



PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PARTICULARS APLICABLE A L'ACORD MARC PER A LA SELECCIÓ DE DIVERSES EMPRESES PER A LA PRESTACIÓ DE SERVEIS DE GESTIÓ PER A LA INSERCIÓ DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL, DE LA DIPUTACIÓ DE BARCELONA I DEL SEU SECTOR PÚBLIC ADHERIT, ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ I EN ALTRES SERVEIS DE PUBLICITAT I COMUNICACIÓ, DIVIDIT EN 4 LOTS.

Expedient 2023/0043936

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 Premsa i Comunicació, té per objecte la selecció d'un màxim d'1 empresa per al lot 1, 3 empreses per al lot 2, 1 empresa per al lot 3, i 1 empresa per al lot 4. Els encàrrecs i les contractacions posteriors que d'aquests se'n derivin, consistiran en la prestació de serveis de gestió per a la inserció de publicitat institucional de la Diputació de Barcelona i del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (en endavant CCCB) en els mitjans de comunicació i d'altres serveis de publicitat i comunicació:

Lot núm. 1. Anuncis oficials: per als anuncis oficials de caràcter administratiu que publica el Servei del Butlletí Oficial de la província de Barcelona i altres Publicacions Oficials (SBOPIPO) en els mitjans impresos generalistes a petició de la Diputació de Barcelona i els seus Organismes autònoms en virtut de la base 42.2, de les Bases d'execució del pressupost 2024 de la Diputació de Barcelona.

Lot núm. 2. 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; i les esqueles, que no formen part d'aquest acord marc.

Lot núm. 3. 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. 4. 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 Anuncis oficials

Aquest lot inclou la publicació dels anuncis oficials de caràcter administratiu que publica el Servei del Butlletí Oficial de la província de Barcelona i altres Publicacions Oficials (SBOPiPO) en el mitjans impresos generalistes a petició de la Diputació de Barcelona i els seus Organismes autònoms. La tipologia dels anuncis es detallen a continuació d'acord amb la regulació vigent:

- Aprovació inicial i definitiva del projecte i la relació de béns i drets afectats per una expropiació forçosa.
- Inici d'expedients d'expropiació.
- Actes prèvies d'ocupació.
- Actes d'ocupació en relació a l'expedient d'expropiació forçosa.
- Resolucions definitives.
- Ordenances i reglaments.

Llei de 16 de desembre de 1954 sobre expropiació forçosa (LEF)

52.2 *"Se notificará a los interesados afectados, según los artículos tercero y cuarto de esta Ley, el día y hora en que ha de levantarse el acta previa a la ocupación. Esta notificación se llevará a efecto con una antelación mínima de ocho días y mediante cédula. Caso de que no conste o no se conozca el domicilio del interesado o interesados, se entregará la cédula al inquilino, colono y ocupante del bien de que se trate, sin perjuicio de dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo quinto de esta Ley. Con la misma anticipación se publicarán edictos en los tableros oficiales y, en resumen, en el Boletín Oficial del Estado y en el de la Provincia, en un periódico de la localidad y en dos diarios de la capital de la provincia, si los hubiere".*

- Matrícula de quotes nacionals de l'Impost sobre Activitats Econòmiques.



Real Decreto 243/1995, de 17 de febrero, por el que se dictan normas para la gestión del Impuesto sobre Actividades Económicas y se regula la delegación de competencias en materia de gestión censal de dicho Impuesto.

Art.3: Cuando la matrícula no sea formada por los Ayuntamientos, será remitida a los mismos, una vez elaborada por la Administración tributaria del Estado o por la entidad que ejerza la gestión censal por delegación, antes del 15 de marzo de cada año.

La matrícula se pondrá a disposición del público en los respectivos Ayuntamientos desde el 1 al 15 de abril. Cuando se trate de cuotas provinciales, se pondrá a disposición del público en el Ayuntamiento de la capital de la provincia en cuyo ámbito territorial tenga lugar la realización de las actividades correspondientes y, en el caso de cuotas nacionales, en el Ayuntamiento correspondiente al domicilio fiscal del sujeto pasivo, en el plazo antes indicado.

Los Ayuntamientos publicarán, en todo caso, los anuncios de exposición en el «Boletín Oficial» de la provincia o, en su caso, en el de la Comunidad Autónoma uniprovincial, y los Ayuntamientos de población superior a 10.000 habitantes deberán publicarlo, además, en un diario de los de mayor difusión de la provincia, o de la Comunidad Autónoma uniprovincial.”

- Aprovació inicial d'ordenances reguladores.

DECRET 179/1995, de 13 de juny, pel qual s'aprova el Reglament d'obres, activitats i serveis dels ens locals:

Art. 63.2 L'acord d'aprovació, juntament amb el projecte de la norma, s'han de sotmetre a informació pública mitjançant un anunci que s'ha de publicar al Butlletí Oficial de la província, al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, a un dels mitjans de comunicació escrita diària i en el tauler d'anuncis de la corporació, pel termini mínim de trenta dies, per a la formulació de reclamacions i al·legacions.

- Aprovació provisional de la modificació de les ordenances fiscals i de les taxes.

Reial decret legislatiu 2/2004, de 5 de març, pel qual s'aprova el text refós de la Llei reguladora de les hisendes locals:

Art. 17. 2 Elaboració, publicació i publicitat de les ordenances fiscals: Les entitats locals han de publicar, en tot cas, els anuncis d'exposició en el butlletí oficial de la província, o, si s'escau, en el de la comunitat autònoma uniprovincial. Les diputacions provincials, els òrgans de govern de les entitats supramunicipals i els ajuntaments de població de més de 10.000 habitants a més els han de publicar en un diari dels de més difusió de la província, o de la comunitat autònoma uniprovincial.

El volum d'anuncis de caràcter oficial depèn de la demanda dels diferents serveis de la Diputació de Barcelona.



2.2 Lot 2 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.

- b) Contractació d'accions de *branded content* a mitjans convencionals 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, 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 del material per fer-lo 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.
- 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 de Barcelona. 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.

2.3 Lot 3 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 l'empresa adjudicatària d'aquest lot:

- a) Contractació dels espais publicitaris demandats.



- 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 del material digital per fer-lo 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 del CCCB, assegurant l'obtenció dels resultats i optimitzant sempre que sigui adient. Les campanyes digitals s'han de poder controlar en temps real, per fer aquest seguiment es demanarà a les empreses que vinculin les campanyes amb els panells ad hoc que la Diputació disposa a Looker Studio 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 de Barcelona o el CCCB. 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, 15 dies hàbils després de la finalització de l'últim impacte de campanya.
- e) Fer el pagament anual dels connectors necessaris de Looker Studio per tal que des del panell de la Diputació de Barcelona es puguin controlar les campanyes en temps real.
- f) Oferir assessorament en matèria de xarxes socials i cercadors per tal de resoldre dubtes puntuals referents a les novetats o canvis que aquestes plataformes vagin aplicant.

2.4 Lot 4 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 l'empresa adjudicatària-d'aquest lot:

- a) Dissenyar l'estratègia de les accions especials sol·licitades d'acord el brífing 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 càtering 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 brífing lliurat en cada cas per la Diputació de Barcelona o el CCCB. 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 del CCCB, assegurant l'obtenció dels resultats previstos i actuant en tot moment per optimitzar els resultats.
- e) Encarregar-se del tractament de dades de caràcter personal d'acord amb la clàusula 3.18 del Plec de clàusula administrativa particular.
- f) Gestió de la cessió de tots els drets d'acord amb la clàusula 3.24 del Plec de clàusula administratives particular.
- g) Tramitació de totes les autoritzacions que siguin necessàries per a la realització de les diferents accions publicitàries en l'espai públic o en qualsevol altre espai, si s'escau.
- h) Presentar el tancament de les campanyes amb les estimacions inicials previstes i els resultats finals, utilitzant una plantilla lliurada per la Diputació de Barcelona o el CCCB. 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 qualitius 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 aconsegueixen conquerir 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 valors i els objectius de marca, alhora que creen narratives sobre els seus productes i serveis d'una manera molt més creïble.

Pel que fa 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, Anuncis oficials

L'empresa (centrals de compra de mitjans) que gestioni la publicació dels anuncis oficials de caràcter administratiu per a aquest lot, haurà de posar a disposició de la Diputació de Barcelona un equip de treball que ha de constar com a mínim d'un/a gestor/a de comptes i un/a 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 la central de mitjans. La seva funció és rebre la comanda i emetre l'oferta corresponent, així com enviar la informació necessària als mitjans per tal d'elaborar l'anunci oficial que se sol·liciti en cada cas; resoldre dubtes i incidències que puguin sorgir durant el procés de publicació; i, en general, ser la persona de referència per a l'equip de publicitat de la Diputació.
- **Gestor/a 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 insercions no es podran emetre si no s'ha rebut prèviament el comprovant, 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 ocupar més d'un dels perfils professionals exigits, perquè s'entén que són tasques molt especialitzades. La justificació de l'experiència s'efectuarà mitjançant l'aportació dels currículums vitae degudament signats.

Per al lot 2, Campanyes multimèdia

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, 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.

Documentació acreditativa mitjans materials: caldrà aportar declaració responsable acompanyada dels documents acreditatius conforme disposen de les fonts de medició mínimes requerides.

Han d'acreditar disposar, en propietat o en lloguer, d'adserver per a la gestió de les campanyes digitals.

I hauran de posar a disposició de la Diputació de Barcelona 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 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.



- Analista de dades: amb una experiència mínima contrastada de 3 anys en el treball d'anàlisi 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 en el temps pactat; enllaçar els panells de control intern o les dades al panell LookerStudio; 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).
- Gestor/a 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 ocupar més d'un dels perfils professionals exigits, perquè s'entén que són tasques molt especialitzades. La justificació de l'experiència s'efectuarà mitjançant l'aportació dels currículums vitae degudament signats.

Per al lot 3, Campanyes a xarxes socials i cercadors

L'empresa de màrqueting digital que gestioni 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, haurà 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.

Documentació acreditativa mitjans materials: caldrà aportar declaració responsable acompanyada dels documents acreditatius conforme disposen de les fonts de medició mínimes requerides.

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

L'empresa adjudicatària d'aquest lot, a més, haurà de posar a disposició de la Diputació de Barcelona i del CCCB 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 del CCCB, 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 del CCCB.

- **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 del CCCB, en el temps pactat; enllaçar els panells de control intern o les dades al panell LookerStudio de la Diputació de Barcelona; i 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 el CCCB).
- **Gestor/a 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 ocupar més d'un dels perfils professionals exigits, perquè s'entén que són tasques molt especialitzades. La justificació de l'experiència s'efectuarà mitjançant l'aportació dels currículums vitae degudament signats

I per al lot 4, Accions especials de publicitat no convencional

Per tal de garantir la gestió de la planificació i control de les campanyes, l'empresa adjudicatària haurà 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.

Documentació acreditativa mitjans materials: caldrà aportar declaració responsable acompanyada dels documents acreditatius conforme disposen de les fonts de medició mínimes requerides.

L'empresa adjudicatària d'aquest lot, a més, haurà de posar a disposició de la Diputació de



Barcelona i del CCCB 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 el CCCB, i l'agència. La seva funció és interpretar el brínging rebut i fer una proposta estratègica que respongui als objectius del brínging; 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 del CCCB.
- Analista de dades: amb una experiència mínima contrastada de 3 anys en el treball d'anàlisis 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 i del CCCB, 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 el CCCB).
- Gestor/a 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 ocupar més d'un dels perfils professionals exigits, perquè s'entén que són tasques molt especialitzades. La justificació de l'experiència s'efectuarà mitjançant l'aportació dels currículums vitae degudament signats.

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

Lot 1 (Anuncis oficials)

Mitjà imprès

Premsa general

La Vanguardia
El Periódico de Cataluña
Ara
El Punt Avui
El País



Lot 2 (Campanyes multimèdia)

Mitjà imprès

Premsa general

La Vanguardia
El Periódico de Cataluña
Ara
El Punt Avui
El País
Altra premsa general d'àmbit Catalunya i Espanya
Premsa general gratuïta d'àmbit Catalunya i Espanya
Premsa esportiva d'àmbit Catalunya i Espanya
Premsa econòmica d'àmbit Catalunya i Espanya
Premsa d'àmbit internacional

Premsa comarcal i local

El 9 Nou
Regió 7
Altra premsa comarcal i local d'àmbit Catalunya

Revistes i suplementes

Revistes i suplementes d'àmbit Catalunya
Revistes i suplementes d'àmbit Espanya
Revistes i suplementes d'àmbit internacional

Mitjà digital

Webs de notícies

lavanguardia.com
elperiodico.com
elpais.com
20minutos.com
elnacional.cat
Altres webs de notícies d'àmbit Catalunya i Espanya
Webs de CCMA

Altres webs

Webs de viatges / turisme / oci / nens
Altres webs d'àmbit Catalunya
Altres webs d'àmbit Espanya
Altres webs d'àmbit internacional

Mòbils i altres dispositius



Mitjà ràdio

Catalunya Ràdio
Catalunya Informació
Rac 1
Rac 105
SER
40 Principales
Flaix FM i Flaixbac
Onda Cero
Cope
Altres ràdios d'àmbit català
Ràdios d'àmbit espanyol
Ràdios d'àmbit internacional
Pòdcast d'emissores convencionals
Ràdios exclusivament digitals, pòdcast i altres formats digitals

Mitjà televisió

TV3
Resta de cadenes de televisió de la CCMA
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 paper metro Xarxa metropolitana Barcelona
Opis digital metro Xarxa metropolitana Barcelona
Opis paper Ferrocarrils de la Generalitat
Opis paper Renfe (Rodalies i estacions)
Opis digital Renfe (Rodalies i estacions)
Altres mitjans exteriors locals i comarcals o qualsevol d'àmbit català
Altres mitjans exteriors d'àmbit espanyol
Altres mitjans exteriors d'àmbit internacional

Lot 3 Campanyes a xarxes socials i cercadors

Cercadors d'internet (Google, Yahoo i Bing).
Facebook
Instagram
X (antic Twitter)
Youtube
Spotify
Pinterest



Tik Tok
Linkedin
Altres xarxes socials que puguin sorgir

Lot 4 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 per a xarxes socials
Accions màrqueting de carrer
Accions de màrqueting de guerrilla
Accions de màrqueting relacional

Metadades del document

Núm. expedient	2023/0043936
Tipus documental	Plec de clàusules o condicions
Títol	Plec de prescripcions tècniques particulars aplicable a l'Acord Marc per a la selecció de diverses empreses per a la prestació de serveis de gestió per a la inserció de publicitat institucional, de la Diputació de Barcelona i del seu sector públic adherit, als mitjans de comunicació i en altres serveis de publicitat i comunicació, dividit en 4 lots
Codi classificació	D0506SE26 - Serveis acord marc

Signatures

Signatari		Acte	Data acte
Jordi Navarro Domenech (TCAT)	Responsable directiu Servei Promotor	Signa	16/04/2024 09:31

Validació Electrònica del document

Codi (CSV)	Adreça de validació	QR
7e239afeafe59d4934b9	https://seuelectronica.diba.cat	