



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES APLICABLE AL ACUERDO MARCO PARA LA SELECCIÓN DE VARIAS EMPRESAS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE GESTIÓN PARA LA INSERCIÓN DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, DE LA DIPUTACIÓN DE BARCELONA Y DE SU SECTOR PÚBLICO ADHERIDO, EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN OTROS SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, DIVIDIDO EN 4 LOTES.

Expediente 2023/0043936

1. Definición del objeto del contrato

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

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

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

El presente acuerdo marco, promovido por el Gabinete de Prensa y Comunicación, tiene por objeto la selección de un máximo de 1 empresa para el lote 1, 3 empresas para el lote 2, 1 empresa para el lote 3, y 1 empresa para el lote 4. Los encargos y las contrataciones posteriores que de éstos se deriven, consistirán en la prestación de servicios de gestión para la inserción de publicidad institucional de la Diputación de Barcelona y del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (en adelante CCCB) en los medios de comunicación y en otros servicios de publicidad y comunicación:

Lote núm. 1. Anuncios oficiales: para los anuncios oficiales de carácter administrativo que publica el Servicio del Boletín Oficial de la provincia de Barcelona y otras Publicaciones Oficiales (SBOPiPO) en los medios impresos generalistas a petición de la Diputación de Barcelona y sus Organismos autónomos en virtud de la base 42.2, de las Bases de ejecución del presupuesto 2024 de la Diputación de Barcelona.

Lote núm. 2. Campañas multimedia: para campañas o acciones que se difundan en medio impreso, radio, televisión, medio exterior, así como en aquellas campañas o acciones que se difundan en cualquier soporte digital, excepto redes sociales y buscadores. También quedan excluidas de este lote las acciones especiales, sean o no digitales; y las esquelas, que no forman parte de ese acuerdo marco.



Lote núm. 3. Campañas en redes sociales y buscadores: para campañas o acciones que se difundan exclusivamente en redes sociales y buscadores de Internet, y las acciones de SEM (*Search Engine Marketing* o marketing de buscadores).

Lote núm. 4. Acciones especiales de publicidad no convencional: para acciones de marketing de calle, de marketing de guerrilla, de marketing relacional, acciones digitales con influenciadores, blogueros o *youtubers* y otros creadores de contenidos para soportes digitales, y acciones similares.

2. Especificación de los servicios a contratar

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

2.1 Lote 1 Anuncios oficiales

Este lote incluye la publicación de los anuncios oficiales de carácter administrativo que publica el Servicio del Boletín Oficial de la provincia de Barcelona y otras Publicaciones Oficiales (SBOPIPO) en los medios impresos generalistas a petición de la Diputación de Barcelona y sus Organismos autónomos. La tipología de los anuncios se detalla a continuación de acuerdo con la regulación vigente:

- Aprobación inicial y definitiva del proyecto y relación de bienes y derechos afectados por una expropiación forzosa.
- Inicio de expedientes de expropiación.
- Actas previas de empleo.
- Actas de empleo en relación con el expediente de expropiación forzosa.
- Resoluciones definitivas.
- Ordenanzas y reglamentos.

Ley de 16 de diciembre de 1954 sobre expropiación forzosa (LEF)

52.2 *“Se notificará a los interesados afectados, según los artículos tercero y cuarto de esta Ley, el día y hora en que debe 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, perjuicio de dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo quinto de esta Ley. Con la misma anticipación se publicarán edictos en los tablones 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 cuotas nacionales del Impuesto sobre Actividades Económicas.

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.”

- Aprobación inicial de ordenanzas reguladoras.

Decreto 179/1995, de 13 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de obras, actividades y servicios de los entes locales.

- 63.2 *El acuerdo de aprobación, junto con el proyecto de la norma, deben someterse a información pública mediante un anuncio que debe publicarse en el Boletín Oficial de la provincia, en el Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, a uno de los medios de comunicación escrita diaria y en el tablón de anuncios de la Corporación, por el plazo mínimo de treinta días, para la formulación de reclamaciones y alegaciones.*

- Aprobación provisional de la modificación de las ordenanzas fiscales y de las tasas.

Real decreto legislativo 2/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley reguladora de las haciendas locales:

- 17.2 *Elaboración, publicación y publicidad de las ordenanzas fiscales: Las entidades locales deben publicar, 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. Las diputaciones provinciales, los órganos de gobierno de las entidades supramunicipales y los ayuntamientos de población de más de 10.000 habitantes además deben publicarlos en un diario de los de mayor difusión de la provincia, o de la comunidad autónoma uniprovincial.*

El volumen de anuncios de carácter oficial depende de la demanda de los distintos servicios de la Diputación de Barcelona.

2.2 Lote 2 Campañas multimedia

Este lote incluye la publicidad institucional convencional, que principalmente engloba a los



diferentes medios de comunicación tradicionales y masivos. A continuación, se detallan todos o algunos de los servicios que tendrán que llevar a cabo las empresas adjudicatarias de este lote:

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

La contratación de los espacios publicitarios también incluye la tramitación de las inserciones publicitarias puntuales a distintos soportes que no pueden tener planificación previa por su necesidad comunicativa inmediata.

- b) Contratación de acciones de *branded content* en medios convencionales que incluyan, si fuera necesario, la estrategia, la gestión de contenido, las producciones audiovisuales, digitales o gráficas para cualquier necesidad de comunicación de la Diputación, así como el seguimiento y la evaluación.
- c) Informar de las especificaciones técnicas de los materiales para las inserciones, pedir estos materiales dentro de sus plazos y responsabilizarse del recibimiento del material para hacerlo llegar a los respectivos medios.
- d) Controlar y realizar el seguimiento de las campañas y las inserciones de la publicidad contratadas para la Diputación de Barcelona.
- e) Presentar el cierre de las campañas con las estimaciones iniciales previstas y los resultados finales utilizando el cuadro de métricas en Excel entregado por la Diputación de Barcelona. Este documento deberá contener la evaluación final de la campaña en la que quedarán recogidas las posibles incidencias, cambios o reconducciones de la campaña o inserciones, y todos los resultados cuantitativos. El cierre de la campaña, que consistirá en la entrega de los comprobantes de cada inserción y los resultados de las mismas, deberá presentarse, como muy tarde, en el plazo de 20 días hábiles después de la finalización del último impacto de campaña.

2.3 Lote 3 Campañas en redes sociales y buscadores

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

- a) Contratación de los espacios publicitarios demandados.



- b) Informar de las especificaciones técnicas de los materiales para las inserciones, pedir estos materiales dentro de sus plazos y responsabilizarse del recibimiento del material digital para hacerlo llegar a sus respectivos medios.
- c) Controlar y realizar el seguimiento de las campañas y las inserciones de la publicidad contratadas para la Diputación de Barcelona, y del CCCB, asegurando la obtención de los resultados y optimizando siempre que sea necesario. Las campañas digitales deben poder controlarse en tiempo real, para realizar este seguimiento se pedirá a la empresa que vincule las campañas con los paneles ad hoc que la Diputación dispone en Looker Studio o en los paneles que se utilicen más adelante, de acuerdo con la evolución del mercado.
- d) Presentar el cierre de las campañas con las estimaciones iniciales previstas y resultados finales, utilizando el cuadro de métricas en Excel entregado por la Diputación de Barcelona o el CCCB. Este documento deberá contener la evaluación final de la campaña en la que quedarán recogidas las posibles incidencias, cambios o reconducciones de la campaña o inserciones, y todos los resultados cuantitativos. El cierre de la campaña, que consistirá en la entrega de los comprobantes de cada inserción y los resultados de estas, deberá presentarse, como muy tarde, 15 días hábiles después de la finalización del último impacto de campaña.
- e) Realizar el pago anual de los conectores necesarios de Looker Studio, o de los paneles que se puedan utilizar más adelante, para que desde el panel de la Diputación de Barcelona se puedan controlar las campañas en tiempo real.
- f) Ofrecer asesoramiento en materia de redes sociales y buscadores para resolver dudas puntuales referentes a las novedades o cambios que vayan aplicando estas plataformas.

2.4 Lote 4 Acciones especiales de publicidad no convencional

Este lote incluye la publicidad institucional no convencional, que utiliza otros soportes y canales distintos de los medios de comunicación masivos para transmitir el mensaje publicitario. A continuación, se detalla los servicios que tendrán que llevar a cabo la empresa adjudicataria de este lote:

- a) Diseñar la estrategia de las acciones especiales solicitadas de acuerdo con el briefing entregado, teniendo en cuenta métricas cuantitativas y cualitativas que justifiquen la propuesta.
- b) En el caso de las acciones de marketing de calle, de marketing de guerrilla, de marketing relacional; o acciones de relaciones públicas pagadas: se tendrán que hacer cargo de la negociación e intermediación de las acciones especiales aprobadas en la estrategia. Esta contratación debe incluir la planificación y la gestión de la acción; el diseño, la creatividad, la producción y/o la puesta en marcha de las acciones comunicativas; la organización e implementación de los eventos; la contratación de personal, como pueden ser informadores, promotores, personal de asistencia al público, servicios de



catering y seguridad; y todo lo que la acción requiera, así como el seguimiento y la evaluación de esta.

- c) En el caso de las acciones publicitarias con influenciadores, blogueros o *youtubers*: se tendrán que hacer cargo de la negociación, intermediación y contratación de los influenciadores; además, en esta contratación debe incluir la planificación y la gestión de la acción. El contenido y el objetivo de la acción publicitaria vendrá especificado en el briefing entregado en cada caso por la Diputación de Barcelona o el CCCB. Es el influenciador el encargado de la difusión del mensaje en los términos pactados y de la producción necesaria para llevarlo a cabo.
- d) Controlar y realizar el seguimiento de las acciones especiales realizadas por la Diputación de Barcelona, o del CCCB, asegurando la obtención de los resultados previstos y actuando en todo momento para optimizar los resultados.
- e) Encargarse del tratamiento de datos de carácter personal de acuerdo con la cláusula 3.18 del Pliego de cláusulas administrativas particulares.
- f) Gestión de la cesión de todos los derechos de acuerdo con la cláusula 3.24 del Pliego de cláusulas administrativas particulares.
- g) Tramitación de cuantas autorizaciones sean necesarias para la realización de las diferentes acciones publicitarias en el espacio público o en cualquier otro espacio, siempre que sea necesario.
- h) Presentar el cierre de las campañas con las estimaciones iniciales previstas y resultados finales, utilizando una plantilla entregada por la Diputación de Barcelona o el CCCB. Este documento deberá contener la evaluación final de la campaña en la que quedarán recogidas las posibles incidencias, cambios o reconducciones de la campaña o inserciones, y todos los resultados cuantitativos y cualitativos de las acciones. El cierre de la campaña, que consistirá en la entrega de los comprobantes de cada acción y los resultados de estas, deberá presentarse, como muy tarde, 15 días hábiles después de la finalización del último impacto de campaña.

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

Para acotar, el marketing de calle es una modalidad de marketing que consiste en la realización de diferentes acciones publicitarias que tienen lugar en el espacio público, con el objetivo de llamar la atención del ciudadano que va por la calle.

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



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

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

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

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

3. Requerimientos técnicos, humanos y tecnológicos necesarios

Para el lote 1, Anuncios oficiales

La empresa (centrales de compra de medios) que gestione la publicación de los anuncios oficiales de carácter administrativo para este lote, deberá poner a disposición de la Diputación de Barcelona un equipo de trabajo que debe constar como mínimo de un/a gestor/a de cuentas y un/a gestor/a de facturación. Las funciones de las que quedan descritas de la siguiente forma:

- **Gestor/a de cuentas:** con una experiencia mínima contrastada de 3 años en el trabajo en central de medios. Será la persona encargada de la intermediación entre el equipo de la Diputación de Barcelona y la central de medios. Su función es recibir el pedido y emitir la oferta correspondiente, así como enviar la información necesaria a los medios a fin de elaborar el anuncio oficial que se solicite en cada caso; resolver dudas e



incidencias que puedan surgir durante el proceso de publicación; y, en general, ser la persona de referencia para el equipo de la Diputación.

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

Una misma persona no puede desempeñar más de uno de los perfiles profesionales exigidos, porque se entiende que son tareas muy especializadas. La justificación de la experiencia se efectuará mediante la aportación de los currículums vitae debidamente firmados.

Para el lote 2, Campañas multimedia

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

- OJD y PGD: para las tiradas y difusiones de los soportes impresos.
- Infoadex y/o Arce Media: para el control de las inversiones publicitarias.
- EGM-Barómetro: para las audiencias.
- Kantar Media o JP Media: para las audiencias de televisión y el control de las campañas de televisión, y otros soportes.
- Geomex: para las audiencias de exterior.
- Comscore o GFK: para las audiencias de los soportes digitales.
- Auditsa: para el control de las campañas de radio.

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

Documentación acreditativa medios materiales: habrá que aportar declaración responsable acompañada de los documentos acreditativos conforme disponen de las fuentes de medición mínimas requeridas.

Tienen que acreditar disponer, en propiedad o en alquiler, de adservers para la gestión de las campañas digitales.

Y tendrán que poner a disposición de la Diputación de Barcelona un equipo de trabajo que debe constar como mínimo de un/a gestor/a de cuentas, así como un/a analista de datos, y un/a gestor/a de facturación. Las funciones de las que quedan descritas de la siguiente forma:

- **Gestor/a de cuentas:** con una experiencia mínima contrastada de 3 años en el trabajo en central de medios. Será la persona encargada de la intermediación entre el equipo



de publicidad de la Diputación de Barcelona y la central de medios. Su función es recibir y realizar la propuesta de las ofertas; enviar las especificaciones técnicas necesarias para la producción de las campañas; enviar el material a los distintos soportes; resolver dudas e incidencias que puedan surgir durante la campaña; comprobar el correcto desarrollo de la campaña; y, en general, ser la persona de referencia para el equipo de publicidad de la Diputación.

- **Analista de datos:** con una experiencia mínima contrastada de 3 años en el trabajo de análisis de datos en una central de medios. Será la persona encargada de pedir a cada medio, soporte o plataforma los comprobantes de las diferentes acciones contratadas; enviar estos comprobantes junto con el informe de resultados de la campaña al equipo de publicidad de la Diputación en el tiempo pactado; enlazar los paneles de control interno o los datos en el panel LookerStudio; y resolver cualquier duda que pueda surgir en la interpretación de estos resultados. Los informes se realizarán siguiendo un modelo entregado por la Diputación de Barcelona.
- **Gestor/a de facturación:** persona encargada de emitir las facturas correspondientes a las acciones ya efectuadas; será el contacto con el equipo de facturación del departamento de publicidad para resolver cualquier incidencia con respecto a las facturas. Las facturas de las diferentes acciones no podrán emitirse si no se ha recibido previamente los comprobantes y los resultados, de acuerdo con lo establecido en la cláusula 3.4 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) del presente contrato.

Una misma persona no puede desempeñar más de uno de los perfiles profesionales exigidos, porque se entiende que son tareas muy especializadas. La justificación de la experiencia se efectuará mediante la aportación de los currículums vitae debidamente firmados.

Para el lote 3, Campañas en redes sociales y buscadores

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

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

Documentación acreditativa medios materiales: habrá que aportar declaración responsable acompañada de los documentos acreditativos conforme disponen de las fuentes de medición mínimas requeridas.

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



La empresa adjudicataria de este lote, además, deberá poner a disposición de la Diputación de Barcelona y del CCCB un equipo de trabajo que debe constar como mínimo de un/a gestor/a de cuentas, así como un /a analista de datos, y un/a gestor/a de facturación. Las funciones de las que quedan descritas de la siguiente forma:

- **Gestor/a de cuentas:** con una experiencia mínima contrastada de 3 años en el trabajo de marketing digital. Será la persona encargada de la intermediación entre el equipo de publicidad de la Diputación de Barcelona, y del CCCB, y la agencia. Su función es enviar las especificaciones técnicas necesarias para la producción de las campañas en redes y en buscadores; recibir las ofertas; preparar las publicaciones contratadas; optimizar la inversión en función del público solicitado y el territorio, así como optimizar la inversión en función de la respuesta del público sobre la campaña publicada; resolver dudas e incidencias que puedan surgir durante la campaña; comprobar el correcto desarrollo de la campaña; y, en general, ser la persona de referencia para el equipo de publicidad de la Diputación y del CCCB.
- **Analista de datos:** con una experiencia mínima contrastada de 3 años en el trabajo de análisis de datos de campañas en redes sociales y buscadores digitales. Será la persona encargada de extraer los datos de resultados de cada red o buscador y enviar los comprobantes de las diferentes acciones contratadas; elaborar el informe de resultados de las campañas haciendo un resumen de los principales indicadores (KPI) y añadir recomendaciones de mejora para futuras acciones, para enviarlas al equipo de publicidad de la Diputación, o del CCCB, en el tiempo pactado; enlazar los paneles de control interno o los datos en el panel LookerStudio de la Diputación de Barcelona; y resolver cualquier duda que pueda surgir en la interpretación de estos resultados. Los informes se realizarán siguiendo un modelo entregado por la Diputación de Barcelona y el CCCB.
- **Gestor/a de facturación:** persona encargada de emitir las facturas correspondientes a las acciones ya efectuadas; será el contacto con el equipo de facturación del departamento de publicidad de la Diputación, o del CCCB, para resolver cualquier incidencia con respecto a las facturas. Las facturas de las diferentes acciones no podrán emitirse si no se ha recibido previamente los comprobantes y los resultados, de acuerdo con lo establecido en la cláusula 3.4 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) del presente contrato.

Una misma persona no puede desempeñar más de uno de los perfiles profesionales exigidos, porque se entiende que son tareas muy especializadas. La justificación de la experiencia se efectuará mediante la aportación de los currículums vitae debidamente firmados.

Y para el lote 4, Acciones especiales de publicidad no convencional

Para garantizar la gestión de la planificación y control de las campañas, la empresa adjudicataria deberá tener, como mínimo, alguna de las siguientes fuentes de medición o



estudios básicos:

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

Documentación acreditativa medios materiales: habrá que aportar declaración responsable acompañada de los documentos acreditativos conforme disponen de las fuentes de medición mínimas requeridas.

La empresa adjudicataria de este lote, además, deberá poner a disposición de la Diputación de Barcelona y del CCCB un equipo de trabajo que debe constar como mínimo de un/a gestor/a de cuentas, así como un /a analista de datos, y un/a gestor/a de facturación. Las funciones de las que quedan descritas de la siguiente forma:

- Gestor/a de cuentas: con una experiencia mínima contrastada de 3 años en el desarrollo de campañas de publicidad no convencional. Será la persona encargada de la intermediación entre el equipo de publicidad de la Diputación de Barcelona, o del CCCB, y la agencia. Su función es interpretar el briefing recibido y hacer una propuesta estratégica que responda a los objetivos del briefing; hacerse cargo de la contratación de los distintos servicios y acciones propuestos en la estrategia; realizar el seguimiento de la campaña de inicio hasta el final; resolver cualquier incidencia que pueda surgir en el desarrollo de esta; y, en general, ser la persona de referencia para el equipo de publicidad de la Diputación y del CCCB.
- Analista de datos: con una experiencia mínima contrastada de 3 años en el trabajo de análisis de datos de campañas no convencionales. Será la persona encargada de elaborar el informe de resultados de las campañas una vez finalizadas, haciendo un resumen de los principales indicadores (KPI) y una interpretación tanto de los datos cualitativos como cuantitativos, y los enviará al equipo de publicidad de la Diputación y del CCCB, en el tiempo pactado; resolver cualquier duda que pueda surgir en la interpretación de estos resultados. Los informes se realizarán siguiendo un modelo entregado por la Diputación de Barcelona y el CCCB.
- Gestor/a de facturación: persona encargada de emitir las facturas correspondientes a las acciones ya efectuadas; será el contacto con el equipo de facturación del departamento de publicidad de la Diputación, o del CCCB, para resolver cualquier incidencia con respecto a las facturas. Las facturas de las diferentes acciones no podrán emitirse si no se ha recibido previamente los comprobantes y los resultados, de acuerdo con lo establecido en la cláusula 3.4 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) del presente contrato.

Una misma persona no puede desempeñar más de uno de los perfiles profesionales exigidos, porque se entiende que son tareas muy especializadas. La justificación de la experiencia se efectuará mediante la aportación de los currículums vitae debidamente firmados.



4.- Tipologies de soportes y medios objeto de contratación.

Lote 1 (Anuncios oficiales)

Medio impreso

Prensa general

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

Lote 2 (Campañas multimedia)

Medio impreso

Prensa general

La Vanguardia
El Periódico de Cataluña
Ara
El Punt Avui
El País
Otra prensa general de ámbito Cataluña y España
Prensa general gratuita de ámbito Cataluña y España
Prensa deportiva de ámbito Cataluña y España
Prensa económica de ámbito Cataluña y España
Prensa de ámbito internacional

Prensa comarcal y local

El 9 Nou
Regió 7
Otra prensa comarcal y local de ámbito Cataluña

Revistas y suplementos

Revistas y suplementos de ámbito Cataluña
Revistas y suplementos de ámbito España
Revistas y suplementos de ámbito internacional

Medio digital

Webs de noticias

lavanguardia.com
elperiodico.com
elpais.com
20minutos.com



elnacional.cat

Otras webs de noticias de ámbito Cataluña y España

Webs de la CCMA

Otras webs

Webs de viajes / turismo / ocio / niños

Otras webs de ámbito Cataluña

Otras webs de ámbito España

Otras webs de ámbito internacional

Móviles y otros dispositivos

Medio radio

Catalunya Radio

Catalunya Informació

Rac 1

Rac 105

SER

40 Principales

Flaix FM y Flaixbac

Onda Cero

Cope

Otras radios de ámbito catalán

Radios de ámbito español

Radios de ámbito internacional

Podcast de emisoras convencionales

Radios exclusivamente digitales, podcast y otros formatos digitales

Medio televisión

TV3

Resto de cadenas de televisión de la CCMA

Televisiones locales y comarcales o cualquier ámbito catalán

Televisiones de ámbito español

Televisiones de ámbito internacional

Televisiones exclusivamente digitales y plataformas de *streaming* de VOD (vídeo bajo demanda).

Medio exterior

Opis papel metro Red metropolitana Barcelona

Opis digital metro Red metropolitana Barcelona

Opis papel Ferrocarriles de la Generalitat

Opis papel Renfe (Cercanías y estaciones)

Opis digital Renfe (Cercanías y estaciones)

Otros medios exteriores locales y comarcales o cualquier ámbito catalán



Otros medios exteriores de ámbito español
Otros medios exteriores de ámbito internacional

Lote 3 Campañas en redes sociales y buscadores

Buscadores de internet (Google, Yahoo y Bing)
Facebook
Instagram
X (antiguo Twitter)
Youtube
Spotify
Pinterest
Tik Tok
Linkedin
Otras redes sociales que puedan surgir

Lote 4 Acciones especiales de publicidad no convencional

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



DILIGENCIA para hacer constar que el texto que antecede es traducción al castellano del Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares, aprobado por DICTAMEN de la Junta de Gobierno de la Diputación de Barcelona, de fecha 25 de abril de 2024.

En caso de discrepancia entre dicho Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares, en catalán, y esta traducción al castellano, prevalecerán los primeros.

Metadades del document

Núm. expedient	2023/0043936
Tipus documental	Plec de clàusules o condicions
Títol	Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares aplicable al Acuerdo Marco para la selección de varias empresas para la prestación de servicios de gestión para la inserción de publicidad institucional, de la Diputación de Barcelona y de su sector público adherido, en los medios de comunicación y en otros servicios de publicidad y comunicación, dividido en 4 lotes

Signatures

Signatari		Acte	Data acte
Jordi Navarro Domenech (TCAT)	Cap del Servei de Premsa, Publicitat i Xarxes Socials	Signa	25/04/2024 14:08

Validació Electrònica del document

Codi (CSV)	Adreça de validació	QR
bd0fb023309e808fe1b0	https://seuelectronica.diba.cat	

