a cercadors; rebre les ofertes; preparar les publicacions contractades; optimitzar la inversió en funció del públic demanat i el territori, així com optimitzar la inversió en funció de la resposta del públic sobre la campanya publicada; resoldre dubtes i incidències que puguin sorgir durant la campanya; comprovar el correcte desenvolupament de la campanya; i, en general, ser la persona de referència per a l'equip de publicitat de la Diputació i dels ens adherits.
- Analista de dades: amb una experiència mínima contrastada de 3 anys en el treball d'anàlisi de dades de campanyes a xarxes socials i cercadors digitals. Serà la persona encarregada d'extreure les dades de resultats de cada xarxa o cercador i d'enviar els comprovants de les diferents accions contractades; elaborar l'informe de resultats de les campanyes fent un resum dels principals indicadors (KPI) i afegir recomanacions de millora per a futures accions, i les enviarà a l'equip de publicitat de la Diputació, o dels ens adherits, en el temps pactat; enllaçar els panells de control intern o les dades al panell DataStudio; resoldre qualsevol dubte que pugui sorgir en la interpretació d'aquests resultats. (Els informes es faran seguint un model lliurat per la Diputació de Barcelona i els altres ens adherits).
- Gestor de facturació: persona encarregada d'emetre les factures corresponents a les accions ja efectuades; serà el contacte amb l'equip de facturació del departament de publicitat per a resoldre qualsevol incidència respecte a les factures. (Les factures de les diferents accions no es podran emetre si no s'ha rebut prèviament el comprovant i els resultats, d'acord amb allò establert a la clàusula 3.4 del Plec de Clàusules



Administratives Particulars (PCAP) del present contracte).

Una mateixa persona no pot assumir més d'un dels perfils professionals exigits, perquè s'entén que són tasques molt especialitzades. Per a la verificació dels perfils es demanarà el currículum de les persones proposades, que l'haurà de presentar en un termini màxim d'una setmana.

### **I per al lot 3,**

Per tal de garantir la gestió de la planificació i control de les campanyes, hauran de tenir, com a mínim, alguna de les següents fonts de medició o estudis bàsics:

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

Caldrà aportar els documents acreditatius conforme disposen d'alguna de les fonts de medició mínimes requerides.

Les empreses adjudicatàries d'aquest lot, a més, hauran de posar a disposició de la Diputació de Barcelona, i dels ens adherits, un equip de treball que ha de constar com a mínim d'un/a gestor/a de comptes, així com un/a analista de dades, i gestor/a de facturació. Les funcions dels quals queden descrites de la manera següent:

- Gestor/a de comptes: amb una experiència mínima contrastada de 3 anys en el desenvolupament de campanyes de publicitat no convencional. Serà la persona encarregada de la intermediació entre l'equip de publicitat de la Diputació de Barcelona, i els altres ens adherits, i l'agència. La seva funció és interpretar el brífing rebut i fer una proposta estratègica que respongui als objectius del brífing; fer-se càrrec de la contractació dels diferents serveis i accions proposats a l'estratègia; fer el seguiment de la campanya d'inici fins el final; resoldre qualsevol incidència que pugui sorgir en el desenvolupament de la mateixa; i, en general, ser la persona de referència per a l'equip de publicitat de la Diputació i dels ens adherits.
- Analista de dades: amb una experiència mínima contrastada de 3 anys en el treball d'anàlisi de dades de campanyes no convencionals. Serà la persona encarregada d'elaborar l'informe de resultats de les campanyes un cop finalitzades, fent un resum dels principals indicadors (KPI) i una interpretació tant de les dades qualitatives com quantitatives, i les enviarà a l'equip de publicitat de la Diputació, o dels ens adherits, en el temps pactat; resoldre qualsevol dubte que pugui sorgir en la interpretació d'aquests resultats. (Els informes es faran seguint un model lliurat per la Diputació de Barcelona i els altres ens adherits).
- Gestor de facturació: persona encarregada d'emetre les factures corresponents a les accions ja efectuades; serà el contacte amb l'equip de facturació del departament de publicitat per a resoldre qualsevol incidència respecte a les factures. (Les factures de les diferents accions no es podran emetre si no s'ha rebut prèviament el comprovant i els resultats, d'acord amb allò establert a la clàusula 3.4 del Plec de Clàusules Administratives Particulars (PCAP) del present contracte).





Una mateixa persona no pot assumir més d'un dels perfils professionals exigits, perquè s'entén que són tasques molt especialitzades. Per a la verificació dels perfils es demanarà el currículum de les persones proposades, que l'haurà de presentar en un termini màxim d'una setmana.

#### **4.- Tipologies de suports i mitjans objecte de contractació.**

##### **Lot 1 (Campanyes multimèdia)**

###### **Mitjà imprès**

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

La Vanguardia  
El Periódico de Cataluña  
Ara  
El Punt Avui  
Altra premsa general d'àmbit català i espanyol  
20 Minutos  
Altra premsa gratuïta d'àmbit català i espanyol  
El Mundo Deportivo  
Sport  
L'Esportiu  
Altra premsa esportiva d'àmbit català i espanyol  
Premsa econòmica d'àmbit català i espanyol  
Premsa d'àmbit internacional

###### **Prensa comarcal i 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  
Altra premsa comarcal i local d'àmbit català

###### **Revistes i suplementos**

Revistes i suplementos d'àmbit català  
Revistes i suplementos d'àmbit estatal  
Revistes i suplementos d'àmbit internacional

###### **Mitjà digital**

###### **Webs de notícies i televisió**

lavanguardia.com



elperiodico.com  
ara.cat  
naciodigital.cat  
vilaweb.cat  
elpuntavui.cat  
20minutos.com  
elmon.cat  
elnacional.cat  
Altres webs de notícies d'àmbit català i espanyol  
Webs de CCMA

#### **Webs de les associacions**

Webs de l'ACPC  
Webs de l'APPEC  
Webs de l'AMIC

#### **Altres webs**

Altres webs de viatges / turisme / oci / nens  
Altres webs d'àmbit català  
Altres webs d'àmbit espanyol  
Altres webs d'àmbit internacional

#### **Mòbils i altres dispositius**

#### **Mitjà ràdio**

Catalunya Ràdio  
Catalunya Informació  
Resta d'emissores de la CCMA  
Rac 1  
Rac 105  
SER  
SER Catalunya  
40 Principales  
Flaix FM i Flaixbac  
Onda Cero  
Cope  
Ràdio Estel  
Ràdio Teletaxi  
Altres ràdios d'àmbit català  
Ràdios d'àmbit espanyol  
Ràdios d'àmbit internacional  
Podcast d'emissores convencionals  
Ràdios exclusivament digitals, podcast i altres formats digitals

#### **Mitjà televisió**

TV3  
Resta de cadenes televisives de la CCMA  
8TV



BeTeVé  
TeVeCat  
Canal Taronja / Televisió Berguedà  
El 9 Televisió  
Televisions locals i comarcals o qualsevol d'àmbit català  
Televisions d'àmbit espanyol  
Televisions d'àmbit internacional  
Televisions exclusivament digitals i plataformes d'*streaming* de VOD (vídeo sota demanda).

### **Mitjà exterior**

Opis metro Xarxa metropolitana Barcelona  
Cartells d'escals metro Xarxa metropolitana Barcelona  
Opis Ferrocarrils de la Generalitat  
Opis Renfe (Rodalies i estacions)  
Opis a parades autobús i mobiliari urbà exterior  
Tanques publicitàries  
Autobusos urbans Barcelona ciutat  
Autobusos interurbans Catalunya  
Tramvies de Barcelona  
Circuit mitgeres Barcelona ciutat  
Aeroport Barcelona  
Pantalles al metro  
Pantalles a l'autobús  
Pantalles a FGC (MesqueTV)  
Opis Blipvert  
Cinema  
Altres

### **Lot 2 Campanyes a xarxes socials i cercadors**

Cercadors d'internet (Google, Yahoo i Bing).  
Facebook  
Instagram  
Twitter  
Youtube  
Spotify  
Pinterest  
Tik Tok  
Linkedin  
Altres xarxes socials que puguin sorgir

### **Lot 3 Accions especials de publicitat no convencional**

Accions digitals amb influenciadors  
Accions digitals amb creadors, *bloggers*, *youtubers*, *streamers*, *twichers*, *Club House*, etc.  
Accions de *branded* content a xarxes socials  
Altres accions de generació de contingut publicitari



Accions màrqueting de carrer  
Accions de màrqueting de guerrilla  
Accions de màrqueting relacional

## Metadades del document

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Núm. expedient</b>   | 2021/0017872                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Tipus documental</b> | Plec de clàusules o condicions                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Títol</b>            | Plec de prescripcions tècniques particulars aplicable a l'Acord Marc per a la selecció de diverses empreses per a la prestació dels serveis de gestió per a la inserció de publicitat institucional, de la Diputació de Barcelona i dels ens adherits, als mitjans de comunicació i en altres serveis de publicitat i comunicació (dividit en 3 lots) |

## 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 | 17/01/2022 09:06 |
| Manuel Brinquis Perez (AUT)       | Director del Gabinet de la Presidència                                                  | 17/01/2022 09:10 |

## Validació Electrònica del document

| <b>Codi (CSV)</b>    | <b>Adreça de validació</b>                                                    | <b>QR</b> |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| a140d075bf1713c7046f | <a href="https://seuelectronica.diba.cat">https://seuelectronica.diba.cat</a> |           |

