

**PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES DEL CONTRACTE DE SERVEIS DE GESTIÓ DE LA CONTRACTACIÓ D'ESPAIS EN TOTS ELS MITJANS CONVENCIONALS I NO CONVENCIONALS, NACIONALS I INTERNACIONALS DEL SEGELL DISCOGRAFIC DE L'AUDITORI, AMB MESURES DE CONTRACTACIÓ PÚBLICA SOSTENIBLE**

## 1. Introducció

Durant la temporada 2023-2024, el segell de L'Auditori consolida el projecte discogràfic de l'OBC i la BMB **incorporant progressivament el seu catàleg d'enregistraments a les plataformes digitals comercials i articulant un pla de publicacions simfòniques amb una estratègia de distribució i promoció internacional adaptada al moment de transformació de la indústria musical actual.**

El catàleg del segell de L'Auditori conté tres línies editorials principals: música catalana, dones compositores i la integral de l'obra simfònica de Maurice Ravel amb l'OBC —el projecte discogràfic estrella de la nostra orquestra en mans del Mestre Ludovic Morlot, especialista en Maurice Ravel i guanyador de quatre premis Grammy per la seva trajectòria discogràfica. La integral Ravel està vinculada a una revisió editorial de les obres simfòniques completes del compositor francès: la Ravel Edition, un projecte amb artistes de la talla de Bertrand Chamayou, Renaud Capuçon, François-Xavier Roth, Ludovic Morlot, George Benjamin, Kirill Karabits o Cristian Măcelaru, entre d'altres. Aquesta col·lecció de discos de l'OBC es publicarà en sis CD entre el març del 2024 i el desembre del 2026, i forma part de l'estratègia d'internacionalització de l'orquestra.

L'OBC també publicarà comercialment àlbums de compositors catalans com Robert Gerhard, Núria Giménez Comas, Hèctor Parra, Bernat Vivancos o Miquel Oliu, entre d'altres. I obrirà una línia editorial de compositores amb les quals l'orquestra mantindrà una relació artística estreta durant les properes dues temporades, com és el cas de la canadencina Cassandra Miller, la nord-americana Gabriella Smith o la catalana Raquel García Tomás.

La BMB, juntament amb el mestre José R. Pascual Vilaplana, publicarà a plataformes digitals diversos àlbums monogràfics fins ara només disponibles a L'Auditori Play: enregistraments de compositors com Miguel Asins Arbó, Carles Suriñach, Philip Sparke, Franco Cesarini i Fayos-Jordán, als quals s'afegiran nous enregistraments de Xavier Pagès Corella i Amando Blanquer Ponsoda. Una col·lecció discogràfica que combina obres significatives del repertori bandístic amb la immensa labor patrimonial que desenvolupa la Banda des de la seva fundació.

Finalment, el segell de L'Auditori impulsa dos enregistraments de l'Ensemble O Vos Omnes, que culminarà la seva residència a L'Auditori amb la publicació d'enregistraments patrimonials duts a terme amb la direcció de Xavier Pastrana: la música coral de Manuel Oltra i les lamentacions de Bernat Icart i Joan Pau Pujol.

## 2. Especificació dels serveis que es volen contractar

**2.1 Negociació dels espais publicitaris nacionals i internacionals.** L'agència de mitjans adjudicatària ha de pactar els millors descomptes o negociacions amb els grups mediàtics o suports existents. Tant nacionals com internacionals. Aquests descomptes o negociacions s'han de fer en funció del volum d'inversió de L'Auditori i per a cada campanya o acció de comunicació en funció de l'anàlisi de rendibilitat segons els paràmetres de mesura i la realitat del mercat i les necessitats del segell.

L'agència adjudicatària ha de garantir els descomptes mínims establerts per suport en el plec que seran extensibles a tots els formats, dies de la setmana i edicions dels suports descrits, així com suports similars en audiència (+/- 20%) i tipologia no especificats en el present plec.

En qualsevol negociació s'ha de fer constar sempre la tarifa bruta o tarifa base de qualsevol suport i cadascun dels descomptes o recàrrecs que s'hagin d'aplicar. Per tant, sempre s'ha d'especificar en el pressupost el preu brut unitari i el preu net unitari abans d'IVA.

**2.2 En casos especials en què L'Auditori pacti directament el descompte** —sempre que sigui superior al que les agències de mitjans designades hagin garantit—, l'agència de mitjans podrà aplicar el càrrec d'agència corresponent, en concepte d'intermediació i participació en la gestió de la contractació.

**2.3 La contractació dels espais publicitaris.** L'agència de mitjans adjudicatària ha de fer la intermediació i contractació dels espais publicitaris segons les planificacions o negociacions establertes o els descomptes d'homologació o les negociacions específiques de cada campanya. Per tant, ha d'ordenar als mitjans les insercions previstes i facilitar a L'Auditori tota la informació de la contractació de les campanyes seguint la forma que indiqui L'Auditori.

La contractació dels espais publicitaris també inclou la tramitació de les insercions publicitàries puntuals en diferents suports que no requereixen planificació prèvia, per donar resposta a les necessitats informatives de la ciutadania o de tipus administratiu.

**2.4 La contractació d'accions de *Branded Content*,** que incloguin, si fos necessària, l'estratègia, la gestió de contingut, les produccions audiovisuals, digitals o gràfiques per a qualsevol necessitat de comunicació de L'Auditori, així com el seguiment i l'avaluació.

- 2.5 La contractació d'accions de comunicació digitals de tot tipus**, com poden ser accions en mitjans digitals, portals etcètera, que poden incloure l'estratègia, la planificació, la gestió, la contractació, la implementació, el seguiment i l'avaluació, així com l'assessorament sobre innovacions i la formació derivada per a nous formats i canals.
- 2.6 Seguiment de les campanyes o qualsevol tipus d'accions abans esmentades amb la post-avaluació de la publicitat ordenada per L'Auditori.** L'agència de mitjans adjudicatària ha de fer el seguiment de la publicitat ordenada i comprovar que apareixen en els diferents mitjans de comunicació segons les ordres específiques de L'Auditori, i aportar els resultats d'aquesta publicitat mitjançant els estudis d'audiència pertinents i segons queda especificat en l'apartat 2.7 d'aquest apartat del present Plec de prescripcions tècniques.
- 2.7 Tancament de les campanyes o qualsevol tipus d'accions abans esmentades amb la post-avaluació de la publicitat ordenada per L'Auditori.** L'agència de mitjans adjudicatària ha de fer el tancament de la publicitat ordenada comprovant-ne l'aparició en els diferents mitjans de comunicació segons les ordres específiques de L'Auditori, i aportant els resultats d'aquesta publicitat mitjançant els estudis d'audiència pertinents i segons queda descrit en la clàusula 4 del Plec de prescripcions tècniques.

El tancament de la campanya o accions de comunicació ha d'incloure com a mínim per a cada mitjà els paràmetres d'audiència assolits:

- Premsa/revistes, ràdio, exterior (quan sigui possible) les dades de cobertura, cobertura efectiva+3 (en ràdio), freqüència, punts de ràting brut i cost per punts de ràting brut i, distribució de les insercions/falques, etcètera.
- Internet: les impressions reals servides (segons la plataforma tecnològica contractada), cobertura, freqüència (OTS), clics reals, CTR i conversions tractables assolides segons els objectius fixats en el brífing, impressions setmanals, i la rendibilitat segons la tipologia de suports: CPM, CPC, CPV, CPA, etcètera.

El tancament de la campanya s'ha de presentar en el termini màxim de 30 dies a partir del dia en què s'hagi acabat.

Dissenyar l'estratègia de mitjans i com s'han d'implementar en la planificació de mitjans de L'Auditori així com en totes les campanyes directes i indirectes que la componen, en funció dels objectius de màrqueting, de comunicació i de mitjans establerts en cada brífing específic per a cada campanya derivada, plantejats des del departament de comunicació i màrqueting de L'Auditori.

- 2.8 Les agències de mitjans designades, si es sol·licita pel departament de màrqueting de L'Auditori**, hauran d'elaborar les estratègies i planificacions de mitjans de comunicació convencionals i no convencionals de les campanyes publicitàries en funció de l'estratègia, els objectius de màrqueting i les necessitats de comunicació de cadascuna de les campanyes i accions de comunicació definides en un brífing de l'Auditori.

Aquesta estratègia i planificació de mitjans s'haurà d'avaluar per mitjà d'una avaluació prèvia, en què es determinin els valors o paràmetres que s'han d'assolir. Els criteris que cal aplicar per fer la valoració es basen fonamentalment en els que estan definits al plec de clàusules administratives particulars. No obstant això, aquests criteris no exclouen altres paràmetres de mesura addicionals que el departament de màrqueting de L'Auditori estimi oportú, per garantir una valoració millor, atesos els canvis que es poden produir en els mitjans de comunicació, les fonts de dades, els paràmetres de mesura i l'evolució constant dels suports de comunicació.

- 2.9 Presentacions:** si L'Auditori ho considera oportú facilitarà a les agències de mitjans models propis de presentació (quadres i òptics) per garantir una anàlisi millor de les propostes o ofertes presentades.

- 2.10 Facturació dels espais publicitaris contractats.** L'agència de mitjans ha de facturar de forma mensual entre l'1 i el 10 del mes següent al de l'aparició de la publicitat ordenada, d'acord amb les instruccions que es detallen tot seguit:

- a) La facturació ha d'anar a nom de:

CONSORCI DE L'AUDITORI I L'ORQUESTRA  
NIF Q5856358F  
c. Lepant, 150 (08013) Barcelona

Les factures han de contenir obligatòriament la informació següent:

- Dades fiscals de l'emissor
- Dades fiscals de L'Auditori
- Percentatge del tipus d'IVA aplicable, descompte que s'aplica i càrrec de l'agència, segons l'oferta acceptada i el contracte adjudicat.
- Número d'expedient i de contracte (24-60).

- Número de comanda.
  - El període de facturació (mai pot ser posterior a la data de la factura)
  - Comprovants de l'emissió, depenent de cada cas, sempre hauran de reflectir la data de publicació o inserció:
    - o En les factures dels mitjans gràfics, la publicació de les insercions en PDF.
    - o En les factures d'internet, les captures de pantalla com a comprovants, o, en el cas del sistema de compra programàtica, el justificant d'una font externa, com pot ser les dades de la plataforma tecnològica contractada o similar.
- b) Previ a la presentació de factures, cal fer arribar al Departament de Màrqueting (a nom del responsable en cada cas):
- Document Excel amb el detall de la facturació segons plantilla que es facilitarà en cada cas.
  - És imprescindible que totes i cadascuna de les dades que consten en aquest document siguin idèntiques a la factura presentada, i en cap cas es poden modificar dades ja validades per l'esmentat departament.
  - Qualsevol factura que arribi a la bústia d'entrada de l'Auditori que no contingui tota aquesta informació detallada es retornarà automàticament a l'emissor.
- c) Un cop finalitzada l'acció/campanya i emesa la totalitat de la facturació es signarà per ambdues parts l'Acta de Conformitat de Servei. Aquesta Acta anirà acompanyada obligatòriament de l'informe de tancament de l'acció/campanya (en format pdf i excel).

**2.11 Campanyes creatives:** L'Auditori es reserva el dret de vehicular i contractar la creativitat i la producció de les campanyes o accions especials a la mateixa agència de mitjans.

**2.12 Proporcionar formació a l'equip de màrqueting** de L'Auditori en temes de mitjans com ara noves tecnologies, internet, nous formats publicitaris, estudis propis de notorietat, eficàcia, nous sistemes de mesura, fons de dades i eines del mercat, així com les pròpies de cada agència de mitjans que puguin ser d'interès.

### 3. Equip humà mínim requerit per desenvolupar el servei

Per desenvolupar correctament les tasques que s'han explicat més amunt, L'Auditori requereix un equip humà especialitzat i fixat com a mínim en els membres següents:

- Equip de planificació amb un mínim d'un director de Compte amb un mínim de cinc anys d'experiència, i dos planificadors sèniors com a mínim amb tres o quatre anys d'experiència en tots els mitjans. Un planificador júnior amb un o dos anys d'experiència en mitjans.
- Equip especialitzat en internet, xarxes socials, SEM, *retargeting*, compra programàtica i noves tecnologies, amb un mínim d'un responsable de mitjans digital amb un mínim de cinc anys d'experiència en totes les àrees digitals, i un planificador com a mínim amb dos o tres anys d'experiència com a mínim i que s'ofereixi el servei des de Barcelona per poder oferir un servei diari en cas d'emergència.
- Equip de negociació.
- Responsables de compres i administració.

### 4. Requeriments tècnics necessaris del contracte

L'agència de mitjans adjudicatària ha de disposar de les fonts de dades i les eines bàsiques per desenvolupar l'estratègia i la planificació de mitjans tant nacionals com internacionals, així com per avaluar els resultats de les campanyes, els tancaments i les accions de comunicació.

El departament de màrqueting es reserva el dret de sol·licitar nous instruments de planificació i d'avaluació en funció de l'evolució del mercat i de les tecnologies.

### 5. Altres canals de contractació

- L'Auditori es reserva el dret de contractar directament els serveis amb els diferents mitjans de comunicació, a través dels procediments estipulats per la Llei de contractes del sector públic.
- L'Auditori es reserva el dret de perfeccionar contractes de serveis en assessorament estratègic, planificació, mediació en les negociacions, gestió de la contractació d'espais en tots els mitjans convencionals i no convencionals, així com la creativitat o el disseny o la producció d'accions de comunicació.
- L'Auditori es reserva el dret d'indicar a l'adjudicatari, en cas que sigui necessari, que el cost total de l'anunci anirà directament a càrrec d'un tercer, com es pot donar en el cas de patrocinis.

## **6. Formes d'intermediació i facturació dels serveis prestats**

### **6.1 Formes d'intermediació**

D'acord amb aquest plec, L'Auditori pot contractar la inserció de la publicitat, fent servir les modalitats següents:

- a) Segons s'especifica a la clàusula 2.3), quan l'oferta de l'agència de mitjans inclogui el descompte que s'aplica sobre la tarifa vigent del mitjà, més el càrrec d'agència.
- b) D'acord amb la clàusula 2.2), en els casos especials en què L'Auditori pacti directament el descompte amb un suport —sempre que sigui superior al que les tres agències adjudicatàries hagin garantit— l'agència de mitjans podrà aplicar el càrrec d'agència corresponent, en concepte de la seva intermediació i participació en la gestió de la contractació.
- c) En els casos en què L'Auditori requereixi serveis d'ideació, producció i implementació de qualsevol element de comunicació, de les campanyes, de les accions especials, accions de contingut de marca, accions digitals, tal com s'especifica en les clàusules 2.4), l'agència de mitjans podrà aplicar una remuneració per servei d'agència a partir de l'1% i fins a un màxim possible del 3%.

### **6.2 Execució i facturació dels serveis prestats**

- 6.2.1 D'acord amb la forma d'intermediació aplicada, la facturació l'ha d'emetre directament l'agència de mitjans adjudicatària o per mitjà d'un tercer a qui correspongui pagar l'anunci.
- 6.2.2 L'agència de mitjans adjudicatària ha d'enviar a L'Auditori una llista de tota la facturació del trimestre anterior detallant la inversió total, per mitjans i suports, i l'acumulat del començament d'any ençà.

### **6.3 Terminis de pagament als mitjans o suports de comunicació**

L'agència de mitjans adjudicatària ha de pagar als suports en un termini màxim de 30 dies després que L'Auditori hagi fet efectiu el pagament.

Mar Cereza  
Cap de Màrqueting