



ACTE D'INICI

Expedient de contractació relatiu 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.

Promotor	Gabinet de Premsa i Comunicació
Núm. d'expedient	2023/0043936

Aquest acte té per objecte donar compliment al que estableix l'article 116.1 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic, per la qual es transposen a l'ordenament jurídic espanyol les directives del Parlament Europeu i del Consell 2014/23/UE i 2014/24/UE, de 26 de febrer de 2014 (en endavant, LCSP). Aquest article assenyala que la subscripció de contractes per part de les administracions públiques requereix la tramitació prèvia de l'expedient corresponent, que ha d'iniciar l'òrgan de contractació motivant la necessitat del contracte en els termes que preveu l'article 28 de la LCSP i que s'ha de publicar en el perfil de contractant.

La Diputació de Barcelona és una institució de govern local que impulsa el progrés i el benestar de la ciutadania. Una de les línies d'actuació en què es treballa des de la corporació és la de posar en valor el govern local mitjançant missatges d'interès sobre serveis públics i activitats de participació rellevants per a la ciutadania de la província de Barcelona.

A la Diputació de Barcelona, el Gabinet de Premsa i Comunicació és l'encarregat d'elaborar aquests missatges, que sovint prenen la forma d'insercions publicitàries. Entre d'altres funcions, el Gabinet dissenya l'estratègia general de comunicació segons els grups d'interès o públics objectius, gestiona la comunicació institucional i planifica la publicació de continguts i la publicitat als mitjans de comunicació.

El Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), ens públic adherit a la Diputació de Barcelona, ha mostrat interès en adherir-se en el present l'Acord marc, donat que també duen a terme campanyes que requereixen la contractació d'insercions publicitàries.



A la Diputació de Barcelona, la contractació dels espais publicitaris es gestiona d'acord amb les necessitats de la corporació, i totes les despeses generades són carregades en el pressupost de la Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional del Gabinet de la Presidència. El CCCB carrega les despeses d'aquestes contractacions al seu pressupost.

Per poder contractar d'una manera més òptima i eficient els espais i les accions publicitàries previstos, i en la línia dels contractes d'homologació que es van aprovar els anys 2004, 2006, 2017 i 2021, es considera necessari aprovar un acord marc de serveis de gestió per a la inserció de publicitat institucional, de la Diputació de Barcelona i el CCCB, als mitjans de comunicació i en altres serveis de publicitat i comunicació.

El sector de la publicitat és molt dinàmic. Les condicions de contractació, les tarifes i la mateixa existència dels mitjans són molt canviants i depenen de la conjuntura econòmica i de la disponibilitat de cada moment. L'ecosistema comunicatiu és cada vegada més divers i amb més mitjans, especialment en l'àmbit digital i en l'àmbit dels influenciadors.

La publicitat convencional es gestiona a través de les agències o centrals de mitjans, ja que són empreses que presenten serveis d'estratègia de mitjans, de planificació i de compra de mitjans. Al treballar amb grans anunciants, com és el cas de la Diputació de Barcelona, poden contractar grans volums d'espais publicitaris a preus més econòmics i optimitzats. I disposen de les eines i dels mitjans tècnics i humans per estar al dia del sector i per analitzar en cada moment les oportunitats publicitàries i descartar aquelles que no siguin beneficioses per als anunciants.

Les agències publicitàries o centrals de mitjans elaboren pressupostos publicitaris i ajuden a determinar la quantia del pressupost de mitjans; són intermediàries en la contractació de les unitats de temps o espais en els diferents suports; dissenyen estudis d'investigació de mercats i de detecció de perfils, és a dir, públic objectiu; fan un seguiment continu de les audiències en els diferents mitjans; assessoren en qüestions tècniques relatives a la informació sobre suports, tarifes i contractació de mitjans; elaboren planificacions de les campanyes publicitàries amb una estratègia personalitzada a cada anunciament; confeccionen plans de mitjans, amb una distribució entre tipologies de mitjans i suports; i, fan el seguiment i posterior avaluació de la publicitat contractada, ja que disposen de les eines de control i avaluació pertinent, amb l'objectiu d'analitzar el grau de compliment dels objectius de comunicació i de mitjans plantejats prèviament.

En canvi, la publicitat a xarxes socials i a cercadors digitals (cada cop més present als plans de publicitat perquè arriben a un gran públic a preus realment econòmics, i



permeten una segmentació molt més acurada que la resta de mitjans), no segueixen l'esquema de contractació de la publicitat convencional. Aquests suports no tenen tarifes, sinó que el preu de la publicitat ve marcat per algoritmes que classifiquen totes les publicacions que tenen la possibilitat de ser mostrades al canal escollit, basant-se en la probabilitat que l'usuari tingui una reacció positiva al contingut mostrat. Aquest tipus de publicitat és convenient fer-la a través d'agències de màrqueting digital, donat que per la seva naturalesa, tenen més coneixement sobre el funcionament de les xarxes i els cercadors, i poden fer un seguiment més exhaustiu de les campanyes contractades; així mateix disposen de les eines necessàries per elaborar els informes de resultats corresponents. Donat que aquestes plataformes no inclouen descomptes, el negoci d'aquestes agències no el determina la inversió feta, sinó la feina de valor que acompanya a les campanyes publicitàries (concreció del públic objectiu, tria dels dispositius més adients a cada acció, seguiment de les publicacions i resolució d'incidències, elaboració d'informes de resultats, etc.), que ve determinat pel % del volum invertit.

Per últim, el panorama comunicatiu publicitari dels últims anys ha introduït una nova manera de publicitat, els influenciadors. Aquestes persones, propietàries de canals a xarxes socials i a d'altres plataformes digitals, acumulen un nombre important de seguidors i es converteixen, d'aquesta manera, en suports comunicatius en ells mateixos, on el missatge publicitari impacta de manera més natural entre el seu públic. Els influenciadors s'han convertit en un nou segment del mercat de la comunicació i s'ha de tenir en compte per arribar a tots els públics, especialment al públic jove. La publicitat que es fa a través d'aquests influenciadors ha d'estar identificada. La contractació de les col·laboracions que es duen a terme amb aquestes persones es fa a través d'agències de representació o agències de màrqueting.

Les agències de màrqueting també s'encarreguen de fer accions de publicitat no convencional, com poden ser accions de màrqueting de carrer, màrqueting de guerrilla, màrqueting relacional, etc., que sovint complementen les campanyes d'accions convencionals.

És per tot això, que s'estableixen quatre lots de contractació:

- Lot 1. Anuncis oficials
- Lot 2. Campanyes multimèdia
- Lot 3. Campanyes a xarxes socials i cercadors
- Lot 3. Accions especials de publicitat no convencional

El **Lot 1** està destinat als anuncis oficials de caràcter administratiu que ha de publicar la Diputació de Barcelona i els seus Organismes autònoms als mitjans impresos generalistes, des del Servei del Butlletí Oficial de la província de Barcelona i altres



Publicacions Oficials (SBOPIPO). El **Lot 2** està destinat a totes les insercions i campanyes institucionals on s'incloguin insercions a tipologies de mitjans convencionals (impresos, ràdio, televisió, exterior i també mitjans digitals, excloent xarxes socials i cercadors). El **Lot 3** està destinat a les campanyes o accions que es difonguin exclusivament a xarxes socials i a cercadors digitals. I el **Lot 4** està destinat a accions publicitàries especials no convencionals.

Per tant, la finalitat de la present contractació és, per encàrrec del Gabinet de Premsa i Comunicació, la selecció de diverses empreses per a la prestació dels serveis de gestió i inserció de publicitat institucional, de la Diputació de Barcelona i del CCCB, en els mitjans de comunicació i en altres serveis de publicitat i comunicació, dividit en 4 lots, mitjançant un acord marc, per una durada de dos anys prorrogable, incloses les pròrrogues, fins un màxim de 4 anys.

D'acord amb l'article 28.1 de la LCSP, les entitats del sector públic no poden subscriure contractes que no siguin els necessaris per complir i dur a terme els seus fins institucionals. A aquest efecte, la naturalesa i extensió de les necessitats que es pretenen cobrir mitjançant el contracte projectat, així com la idoneïtat del seu objecte i contingut per satisfer-les, s'ha de determinar amb precisió, i se n'ha de deixar constància en la documentació preparatòria, abans d'iniciar el procediment encaminat a la seva adjudicació.

La competència d'aquest acte, atribuïda en primer terme al Ple de la Diputació de Barcelona d'acord amb la disposició addicional segona, punt 2, de la LCSP, m'ha estat delegada en virtut del que disposa l'apartat Segon, 1.a) de l'Acord núm. 115, adoptat pel Ple en sessió extraordinària de 26 de juliol de 2023, de Delegació de competències del Ple a favor de la Junta de Govern i de la Presidència, publicat al BOPB de 28 de juliol de 2023.

D'altra banda, el decret número 9913 de 28 de juliol de 2023 estableix que la Presidenta de la Diputació de Barcelona delega en la Diputada delegada de Relacions Internacionals, Agenda 2030, Agendes Urbanes i Innovació de Polítiques Públiques, que posteriorment, per decret núm. 9916/23, de 31 de juliol, va ser nomenada també Diputada adjunta de Presidència, la signatura dels decrets i altres actes i documents administratius de la Presidència de la Diputació de Barcelona que facin referència a les competències que li són pròpies i que no hagin estat delegades en d'altres òrgans.

Atès que el contracte que es vol iniciar és idoni per a satisfer les necessitats exposades en el apartat primer i és dona compliment a les finalitats pròpies de la Diputació de Barcelona,



DISPOSO:

- Que s'iniciï de l'expedient de contractació relatiu 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.**
- Que s'elabori la documentació necessària per tramitar l'expedient esmentat.

Metadades del document

Núm. expedient	2023/0043936
Tipus documental	Diligència
Títol	Acte d'inici de l'expedient de contractació relatiu 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
NURIA PARLON GIL (TCAT)	Diputada adjunta de Presidència (p.d.s.)	La Presidència; signa per delegació (Decret 9913/2023, de 28 de juliol)	13/03/2024 10:00

Validació Electrònica del document

Codi (CSV)	Adreça de validació	QR
08c91035061f2f058b47	https://seuelectronica.diba.cat	