

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE RIGE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE AGENCIA DIGITAL PARA LAS ACCIONES DE LA CONCEPTUALIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, SU IMPLEMENTACIÓN, COMPRA Y OPTIMIZACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES Y OTROS Y LA CREACIÓN, DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

-PROCEDIMIENTO ABIERTO-

EXPEDIENTE N.º 2407OB01 (modificado)

1. ANTECEDENTES

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (en adelante, CCMA o la Corporación) es el ente público que gestiona los medios de comunicación audiovisual de la Generalitat de Catalunya, los canales de Televisió de Catalunya y el grupo de emisoras de Catalunya Ràdio, la plataforma digital 3Cat y el resto de sus activos digitales, como webs y aplicativos digitales, además de los contenidos digitales generados por estos medios. Lo hace en cumplimiento de su misión de servicio público y con un firme compromiso de calidad, independencia y promoción de la cultura y lengua catalanas. También forma parte la Fundación La Marató de TV3, que promueve la sensibilización social y la investigación biomédica.

La Corporación es miembro de la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) desde su constitución, en abril de 1989. Esta entidad asocia las radios y televisiones autonómicas, con el objetivo de cooperar en los ámbitos de los derechos de propiedad intelectual, transmisiones, intercambio de programas y servicios o participación en organismos internacionales.

También forma parte de la UER-EBU (Unión Europea de Radiodifusión), a través de Catalunya Música, que participa en el intercambio musical Euroradio de este organismo que agrupa a todos los entes públicos y las principales empresas privadas de radio y televisión de Europa.

La CCMA también está asociada a CIRCUM Regional, que reúne a 376 televisiones públicas de 38 países europeos con el objetivo de promover y desarrollar la cooperación entre los miembros, en la coproducción e intercambio de contenidos audiovisuales y en la formación de periodistas y técnicos.

En cuanto a la oferta de servicio, la Corporación trabaja para que los ciudadanos puedan acceder a sus contenidos desde cualquier soporte y desde cualquier lugar del mundo. Por este motivo, aparte de la oferta audiovisual en televisión (5 canales) y radio (5 emisoras), tiene un fuerte despliegue en el ámbito digital.

La oferta actual de la Corporación en internet combina la presencia en plataformas propias (como la web las aplicaciones para móviles y tabletas y las aplicaciones para SmartTV), con presencia en plataformas externas y redes sociales.

Web: La web ccma.cat (3Cat) es el servicio más universal y accesible de la CCMA en internet. En la web se encuentra toda la oferta audiovisual de la Corporación, tanto en directo como a la carta. También está toda la oferta de noticias y artículos, acciones de participación, juegos y contenido generado por usuario y oferta audiovisual de generadores de contenidos en catalán. La web tiene un diseño responsivo y se adapta al dispositivo desde el que se accede, sea un ordenador, una tableta o un teléfono móvil.

Aplicaciones para dispositivos móviles: Los contenidos de la CCMA también están disponibles en los teléfonos móviles y tabletas mediante diversas aplicaciones, que los usuarios pueden descargarse desde los mercados de los principales sistemas operativos. En el momento de la publicación de este pliego, la Corporación cuenta con seis aplicaciones para iOS y Android: 3Cat (antes TV3), Catalunya Ràdio, 3/24, Esport3, iCat y SX3.

Aplicaciones para televisores conectados: Los principales fabricantes y sistemas operativos de SmartTV ofrecen en sus mercados las aplicaciones de 3Cat y SX3. Estas aplicaciones también están disponibles a través de varios "dongles" (aparatos que se conectan a la televisión para convertirla en "inteligente", también llamados "streaming sticks"), como AppleTV o FireTV. Por otro lado, TV3 y SX3 también cuentan con los servicios de "botón rojo" respectivos, disponibles en los televisores compatibles con la tecnología HbbTV.

YouTube: La CCMA también tiene una presencia importante en la plataforma de vídeo YouTube. 3Cat (antes TV3) tiene varios canales, y Catalunya Ràdio también ha realizado una apuesta importante, con apuestas como "El Búnquer" o "Adolescents iCat". También están los canales infantiles S3 y X3.

Redes sociales: La CCMA tiene una presencia activa en las redes sociales, que se utilizan como canales de generación de comunidad y distribución de contenido nativo para redes. Actualmente, la CCMA tiene presencia con varias marcas y programas en Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y Twitch. En 2023 se lanzó EVA, una comunidad dirigida a jóvenes que vive en la red Instagram y que tiene por objetivo fomentar la creación y el consumo de contenidos audiovisuales en catalán entre los jóvenes.

Plataformas de podcast: Catalunya Ràdio tiene una amplia oferta de podcasts, disponibles en plataforma propia, en plan plataforma 3Cat y también en las principales plataformas de podcasting (Spotify, Apple Music, iVoox, Google Podcast y Amazon Podcast).

Asistentes de voz: Todas las emisoras de Catalunya Ràdio están disponibles en estos entornos, y también existe la oferta de podcasts. Por la parte de TV3, también está disponible el sumario del "Telenotícies" y el servicio de cuentos de S3.

Este es el ecosistema de distribución en internet de la CCMA:

2. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto de esta concurrencia es la contratación, por parte de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA, de un servicio de agencia digital para las acciones de conceptualización, planificación estratégica y táctica, implementación y optimización de campañas digitales, creación, diseño y producción de piezas de comunicación digitales y sus adaptaciones, conceptualización, gestión y producción de acciones especiales que pivoten principalmente en entornos digitales y análisis global de las campañas y su optimización.

3. ALCANCE DEL ENCARGO

En concreto, tendrá que prestar los servicios de:

- Consultoría, formación y asesoría estratégica en el entorno digital.
- Estudios de análisis de competencia, mercado y tendencias. Elaboración de documentos y presentaciones en formatos digitales y audiovisuales de las consultorías, estudios para ser compartidos.
- Consultoría y asesoramiento en estrategia de medios 360.
- Consultoría y asesoramiento en la estrategia y activación de campañas. Como mínimo deberá incluir:
 - a. Análisis del target grupo de la campaña/acción de comunicación.
 - b. Análisis del entorno objeto de la campaña/acción de comunicación.
 - c. Análisis de los parámetros cuantitativos que aporten información relevante y contrastada dentro del sector (audiencia, afinidad, rentabilidad...).
 - d. Por lo que respecta a las redes sociales, servicio de selección de perfiles, formatos, acciones.
 - e. Análisis, gestión, selección y estrategia de influenciadores.
 - f. Aportación de datos cualitativos, siempre que sean relevantes.
 - g. Conclusión de los distintos puntos analizados para sentar las bases que conducirán a la elaboración de la estrategia.
- Asesoramiento, formación y acceso a las innovaciones tecnológicas, tales como innovaciones en servicios, planificación y formatos de las diferentes plataformas digitales audiovisuales, buscadores, en especial de Google, y de las diferentes redes sociales propias y ajenas para la planificación de campañas, su optimización y reporting. Contratación de herramientas tecnológicas.
- Definición de perfiles y clústeres y el customer journey del mercado audiovisual y de las audiencias actuales y potenciales de la CCMA.
- Conceptualización, planificación y definición de la estrategia y su difusión digital para las distintas campañas digitales multicanal.
- Definición, aplicación, optimización de la propuesta estratégica y táctica necesaria para alcanzar los objetivos definidos por el entorno digital ya sean de tráfico, adquisición, notoriedad y/u otros objetivos específicos de cada acción o campaña, y realizar su seguimiento continuo.



La propuesta debe ser global y debe contemplar la planificación, compra, gestión y optimización de los medios, los diferentes soportes digitales, redes sociales, Google whatsapp, smart TV, estrategias push o boletines y otros entornos y soportes digitales, tanto propios, como comprados y ganados. Incluyendo especialmente acciones de programática, search marketing y promoted ads

- La conceptualización, gestión, producción, compra e implementación de acciones especiales, tales como brand content y eventos que pivoten principalmente en el entorno digital.
- Conceptualización, producción, gestión, compra e implementación y seguimiento de campañas con influenciadores y personajes mediáticos en el mundo digital,
- Servicios de relaciones públicas que den respuesta a los objetivos de comunicación relacionados con las campañas activadas.
- Campañas SEO y SEM para la optimización en los diferentes buscadores.
- Creación del concepto y línea creativa de las campañas digitales y acciones especiales.
- Creación, diseño y producción de las piezas de comunicación digitales multimedia simples y dinámicas y sus adaptaciones, en cualquiera de los formatos digitales definidos en la planificación, tales como audiovisuales, banners, apuntes (post), stories, textos para soportes digitales, formatos digitales para la web, formatos para Smart TV, brand days, landing, entre otros, según las necesidades específicas de cada campaña previamente acordadas.
- Adaptación de campañas offline a los canales digitales, tanto a nivel estratégico como en la producción de piezas de comunicación declinadas de la línea creativa off line.
- Puntualmente, planificación y compra de medios no digitales, tales como radio, medios exteriores, cine, TV, prensa y revistas y otros medios no digitales.
- Creación de páginas de aterrizaje (landings) para campañas y otras necesidades.
- Definición, creación y producción de elementos digitales para los activos digitales (webs, Apps, Redes sociales) .
- Definición de estrategias de contenidos. Generación de contenidos para soportes digitales y especiales.
- Conceptualización y producción de acciones de activación mediante e-mail marketing, textos y diseño incluidos
- los servicios de redactor digital, creativo y redacción de branded Content Digital
- Definición, mantenimiento, actualización y ejecución del plan editorial pactado de las campañas para los diferentes canales digitales y realización de propuestas de mejora en función del rendimiento de las diferentes campañas.
- Servicios de gestores de comunidades (community manager) para la dinamización de las campañas, gestión y seguimiento de las redes sociales propias y ajenas y la optimización de los resultados, la generación de diálogos con los ciudadanos y otras comunidades digitales. Y, si fuese necesario, la respuesta en los Markets.
- Definir e implementar estrategias de activación comunitaria territorial y/o para determinados colectivos.



- Servicios de seguimiento de resultados de las campañas en los distintos canales. Definición de los KPI. Asesoramiento, definición e implementación de los elementos necesarios para obtener las métricas necesarias.
- Análisis estratégico periódico de los resultados de campaña y estrategia de los canales digitales propios y propuestas de mejora para su optimización
- Reporting periódico y puntual, con informes y dashboards para el seguimiento de resultados y para la toma de decisiones, vinculándose cuando sea necesario a las herramientas y tipología de reportings propias de la CCMA y
- servicios de escucha activa. Especialmente en identificación de tendencias, seguimiento de la competencia e identificación y gestión de crisis reputacionales de las campañas y activos digitales propios.
- Servicio de intermediación en la contratación de espacios publicitarios en el caso de inserciones puntuales que no requieran planificación previa.
- Servicio de control y seguimiento presupuestario, de la inversión y la facturación.
- Corrección ortotipográfica y/o traducción en su caso

Estos servicios se tendrán que desarrollar como mínimo para los canales digitales propios (webs propias, aplicaciones móviles, SmartTV y redes sociales propias: Instagram, Youtube, Facebook, X, TikTok, Twitch, canales de Whatsapp, Telegram, LinkedIn y Spotify), por medios digitales comprados, en especial redes sociales y Google, y la activación de canales comprados y ganados, tales como acciones con influenciadores y brand ambassadors, entre otros.

La empresa deberá reportar periódicamente los resultados y análisis de las campañas que esté gestionando, así como los planes de mejora y optimización propuestos en función de cada objetivo de campaña.

4. TIPOLOGÍA DE ACCIONES Y EL SERVICIO

En función de la naturaleza de la actuación de comunicación, se han establecido cuatro tipologías de servicios:

1. Acciones de activación permanente

Para mejorar tráfico y engagement en los contenidos y objetivos de marca, así como de sus activos digitales y el crecimiento de las comunidades, quiere disponer de un servicio de activación permanente de acciones digitales, con una planificación regular y permanente a lo largo de toda la licitación.

El servicio debe garantizar la activación continua del catálogo de contenidos emitidos por las diferentes ventanas de 3Cat con campañas promocionales, la activación de los productos y la activación y generación de tráfico en canales, apps y plataformas propios, el crecimiento de las distintas comunidades. Así como la activación de campañas continuas que responden a objetivos de marca y objetivos estratégicos de la compañía.

2. Campañas digitales



Campañas digitales que responden a objetivos específicos, que pueden ser nativas digitales o que se solicite la declinación digital de una campaña 360º que esté desarrollando la CCMA, en la que el concepto creativo será proporcionado por la CCMA. En el primer caso, la agencia deberá realizar desde conceptualización y estrategia digital multicanal para dar respuesta a los objetivos, así como diseño y creatividad y producción de las diferentes piezas, planificación y compra de medios, conceptualización e implementación de acciones especiales, seguimiento y optimización.

3. Acciones especiales:

Algunos de los objetivos de comunicación requerirán la conceptualización, diseño, producción e implementación y compra de acciones especiales digitales o transmedia, tales como acciones de activación o tráfico, concursos, sorteos y retos, acciones con influenciadores, branded content y eventos, entre otros.

4. Planificación y compra de campañas en medios 360

Puntualmente y para campañas 360, se podrán solicitar los servicios de planificación y medios no digitales, tales como radio, prensa, revistas, exteriores y acciones de marketing relacional.

Los costes de la producción de ilustraciones y los de la música, las fotografías o imágenes de archivo, derechos de imagen y otros que se deriven de la propuesta creativa deben ir incluidos en el coste de producción de la pieza.

La CCMA realizará el pedido correspondiente mediante un briefing que contendrá los requisitos específicos de cada campaña o acción de comunicación y especificará si encarga o facilita la creatividad y/o las piezas de una campaña ya creada.

Todas las acciones se calendarizarán, supervisarán y aprobarán previamente a su implementación por la CCMA.

5. **PERFILES PROFESIONALES REQUERIDOS:**

Se estima que los perfiles profesionales implicados necesarios para este servicio, equipo básico asignado, son los siguientes:

- Director/a de servicios al cliente:
- Director/a creativo/a digital
- Diseñador/a gráfico/a digital y multimedia
- Redactor/a creativo/a digital especialista SEO y SEM
- Especialista planificador/a social media y medios digitales
- Especialista en marketing de influenciadores y acciones especiales
- Especialista planificador/a y comprador/a medios no digitales

- Community manager
- Especialista comprador/a social media y medios digitales
- Project Manager
- Diseñador/a Web
- RTB Manager
- Productor/a audiovisual
- Analista resultados y escucha activa
- Corrección ortotipográfica y/o traducción en su caso

Las necesidades del servicio pueden requerir perfiles adicionales.

Para la óptima ejecución del servicio, se ha definido un equipo de trabajo básico necesario asignado al proyecto y unos perfiles que se estima necesaria una dedicación puntual. La descripción de los perfiles profesionales se detalla en el apartado 8 del presente pliego de cláusulas técnicas.

Asimismo, se ha definido un **'Equipo mínimo permanente'** compuesto por determinados perfiles de los que se requerirá una dedicación permanente al servicio de la CCMA, ya sea a tiempo completo o parcial de su jornada. Para los servicios de este «equipo mínimo permanente» se pedirá a la empresa que estipule un fee de agencia (ver anexo 1).

Estos perfiles del equipo mínimo son:

- Director/a de servicios al cliente
- Especialista comprador/a y optimizador/a social media y medios digitales
- Especialista planificador/a social media y medios digitales
- Especialista en marketing de influenciadores y acciones especiales

6. FACTURACIÓN DEL SERVICIO:

Mensualmente, la empresa facturará el fee de agencia por los servicios permanentes del equipo mínimo, así como el resto de cargos del servicio ofrecido en el mes precedente.

Los servicios de definición estratégica, planificación, gestión, optimización y seguimiento de resultados de acciones en los entornos digitales y la coordinación de los servicios se considerarán incluidos en el fee de agencia.

El criterio de remuneración del resto de los encargos o conceptos dependerá de cada tipología de servicio y de la naturaleza de la acción que se encargue, y se definirá en cada uno de los encargos. De modo que los encargos se remunerarán en función de un criterio o de la combinación de varios criterios que se muestran a continuación. Se solicitará un presupuesto previo.

- Porcentaje ofrecido sobre la inversión por la gestión y compra de medios digitales, TV digital, buscadores y social media y las acciones especiales digitales propuestas (anexo 2)
- Porcentaje ofrecido sobre la inversión para la planificación, gestión y compra de medios no digitales (anexo 3)

- Precio por hora de perfil dedicado ofrecido en el tarifario (anexo 4)
- Precio por pieza y por estrategia definido en el tarifario que se adjunta (anexo 6)

La facturación del servicio se producirá una vez ejecutada la acción o producción y/o la compra de medios.

La factura deberá ser desglosada. La CCMA indicará a la empresa adjudicataria cómo deberá ser su detalle.

En ningún caso se pagará anticipadamente ninguno de los servicios ni el coste de medios comprados y acciones especiales o con influenciadores.

Inversión publicitaria en el entorno digital

El presupuesto estimado anual destinado a acciones y campañas en medios digitales y canales social media, buscadores y otros canales digitales será aproximadamente de 2.000.000 €. El presupuesto anual estimado para acciones especiales digitales, incluyendo las acciones con influenciadores, será de aproximadamente 400.000 €. El presupuesto para campañas en medios no digitales se estima de aproximadamente 400.000 € anuales. Estos presupuestos incluyen tanto la compra de soportes como su conceptualización, consultoría y gestión. La inversión estimada en producción de piezas y elementos digitales será de 200.000 € anuales.

Estas cifras son una estimación y pueden variar en función de las necesidades de comunicación.

7. ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO

Requisitos de las creatividades

Formatos: incluye todas las variantes posibles dentro de este ámbito de la publicidad (piezas estáticas, dinámicas, vídeos, formatos verticales, horizontales, contenido nativo digital, content, etc.).

Subtitulación: cualquier pieza de vídeo propuesta deberá contar con la necesaria subtitulación por criterios de accesibilidad.

Derechos fotografía y musicales: Las músicas de las piezas multimedia, si fueran necesarias, tendrán que estar libres de derechos o bien se tendrán que entregar las licencias de las músicas utilizadas y coordinarse con nuestro departamento musical. Los costes de los derechos de fotografía e imagen derivados de la idea creativa propuesta estarán incluidos en el presupuesto del encargo.

Corrección ortotipográfica: Todas las piezas, necesariamente, tendrán que pasar una corrección ortotipográfica profesional. La empresa será responsable de las traducciones si así se requiere.

Traducciones: La empresa será responsable de las traducciones cuando sean necesarias, y su coste irá incluido en el presupuesto del encargo definido.

Aprobación de las piezas: la CCMA podrá efectuar los cambios que consideren oportunos en las piezas, propuestas estratégicas, acciones de especiales y planificaciones de medios hasta la total aprobación de las piezas finales.

Idioma

Las piezas de comunicación y acciones de comunicación tendrán que estar, como mínimo, en catalán. La CCMA determinará, para cada campaña o pieza de comunicación, a qué idiomas deberá traducirse.

Excepcionalmente, en caso de tener que desarrollar una landing de campaña, esta deberá estar como mínimo en catalán, castellano e inglés.

La empresa adjudicataria será responsable de las traducciones y adaptaciones a los distintos idiomas, así como de garantizar la corrección ortográfica y gramatical en todos los idiomas.

Libro de estilo

El licitador asumirá el compromiso de la corrección y adecuación de las publicaciones públicas de acuerdo con los principios y criterios del libro de estilo de la CCMA (que incluye el portal lingüístico ésAdir <https://www.ccma.cat/llibredestil/>) y del manual de marca (<https://my.corebook.io/3cat/introduccio>). Todas las publicaciones y contenidos serán respetuosos con el derecho a la privacidad y la reputación de las personas, así como los derechos de los menores.

Servicio lingüístico

Con el objetivo de garantizar la calidad lingüística y de dar cumplimiento al principio de promoción y consolidación del estándar de la lengua catalana que rige en los medios de comunicación de la CCMA, el licitador asumirá el compromiso de la corrección y adecuación lingüística de las publicaciones públicas de acuerdo con los principios y criterios lingüísticos del libro de estilo de la CCMA, que incluye el portal lingüístico ésAdir.

Imagen gráfica

La empresa adjudicataria seguirá el manual de imagen corporativa de la CCMA, para cada marca o producto objeto de la campaña. Siempre deberá contar con la supervisión creativa del departamento de Marketing de la CCMA. Las publicaciones tendrán que mantener una misma línea editorial, asegurando la uniformidad de la marca y respetando la imagen corporativa, excepto cuando el objeto de la campaña lo requiera.

Ad manager y Ads Server

Cuando así se le requiera, el adjudicatario deberá utilizar las cuentas Ads Manager de la CCMA, de las diferentes plataformas que se necesiten para poder realizar las campañas digitales. La CCMA otorgará los permisos necesarios para la gestión de las campañas.

Asimismo, en caso de que la CCMA lo crea oportuno, la agencia deberá utilizar los sistemas de planificación de campañas propios de la CCMA como, por ejemplo, Ads Servers o DSP. En caso de que la agencia utilice sus propios programas, se deberá realizar una integración de datos entre los sistemas de la agencia y el programa de análisis de datos de la CCMA, para poder garantizar un seguimiento de los resultados, una atribución de las campañas y un histórico en concepto de datos.

Coordinación con otros proveedores

El adjudicatario estará dispuesto en todo momento a trabajar de forma paralela y conjunta con otros proveedores de servicios que pueda tener la CCMA, ya se trate de agencias de publicidad o agencias de diseño gráfico, desarrollo web, app, smartTV, entre otros.

Horario de prestación del servicio

El servicio debe dar cobertura de lunes a viernes en horario de 9 h a 19 h. Excepcionalmente, previo aviso a la empresa licenciataria, se podría pedir algún trabajo no previsto el sábado o el domingo.

Durante los períodos considerados de vacaciones (agosto, Semana Santa y Navidad), la empresa adjudicataria garantizará el servicio. La empresa adjudicataria tendrá que asignar un responsable de servicio y un equipo mínimo para cubrir la actividad durante estos períodos, y deberá comunicarlo a la CCMA, SA con una antelación mínima de quince días.

El número y la composición de los perfiles profesionales asignados al servicio deberán tener la continuidad necesaria para asegurar una correcta ejecución del contrato.

Infraestructura y equipamientos para realizar el servicio

El servicio se prestará desde las dependencias del adjudicatario, que será también responsable de garantizar el equipamiento necesario para la prestación del servicio. El licitador deberá hacerse cargo de infraestructura, puesto de trabajo integral, maquinaria y software necesarios con sus licencias para realizar correctamente el servicio. En este sentido, tendrá que garantizar el equipamiento informático necesario para las posiciones encargadas de prestar el servicio.

Puntualmente y respondiendo a necesidades del servicio, y previo aviso, la CCMA, SA podrá solicitar que alguno de los perfiles ofrezca su servicio desde las oficinas de la CCMA, SA.

El adjudicatario será responsable de los consumos derivados y del cumplimiento de los protocolos de seguridad establecidos por la CCMA, SA.

La CCMA, SA dará acceso remoto al adjudicatario, vía VPN o sistema alternativo, a las herramientas propias que el licitador necesite para realizar la tarea encomendada. Se podrán proponer otras opciones de conexión y la CCMA, SA las evaluará y las autorizará si las considera adecuadas y seguras. El equipamiento con el que se conecten tendrá que disponer de antivirus debidamente actualizado.

Por otra parte, los gastos de dedicación y desplazamientos a las dependencias de la CCMA, SA, si son necesarios para tareas de coordinación irán a cargo de la empresa adjudicataria.

Protocolos de seguridad de acceso a la CCMA

El adjudicatario está obligado a cumplir los requisitos que la CCMA, SA facilitará con respecto a las personas que accederán a los sistemas de CCMA, SA, los usuarios asignados, el software al que podrán acceder y las fechas de vigencia de acceso al servicio.

8. EQUIPO A DISPOSICIÓN DEL PROYECTO

La empresa adjudicataria se compromete a poner todos los medios personales y materiales que sean necesarios para la correcta ejecución de las tareas que deberá desarrollar y facilitar toda la información y asistencia necesarias para la utilización de los resultados aportados.

La empresa adjudicataria debe designar a un responsable único para coordinarse y tener informada a la CCMA. Se establecerán reuniones puntuales y periódicas, a demanda de la CCMA, en las que se hará un repaso exhaustivo de cada una de las acciones, planificaciones y compras y campañas, así como del calendario de trabajo, y para establecer prioridades de acuerdo con las necesidades de plazo de entrega de las acciones. Se realizará también un seguimiento de los objetivos y los logros de cada acción.

Corresponde al adjudicatario desarrollar las tareas derivadas del objeto del contrato y establecer las prioridades y el método de trabajo.

La supervisión, evaluación y aprobación de los resultados finales de cada acción se validan y conforman por la CCMA.

Corresponden a la empresa adjudicataria del presente contrato la dirección y la supervisión de la calidad del trabajo ejecutado, por lo que se requiere que la empresa aporte la infraestructura necesaria y los perfiles profesionales adecuados para llevarlas a cabo y dar servicio a encargos que se realicen de forma simultánea. En el caso de las adaptaciones destinadas a comunicación online, la empresa adjudicataria deberá realizar la entrega a través del servidor de anuncios (ad server) que la CCMA indique.

Para llevar a cabo todos los servicios de gestión integral, el servicio deberá contar con los perfiles profesionales especializados siguientes, definidos sobre la base de experiencias previas en servicios similares y del análisis de mercado realizado:

Equipo de trabajo básico necesario asignado

El equipo básico requerido para llevar a cabo el servicio objeto del contrato es el siguiente:

- **Director/a de servicios al cliente:** Debe tener un mínimo de 10 años de experiencia en la definición estratégica global de proyectos y planificación de medios, coordinación y gestión de trabajos similares y acciones de comunicación digitales y no digitales. Tiene que llevar a cabo las tareas de gestión y coordinación con los diferentes referentes de comunicación de la CCMA y los de la empresa adjudicataria. Tiene que ocuparse también de la supervisión, gestión y coordinación de las tareas y equipos, así como de la gestión económica y contractual, el control presupuestario y la supervisión de la facturación.
- **Especialista planificador/a social media y medios digitales:** Debe tener un mínimo de 7 años de experiencia en planificación estratégica de campañas y acciones de comunicación, de los cuales un mínimo de 5 años en estrategias y campañas digitales y, en especial, en campañas de social media y RTB. Será responsable de la elaboración de la estrategia digital multicanal. Análisis de objetivos, análisis de los canales propios y situación de mercado, públicos objetivos, medios y recursos. Definición de la línea de comunicación digital estratégica y creativa, y estrategia de difusión para conseguir los objetivos de comunicación y la planificación de los canales de difusión digitales y coordinación de los equipos de community managers.
- **Especialista comprador/a de social media y de medios digitales:** Debe tener un mínimo de 5 años de experiencia en estas funciones y una experiencia en concreto de 2 años en compra programática. Planificación, compra y optimización de la estrategia de difusión en medios digitales y social media. Planificación de la estrategia de medios, en medios y soportes tanto propios como comprados. Optimización de las campañas y reporting de resultados.
- **Especialista en marketing de influenciadores y acciones especiales:** Debe tener un mínimo de 5 años como especialista en planificación, gestión y compra de acciones con influenciadores y otras acciones especiales. Conceptualización, gestión, compra, seguimiento y análisis de resultados de las acciones especiales digitales, especialmente las acciones con influenciadores. Coordinación del resto de los equipos para la ejecución de las acciones.
- **Diseñadores/as gráficos digitales y multimedia:** Debe tener un mínimo de 3 años de experiencia en estas funciones en el mundo digital. Dominio de los programas de diseño multimedia y de producción y postproducción de vídeos.
- **Analista y escucha activa:** Debe tener un mínimo de 3 años de experiencia en estas funciones. Responsabilidad en la definición de los KPI, análisis de resultados, reporting de información para la toma de decisión. Gestión y monitorización de la escucha activa.



- **Director/a creativo/a digital:** Debe tener un mínimo de 5 años de experiencia en estas funciones. Parte en la definición de la estrategia creativa de la campaña y acciones digitales. Responsabilidad en la línea creativa y la ejecución de las distintas piezas creativas. Coordinación y dirección de los diferentes equipos creativos, liderazgo y garantía de la excelencia creativa, supervisión de la producción creativa en cuanto a arte.
- **Especialista planificador/a y comprador/a medios no digitales:** Debe tener una experiencia mínima de 2 años. Desempeño de las funciones de planificación, compra, gestión y seguimiento y análisis de resultados de las acciones de compra de medios no digitales.

Perfiles con dedicación puntual

Igualmente, la empresa deberá contar con diferentes perfiles especialistas en marketing digital para desarrollar funciones concretas a lo largo del período de licitación:

- **Project Manager:** Debe tener un mínimo de 3 años de experiencia en estas funciones. Tareas de seguimiento, supervisión e implementación de las distintas piezas creativas, gestión de la campaña, gestión presupuestaria y facturación.
- **RTB Manager:** Especialista responsable de la optimización del capital destinado a campañas de SEM, responsable de la conversión y captación programática.
- **Redactor/a creativo/a digital especialista en SEO/SEM:** Debe tener un mínimo de 5 años de experiencia en estas funciones. Tarea de conceptualización de información y redacción publicitaria. Debe ser especialista en SEO/SEM. Tareas de redacción de branded content en entornos digitales.
- **Community manager:** Debe tener un mínimo de 3 años de experiencia en estas funciones. Tareas de generación, gestión y dinamización de comunidades, identificación y gestión de crisis reputacionales, redacción de contenidos, participación en la planificación y publicación de contenidos. Atención al usuario, respuesta a los markets.
- **Diseñador/a Web:** Debe tener un mínimo de 3 años de experiencia en estas funciones. Tiene que poder diseñar landings.
- **Productor/a audiovisual:** Debe tener un mínimo de 3 años de experiencia en estas funciones. Producciones de vídeos y audiovisuales para diferentes soportes digitales.
- **Corrector/a ortotipográfico/a y traductor/a:** Experiencia de 2 años. Responsabilidad en la corrección ortotipográfica y de las traducciones.

El adjudicatario asignará estos perfiles profesionales al servicio objeto de esta licitación. En caso de movilidad del personal dedicado al servicio dentro de la empresa adjudicataria, será necesario proporcionar el mismo perfil e informar a la CCMA. Dicha incorporación no tendrá ningún tipo de impacto económico para la CCMA, SA durante el período de adaptación.

La CCMA, SA podrá solicitar un aumento de perfiles cuando sea necesario cubrir niveles de trabajo más elevados de los previstos inicialmente, haciendo las adaptaciones necesarias para que no se altere el importe global del contrato.

Una vez se haya adjudicado este contrato, y si la CCMA considera que una o varias personas responsables de desarrollarlo no encajan en el equipo de trabajo o no tienen conocimientos suficientes para desarrollar el servicio, el adjudicatario deberá facilitar la opción de sustituirla o sustituirlas por otras con el perfil requerido en el presente pliego de cláusulas técnicas, sin coste adicional alguno.

Representante de la empresa contratista ante la CCMA

En su oferta, las empresas licitadoras tendrán que hacer constar la persona que será la responsable de la empresa ante la CCMA, expresando el nombre y los apellidos, y el correo electrónico y los teléfonos fijo y móvil de la empresa.

Esta persona deberá centralizar las relaciones entre la empresa contratista y los responsables de la CCMA y asumirá la dirección técnica del personal que aporte para realizar esta contratación.

Como representante de la empresa contratista ante la CCMA y como director/a técnico/a, llevará a cabo el seguimiento y control de la ejecución del contrato en el aspecto económico y técnico; la emisión de las certificaciones y facturación de los servicios realizados; la resolución de las incidencias que puedan surgir, así como la entrega de la información y la documentación que la CCMA solicite a la empresa en relación con la ejecución de este contrato; además, la coordinación técnica de los trabajos objeto de este contrato.

9. REUNIONES DE SEGUIMIENTO

Debido a que el servicio contempla diversas tipologías de subservicios, con distintas naturalezas, la empresa adjudicataria hará una propuesta de metodología y seguimiento del servicio, que se utilizará como elemento de valoración subjetiva, tal y como está definido en el pliego de cláusulas administrativas particulares (PCAP).

La propuesta presentada debe contemplar la metodología que se empleará para cada subservicio, así como los puntos de control y cómo se ejecutarán estos. Por lo que respecta a los puntos de control, como mínimo habrá que realizar:

- Reuniones presenciales y/o telemáticas de seguimiento y planificación semanales.
- Reuniones presenciales y/o telemáticas de evaluación de servicio y seguimiento de indicadores quincenales.

Por otra parte, la CCMA podrá requerir reuniones presenciales adicionales en las instalaciones de la CCMA, tanto periódicas como puntuales.

10. ACUERDOS DE NIVEL DE SERVICIO

Errores en la ejecución del servicio

Se consideran errores en la ejecución del servicio:

- La no contratación de los medios o acciones especiales según los plazos y canales acordados.
- La publicación de contenidos con faltas de ortografía o errores gramaticales. • La publicación de contenidos con menciones o hashtags incorrectos.
- La no producción de piezas en los plazos o con las características acordados.
- La no detección de una crisis reputacional
- El no envío de un informe de seguimiento en la fecha acordada.
- La no asistencia a una reunión sin previo aviso.
- El retraso de más de un día en responder un correo, mensaje de Teams o comunicación móvil durante la jornada, dentro del horario del servicio, sin causa justificada.

El responsable del servicio por parte de la CCMA tendrá como responsabilidad hacer un seguimiento de los errores. Cada error contará 1 punto.

Penalizaciones

Si el indicador de errores de servicio supera los 20 puntos acumulados en el mismo mes natural, la CCMA, SA se reserva el derecho a rescindir el contrato.

11. PLAN DE TRANSICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL SERVICIO

El servicio integral licitado se presenta en 3 fases diferenciadas:

Inicio del servicio actual en la empresa adjudicataria

El objetivo de esta fase es que la empresa adjudicataria realice todas las tareas necesarias para poder garantizar el buen funcionamiento del servicio y de forma transparente.

La CCMA, SA hará entrega de la documentación necesaria para el correcto funcionamiento del servicio y se establecerán los contactos y entornos de trabajo. La CCMA, SA ofrecerá sesiones presenciales con el responsable de servicio para aclarar cualquier duda.

Esta fase se inicia en cuanto se formalice la adjudicación, y debe tener una duración máxima de una semana.

Mantenimiento del servicio

Esta fase contempla el servicio de acuerdo con lo que se describe en el presente documento.

Cierre del servicio

Esta fase se iniciará 1 mes antes de la finalización del contrato de servicio integral objeto de esta licitación, y tiene como objetivo la transición del servicio en manos de la empresa adjudicataria hacia la CCMA, SA o hacia una tercera empresa adjudicataria.

Una vez finalizada la prestación de los servicios, la CCMA, SA podrá continuar con los servicios objeto de la presente concurrencia o bien hacerlo con recursos propios. Al respecto, se recuerda que la empresa adjudicataria está obligada a entregar todas las plantillas documentales y gráficas y audiovisuales que haya generado para desarrollar el servicio, así como estudios, informes y demás documentación.

12. PROPIEDAD INTELECTUAL

El o la contratista cederá a la CCMA gratuitamente y con carácter de exclusiva, sin límite de tiempo y para todo el ámbito territorial universal, los derechos de explotación de la propiedad intelectual de las obras realizadas para la prestación del objeto contractual, en cualquier forma y, en especial, en todas sus modalidades de explotación, incluida la explotación en red de internet, del derecho de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación (actualización, traducción y cualquier otra modificación que pueda derivar en otra obra).

La cesión en exclusiva en los términos establecidos en el párrafo precedente se efectúa también a efectos de que la CCMA, como cesionaria en exclusiva de los derechos de explotación de los derechos de autor de las creaciones realizadas para la prestación del objeto contractual (dibujos, logotipos, textos, eslóganes, gráficos, etc.), pueda registrarlos, en su caso, como titular de los derechos de la propiedad industrial derivados de todas estas creaciones (marca o nombre comercial).

La cesión de derechos prevista en esta cláusula se aplicará también en el caso de elementos creados o producidos (fotografías digitales, etc.) por personas o empresas que hayan sido subcontratadas por la empresa adjudicataria y, a tal efecto, la empresa adjudicataria deberá acreditar dicha cesión. Estos derechos se cederán a la CCMA también en exclusiva, sin límite de tiempo y para el ámbito territorial universal en todas sus modalidades de explotación, incluida la red de internet: el derecho de reproducción, distribución o comunicación pública.

Por lo que respecta a los derechos de imagen de modelos, figurantes u otras personas que aparezcan en el anuncio y en cualquier otro elemento o soporte que componga la campaña o acción, el contratista deberá contratar los derechos de imagen u otros que les podrían corresponder (voz, música, nombre u otros) por un período de un (1) año, para que la CCMA, como propietaria de las creaciones publicitarias pueda emitirlas para

el ámbito territorial universal sin ningún cargo por éste u otros conceptos durante el período mencionado.

A tal efecto, la autorización relativa al uso de imagen deberá acreditarse simultáneamente en la entrega de los trabajos objeto del presente contrato.

Por otra parte, y para el caso de que se quiera seguir utilizando la campaña, el contratista se compromete a facilitar los datos profesionales de los modelos empleados en la campaña previa autorización de los interesados, para poder acordar con la agencia y/o persona a quien corresponda la prórroga de los derechos de imagen.

En caso de que se haga uso de imágenes de archivo, el contratista debe respetar la licencia de uso de las imágenes utilizadas en cada caso. Si la CCMA detecta que las imágenes de archivo han sido utilizadas en otras campañas de publicidad, puede solicitar el cambio por otras imágenes de archivo de las mismas características.

Además, el o la contratista asume también la obligación de responder e indemnizar contra toda responsabilidad de cualquier naturaleza originada en, o relacionada con, reclamaciones que la CCMA pueda recibir sobre el hecho de que la explotación de los trabajos, las piezas, los iconos, los materiales y, en general, cualquier creación producida para el objeto de esta contratación, infrinjan derechos de propiedad intelectual y/o industrial de terceros.

13. REUNIÓN INFORMATIVA DE LA LICITACIÓN

Las empresas interesadas en participar en la licitación deberán asistir obligatoriamente a una reunión informativa preparatoria en las instalaciones de CCMA, SA, en la sede de 3Cat en Sant Joan Despí.

A tal efecto, tendrán que confirmar, por correo electrónico y **antes del 22 de julio de 2024 a las 13:00 horas**, su asistencia en la dirección

administracioiserveiscompres@3cat.cat

indicando en el asunto del correo **2407OB01 visita a las instalaciones**.

En este correo deberá figurar, necesariamente, el nombre de la empresa, el nombre y el número de DNI de la persona o personas que asistirán (máximo dos), y el nombre de la persona de contacto, su teléfono y la dirección de correo electrónico.

La reunión tendrá lugar **el día 23 de julio de 2024 a las 12:00 horas** en las instalaciones de 3Cat (CCMA, SA) en Sant Joan Despí, en la calle Oriol Martorell 1.

La reunión informativa preparatoria será con todas las empresas interesadas al mismo tiempo. En la sesión presencial se resolverán las dudas que tengan los licitadores.

La CCMA, SA emitirá certificado de asistencia a esta reunión, y será imprescindible para poder participar en la licitación. Este certificado deberá incluirse en el sobre A de la

licitación. El hecho de no disponer de este certificado supondrá la exclusión del procedimiento.

14. BRIEFING DEL EJERCICIO DE VALORACIÓN CUALITATIVA

La CCMA, SA, dispone del briefing que las empresas licitadoras tendrán que desarrollar y que es objeto de la valoración subjetiva (**anexo 5**).

Al tratarse de un documento que contiene información confidencial, las empresas que estén interesadas en recibir la documentación tendrán que enviar un correo electrónico adjuntando el **anexo** debidamente cumplimentado con el DNI de la persona que firma, **antes del día 22 de julio** a la dirección administracioiserveiscompres@3cat.cat, indicando en el asunto del correo: **CPO 2407OB01 Petición briefing**.

Sant Joan Despí, julio de 2024

ANEXO

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD Y NO REVELACIÓN DE INFORMACIÓN

_____, _____ de _____ de 2024

Por una parte, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA con NIF A-08849622 y domicilio social en Sant Joan Despí, calle de Oriol Martorell, 1 (en adelante la CCMA, SA)

Y por otra, el/la señor/a, _____, interviene en este acto en calidad de _____, en nombre y representación de la sociedad mercantil _____, con NIF _____, con domicilio en _____, calle _____, n.º _____. (en adelante, la EMPRESA)

EXPONEN

1. - Que la CCMA, SA convoca la concurrencia pública de ofertas para la contratación del servicio de una agencia digital (**Expediente 2407OB01**).
- 2.- Que la EMPRESA es una sociedad que se dedica principalmente a la prestación de los servicios objeto del contrato y tiene intención de presentar una oferta para ser adjudicataria del servicio licitado.
- 3.- Que la CCMA, SA considera que la información y la documentación para desarrollar el briefing es confidencial.

Y, en virtud de lo expuesto, las partes desean proteger y salvaguardar la mencionada Información Confidencial así como definir sus respectivos derechos y obligaciones respecto a la misma en este Acuerdo, por lo que,

ACUERDAN:

1.- DEFINICIÓN

"Información Confidencial" significará toda la documentación y todas las cláusulas contenidas en el briefing propuesto por la CCMA, SA.

2.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LAS PARTES

2.1 La EMPRESA se compromete a mantener en la más estricta confidencialidad la Información Confidencial recibida de la CCMA, SA en cualquier forma, así como a protegerla y salvaguardarla con medidas iguales, como mínimo, a las que aplica a su propia información confidencial; en cualquier caso, nunca en forma que no sea razonablemente apropiada.

LA EMPRESA se compromete a utilizar la Información Confidencial recibida solo en relación con el objeto de este contrato y se abstendrá de cualquier uso de tal Información Confidencial para otro propósito distinto, excepto por los jefes que puedan ser autorizados mediante acuerdo escrito posterior de ambas partes.

2.2 Adicionalmente, LA EMPRESA se abstendrá de divulgar o revelar, directa o indirectamente, en cualquier forma y por cualquier medio, la Información Confidencial recibida, o cualquier parte de ella, a terceros.

2.3 LA EMPRESA tiene derecho a revelar o dar acceso a la Información Confidencial recibida a sus empleados que lo necesiten para la consecución del objeto del presente acuerdo, manteniendo a tal efecto los deberes de secreto y confidencialidad previstos.

2.4 La obligación de confidencialidad expresada en este artículo 2 comienza en el momento de la entrega de la documentación y se mantendrá por tiempo indefinido.

2.5. La obligación de confidencialidad y de no revelación expresada en este artículo 2 no será de aplicación a la Información Confidencial con respecto a la que la EMPRESA pruebe razonablemente:

(i) que ya estaba en su posesión con anterioridad al momento de la firma del presente Acuerdo o al de su revelación por la Parte Emisora;



(ii) que, en el momento de su revelación a la Parte Receptora, estaba disponible públicamente o había entrado en el dominio público.

(iii) que la ha obtenido de un tercero sin obligación de confidencialidad o de no revelación.

(iv) que había llegado a ser de dominio público sin infracción de las obligaciones asumidas por la Parte Receptora en el presente Acuerdo.

En caso de que solo una parte de la Información Confidencial esté sujeta a una o más de las anteriores excepciones, el resto continuará, sujeto a las prohibiciones y restricciones establecidas en este Acuerdo.

3.- RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

3.1. Las partes reconocen que la Información Confidencial tiene el carácter de única y que, por tanto, su revelación con infracción de este Acuerdo producirá daños irreparables a la CCMA, SA para los que la indemnización pecuniaria puede no ser la única compensación adecuada.

Las Partes convienen en que, en caso de incumplimiento, efectivo o previsible, la CCMA, SA estará facultada para solicitar medidas coercitivas, de naturaleza cautelar o definitiva, ante la jurisdicción competente.

Estas medidas tendrán carácter adicional y no sustitutivo de cualquier otra compensación en forma de indemnización pecuniaria.

3.2. Cualquier discrepancia en relación con la interpretación o ejecución de este acuerdo, que no pueda ser resuelta amistosamente por las Partes, será sometida a los juzgados y tribunales de Barcelona.

4.- DISPOSICIONES GENERALES

4.1 Ninguna disposición del presente Acuerdo conferirá a ninguna de las partes el derecho de asumir compromisos de ningún tipo en nombre o por cuenta de la otra Parte sin el permiso previo escrito de esta.

4.2 No será válida ni vinculante para las Partes ninguna modificación de los términos y condiciones del presente Acuerdo si no es mediante escrito firmado por un representante debidamente autorizado de cada una de ellas.

4.3 La EMPRESA conviene en cumplir las obligaciones asumidas en el presente Acuerdo sin derecho a reclamar cargos o gastos a la CCMA, SA.

Y, en prueba de conformidad con cuanto antecede, el representante de la EMPRESA firma el presente Acuerdo en el en el encabezamiento.

(Nombre y firma)