

**CONTRACTACIÓ DE: AGÈNCIA DE MITJANS PER LA CONTRACTACIÓ DELS ESPAIS
PUBLICITARIS OFFLINE I ONLINE I EL DISSENY DE L'ESTRATÈGIA DE MITJANS PER LA
FUNDACIÓ DEL GRAN TEATRE DEL LICEU**

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES

Amb la mera presentació de la seva oferta, l'empresa licitadora accepta les prescripcions tècniques establertes en aquest plec.

Qualsevol proposta que no s'ajusti als requeriments mínims establerts en aquest plec quedarà automàticament excloua de la licitació.

1. Context

El Departament de Màrqueting (en endavant, DMKT) de la Fundació del Gran Teatre del Liceu (en endavant, FGTL) té com un dels seus principals KPI l'assoliment del pressupost d'ingressos aprovat en comissió executiva. Per assolir aquest pressupost disposa d'un pressupost de màrqueting per gestionar la inversió de cada campanya (campanya de mitjans publicitaris, estratègia d'emailing i continguts i resta d'accions).

La contractació de l'agència de mitjans està centrada òbviament en el plantejament de tota la tipologia de mitjans segons target definit i l'objectiu de la campanya en cadascuna de les fases del funnel plantejat: TV, radio, premsa on i off, publicitat exterior (OOH) i campanyes digitals, com les accions més habituals i representatives, però sense excloure'n cap altra, com per exemple accions amb influencers i qualsevol altra acció innovadora. Aquestes campanyes es realitzen per cadascun dels espectacles i/o productes de la programació artística del Teatre i poden ser:

- Campanyes de venda per òpera, concert, recital i dansa/ballet, incloent concerts adreçats a públic infantil (El petit Liceu, dins del projecte Liceu Aprèn)
- Campanya de captació d'abonaments i nous abonats (físics/presencials o bé digitals, dins de l'abonament digital Liceu+Live)
- Campanya de venda de la caixa de Nadal
- Campanya de captació de nous membres de la Comunitat Under35
- Qualsevol altra campanya que pugui sorgir addicionalment (dia de l'òpera, Black Friday, Clàssica a la platja, etc)

A més, les campanyes poden tenir diferent abast, depenent del briefing: local, regional, estatal i en determinats casos, d'àmbit internacional.

2. Objecte del contracte o necessitat que s'ha de cobrir

Aquest plec té per objecte establir les prescripcions tècniques particulars que regiran la realització de la prestació del servei de disseny i implementació del pla de mitjans de la FGTL, la negociació de les tarifes i descomptes, la contractació dels espais publicitaris, l'anàlisi i seguiment de les campanyes publicitàries i confecció dels informes posteriors per avaluar resultats i aprenentatges.

Necessitat/s a satisfer:

Donada la seva posició com a teatre de referència, el Gran Teatre del Liceu necessita mantenir i incrementar la presència en totes les fases del *funnel* de venda, és a dir, *awareness*, consideració, conversió i fidelització per a tota la programació artística tant en l'àmbit local, espanyol i internacional. En relació a aquest marc i per assolir els objectius de creixement, és un punt crucial poder disposar d'eines i estratègies de publicitat i comunicació eficients. No només en publicitat convencional (premsa, radio, TV, ooh) sinó especialment en l'àmbit digital, posant

especial atenció a la captació de *leads*, nous canals i eines digitals que ajudin a maximitzar el resultat en cada fase del *funnel*.

ABAST DEL CONTRACTE:

1. **Disseny del pla de mitjans operatiu** per cadascuna de les campanyes de la temporada artística del Liceu sol·licitades pel DMKT.
2. **Gestió i negociació de tarifes del pla de mitjans** presentat assegurant una distribució de la inversió d'acord amb consecució dels objectius definits en el briefing de campanya proporcionat pel DMKT de la FGTL.
3. **Execució del pla de mitjans:** s'inclou la compra de tots els mitjans, la gestió i comunicació amb tots els proveïdors/mitjans per aquest objectiu i també amb el DMKT, la tramitació de totes les creativitats detallades en el pla presentat: recepció i centralització de totes les creativitats proporcionades pel DMKT, l'enviament posterior a cada mitjà o entrega a la plataforma corresponent en el cas de les campanyes digitals i assegurar-se de l'entrega per tal que la campanya pugui començar segons el timing aprovat.
4. **Seguiment i avaluació durant les campanyes.** Durant el temps d'execució de la campanya es proposaran mesures correctores i d'optimització en cas que es detectin desviacions respecte l'objectiu de venda, notorietat, tràfic o qualsevol KPI definit que faci perillar la consecució de l'objectiu.
5. **Anàlisi de resultats de les campanyes un cop finalitzades,** amb establiment d'aprenentatges i propostes de millora per les campanyes següents, així com la presentació d'un informe de tancament que contempli: una avaluació dels resultats de les campanyes, aprenentatges i comparacions amb altres campanyes i els comprovants de totes les accions.
6. **Presentació d'una avaluació anual global,** posant en referència els KPIs definits amb els objectius marcats i els resultats assolits, informe d'inversions per mitjà i canal, learnings globals i propostes de millora i ajustos en els targets, tipologia d'anuncis, canals, nous formats.

3. Activitats i funcions de l'empresa contractista

A continuació i seguint l'esquema i ordre en que ha estat definit l'abast del contracte, es detallen les activitats i funcions que haurà de dur a terme l'empresa contractista.

1. **Disseny del pla de mitjans operatiu** per cadascuna de les campanyes de la temporada artística del Liceu sol·licitades pel DMKT.
 - Pla de les campanyes en una temporada (la temporada va des de l'1 de setembre a 31 de juliol, normalment a l'agost ja s'ha deixat preparada la campanya de l'espectacle que comença al setembre). A nivell de quantificació de nombre de campanyes de mitjans en un temporada:
 - o Campanyes d'espectacles: 9 Òperes, 2-3 òperes en versió concert, 4-5 concerts simfònics o amb veus, 2-3 recitals de veus, 6-7 espectacles infantils, 3-4 espectacles de dansa, 4-5 espectacles Liceu Under 35, 4-5 campanyes específiques de captació d'abonats o compradors dels streamings de la plataforma digital Liceu+LIVE, entre d'altres

- Campanya de llançament de nova temporada, captació de nous (+ una campanya específica de captació d'abonaments de dansa) i captació d'abonats de Liceu+LIVE
 - Campanya de Nadal
 - Altres campanyes menors: 3-5 campanyes (Black Friday, Dia de l'òpera, relaunch, dia de la dansa,...)
 - Altres campanyes addicionals que puguin sorgir, sempre comunicant-les per part de la FGTL amb suficient antelació.
- L'Agència en coordinació amb el DMKT elaborarà el pla de mitjans per cadascuna de les campanyes requerides a partir d'un briefing elaborat de la FGTL que contindrà tota la informació necessària (objectius, target i tota aquella informació important per a l'elaboració d'un pla que respongui al briefing). El pla presentat serà avaluat pel DMKT i es comunicarà la seva aprovació o tots els canvis i ajustos necessaris a fi d'arribar a la versió final i aprovada del pla, llesta per executar-se.
- També l'agència disposarà del pla general dels acords que la FGTL hagi assolit i negociat amb els diferents mitjans. Aquests acords poden respondre a contractes d'intercanvi de patrocini publicitari i per tant son considerades contraprestacions i no caldrà negociar el seu preu o bé poden respondre a preus negociats per la FGTL que caldrà aplicar amb independència dels preus negociats que pugui tenir l'agència prèviament. Aquestes gestions també son tasques que l'agència haurà de gestionar dins del pla.
- En el cas concret de les contraprestacions incloses en contractes de patrocini (intercanvi publicitari) l'agència durà a terme la gestió i interlocució, però la facturació corresponent a aquest intercanvi serà entre l'empresa amb la que es té el contracte signat i la FGTL.
- El pla de mitjans presentat inclourà la proposta d'accions separades per canal publicitari: TV, premsa generalista ON i OFF, Mitjans digitals, Radio, OOH i revistes especialitzades del sector, i altres canals, com poden ser accions especials amb influencers, etc. Exemples:
- Publicacions d'àmbit nacional, Catalunya i comarcal, en les seves edicions impreses i/o digitals. Aquí s'inclouen tant els mitjans generalistes, com els culturals i els especialitzats en música clàssica i/o òpera. Valorarem formats especials com encartaments o altres dissenyats per les pròpies publicacions.
 - Publicitat exterior. Inclou autobusos, circuits d'òpis i mupis (paper i/o digital), campanyes a taxis, Metro, Tram, FGC, Tren, circuits de cartells de botiga, Lones de façana, accions FOOH (fake OOH), i qualsevol altre suport que pugui ser incorporat a la campanya, tant en formats convencionals i/o audiovisuals.
 - Campanyes de radio i televisió. Contemplem formats convencionals (spots i falques) però també mencions, branded content, co-branded o desenvolupaments ad-hoc. També campanyes en les webs o canals digitals associades a aquests mitjans.
 - Altres accions especials. Accions de transmèdia, innovació en mitjans, propostes que provenguin de l'empresa adjudicatària i d'altres suggerides per la FGTL en relació a les noves oportunitats que apareguin al mercat.
- El pla inclourà tot el detall de la campanya: dates d'emissió i publicació, distribució de les insercions i en cas de mitjans audiovisuals o digitals l'òptic de campanya al màxim detall, formats, mitjans, dates d'entrega, preu tarifa, preu negociat i descompte aplicat.

- El pla també inclourà una avaluació de la campanya per canal per objectius que inclogui la cobertura, GRP's, OTS's i d'altres mesures i KPIs segons el mix de mitjans presentat. Totes les variacions sobre el pla inicialment presentat originaran noves versions fins arribar a la versió final definitiva i aprovada per la FGTL.
- En el cas concret de les **campanyes digitals**:
 - S'inclouen: display a Google Network i d'altres xarxes i suports, amb formats que van des dels banners a brand days o Take overs, i amb aplicació de tecnologia programàtica i remarketing; SEM; video ads; social ads (qualsevol xarxa social); mobile ads; publicitat nativa; email marketing; branded content; paid social; digital ambassadors; accions ad-hoc i qualsevol novetat que vagi sortint amb aquest àmbit... per complir amb els diferents objectius establerts: awareness, consideració, captació de leads, drive to web e-commerce, recurrència, notorietat, tràfic.
 - Gestió d'adwords amb Google Grants. La FGTL com a entitat sense ànim lucratiu disposa de Google Grants per la qual disposa de fins a 10.000 USD mensuals per a utilitzar en anuncis en la cerca a google.com.
 - Els objectius de les campanyes digitals s'hauran de referenciar sempre que ho permeti la tipologia de suport a paràmetres de mesura (C/GRP, CPM, CPC, CPL, CPV, CPA...) i a KPIs/indicadors, segons s'escaigui en cada mitjà i acció.
 - Amb les campanyes digitals s'hauran de mesurar les conversions obtingudes per cada campanya, tenint en compte el model d'atribució de GAnalytics. Per això, caldrà implementar un píxel de performance de campanya per tal de poder establir una cadena de pixelat per monitoritzar així el comportament de l'usuari en els diferents nivells del procés d'adquisició d'entrades: landing, check out, basket i la thank U page.
- 2. **Timings en l'elaboració de les propostes.** S'establirà un calendari de presentació de briefings per part del DMKT i de presentació de la primera proposta per part de l'agència. Aquest calendari s'acordarà per ambdues parts i ha de possibilitar assolir la correcta implementació de la campanya.
- 3. **Gestió i negociació de tarifes del pla de mitjans presentat** assegurant una distribució de la inversió d'acord amb consecució dels objectius definits en el briefing de campanya proporcionat pel DMKT de la FGTL.
 - Es defineix gestió com totes aquelles tasques relacionades en l'elaboració del pla com la interlocució amb tots els proveïdors, centralització de les dates d'entrega i especificacions, etc.
 - La negociació de les tarifes fa referència a totes les tasques necessàries que donen com a resultat el preu que es detalla en el pla presentat. Aquest preu ha de coincidir amb el preu licitat en la present licitació, llevat que es tracti d'un nou format o nova acció no inclosos en la valoració objectiva de la present licitació.
- 4. **Execució del pla de mitjans:**
 - Gestions necessàries per la compra de tots els mitjans presentats al pla.
 - Interlocució amb tots els proveïdors/mitjans, inclosos també aquells mitjans amb els quals la FGTL té acords o contractes de patrocini publicitari. En aquests casos, també quedaran reflectits en el pla però detallant que l'import correspon a un intercanvi publicitari i, per tant, no generarà cost a la campanya i no suposarà facturació entre l'agència i la FGTL.

- Interlocució i coordinació amb el DMKT. Qualsevol dubte, canvi o millora haurà de comunicar-se al DMKT. Per aquest efecte, la comunicació amb el DMKT serà fluida i s'establiran els canals de comunicació més eficients.
- Tramitació de totes les creativitats requerides en el pla presentat:
 - Les creativitats podran ser: anuncis en pdf pels mitjans OFF, spots de TV, falques da radio, creativitats corresponents a autobusos, opis, marquesines, pantalles, banners, vídeos, o qualsevol altre format contemplat al pla de mitjans.
 - Recepció i centralització de totes les creativitats proporcionades pel DMKT
 - Enviament posterior a cada mitjà o entrega a la plataforma corresponent en el cas de les campanyes digitals.
 - Assegurar-se de l'entrega per tal que la campanya pugui començar segons el timing aprovat.
 - Per aquest efecte es determinarà quina és la manera més eficient per dur a terme la gestió minimitzant errors i equivocacions.
 - En el cas concret de les campanyes digitals en què siguin necessàries la creació de UTM's per poder-ne fer el seguiment i avaluació corresponents, també aniran a càrrec de l'agència. En aquests casos, el DMKT determinarà quina és la URL per poder articular aquestes UTM's.
- 5. **Seguiment i avaluació durant les campanyes.** Durant el temps d'execució de la campanya es proposaran mesures correctores i d'optimització en cas que es detectin desviacions respecte l'objectiu de venda, notorietat, tràfic o qualsevol KPI definit que faci perillar la consecució de l'objectiu.
- Es durà a terme el control i comprovació de que totes els palanques definides al pla estan implementades i funcionant correctament. Qualsevol problema detectat en aquest àmbit haurà de comunicar-se al DMKT amb urgència i solucionar-se de manera immediata.
- En el cas concret de les campanyes digitals, es duran a terme mesures de control i optimització de les campanyes, realitzant ajustos necessaris davant de qualsevol desajust o desviació respecte el pla i els KPI's marcats al pla.
- 6. **Anàlisi de resultats de les campanyes un cop finalitzades**
- Elaboració del tancament de campanya, un cop finalitzada, a la major brevetat possible i després de recollir els resultats de les diferents palanques. Això es materialitzarà amb els següents documents:
 - L'enviament del pla definitiu incorporant els resultats de la palanca digital i/o tots els que pugui atribuir-se un resultat.
 - Comprovants de campanya de tots aquells suports que ho permetin.
 - El pla de campanya detallat per suports i impactes, sense imports d'inversió
- Presentació de manera regular (normalment trimestral) al DMKT del tancament de les campanyes on estiguin inclosos els principals KPIs de tancament de cada campanya, però també amb learnings que puguin extrapolar-se a altres campanyes i/o comparatives amb campanyes anteriors.
- 7. **Presentació d'una avaluació anual global**, posant en referència els KPIs definits amb els objectius marcats i els resultats assolits, informe d'inversions per mitjà i canal, learnings

globals i propostes de millora i ajustos en els targets, tipologia d'anuncis, canals, nous formats.

- En coordinació amb el DMKT s'establiran reunions anuals o semestrals per tal revisar funcionament i millores de les campanyes, en el funcionament i fluxes de treball i innovacions en creativitats, campanyes i qualsevol novetat en el mercat.
- Al tancament de temporada, s'entregarà un resum per mitjà/proveïdor i campanya de la inversió tant en cash com en intercanvi.

4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir

Les finalitats i objectius que s'han d'assolir mitjançant la realització d'aquest contracte i que inclouen tots els requeriments definits als apartats anteriors, 1, 2 i 3, són els següents:

1. Articulació de totes les campanyes requerides pel DMKT.
2. Consecució dels objectius plantejats en el pla i, en el seu defecte, valoració de totes les mesures correctores davant qualsevol desviació.
3. Disposar de tots els documents de tancament requerits.
4. Avaluació conjunta del funcionament global.

5. Requeriments tècnics generals obligatoris de la prestació i/o el rendiment o exigències funcionals de la prestació

L'empresa contractista ha de disposar dels suficients mitjans tècnics, materials qualitius i personals per a desenvolupar les tasques objecte d'aquest contracte.

La prestació regulada en aquest plec ha d'ajustar-se, almenys, als requisits tècnics següents, sens perjudici dels paràmetres que s'han de valorar mitjançant els criteris d'adjudicació establerts:

- Personal qualificat requerit mitjançant l'experiència i/o formació
- Mitjans tecnològics necessaris per satisfer les necessitats definides

Exigències de rendiment o funcionals

El rendiment esperat en l'execució d'aquest contracte ha d'assolir els següents estàndards:

- **Objectius de notorietat i impacte:** La campanya ha d'assolir un nivell mínim de visibilitat, mesurable a través d'indicadors de notorietat establerts (GRP en publicitat física, abast digital, OTS, etc.).
- **Conversió i rendibilitat de la inversió publicitària (ROI):** Manteniment d'un ROI mínim establert en campanyes de captació, amb seguiment exhaustiu i informes trimestrals.
- **Sostenibilitat mediambiental de la publicitat física:** Acompliment d'estàndards de sostenibilitat en els materials utilitzats per a campanyes en suports físics (ús de materials reciclats, emissions neutres, etc.).

5.1 Normativa vigent de compliment obligat

- Compliment de la normativa de protecció de dades personals (GDPR), especialment en gestió de campanyes digitals i tractament de dades de clients.
- Adaptació a les normatives de publicitat i comunicació, com la regulació en matèria de publicitat digital (transparència, ètica, cookies, etc.).
- Compliment de la normativa mediambiental aplicable a la publicitat física (suports sostenibles, materials reciclables en campanyes impreses, etc.).

5.2 Documentació acreditativa

- Certificats d'ús d'eines de publicitat de reconeguda qualitat i eficàcia (Google Ads, Meta Ads, programari de seguiment i anàlisi de campanyes, eines de segmentació de targets etc.).
- Acreditació de l'experiència professional del personal en gestió de mitjans i publicitat per a institucions culturals o similars, especialment en mercats locals i internacionals.
- Documentació d'auditories i informes de resultats de campanyes anteriors, indicant l'eficàcia en l'assoliment d'objectius similars.

5.3 Descripció de mitjans tècnics

- **Eines de planificació i seguiment de campanyes:** Programari de gestió de projectes, plataformes de programació i seguiment en temps real de campanyes.
- **Anàlisi de dades i seguiment del rendiment (KPI):** Eines avançades d'anàlisi de dades i de ROI per a campanyes (com Google Analytics, Facebook Business Manager, etc.).

5.4 Descripció de mitjans materials

- **Infraestructura per a publicitat física:** Accés a una xarxa de suports físics en zones d'alt trànsit i acord amb proveïdors que utilitzin materials sostenibles (panells reciclables, tintes ecològiques, etc.).
- **Equipament tecnològic propi o subministrat per tercers:** Dispositius necessaris per a l'emissió de campanyes en esdeveniments en directe, pantalles de publicitat exterior, etc.

5.5 Descripció de mitjans personals

- Bussiness lead (>5 anys d'experiència)
- Client Director (>5 anys d'experiència)
- Client executive (>5 anys d'experiència)
- Client executive (>2 anys d'experiència)
- Digital Expert SEM /SEO /Social (>5 anys d'experiència)
- Negociació de mitjans (ON/OFF) (>5 anys d'experiència)
- Executiu de compres (ON/OFF) (>5 anys d'experiència)
- Data&Tech executive (>5 anys d'experiència)

6. Formes de seguiment i control de l'execució de les condicions

L'òrgan de contractació ha de designar una persona que assumeixi el control i la coordinació de l'execució contractual amb l'empresa contractista a fi de tractar directament les qüestions relacionades amb el desenvolupament normal de les tasques indicades en aquest plec.

L'empresa contractista ha de designar una persona responsable de la gestió de l'execució del contracte, que haurà de garantir la qualitat de la prestació objecte d'aquest plec, i tractar directament les qüestions relacionades amb el desenvolupament normal de les tasques indicades en aquest plec amb la persona interlocutora designada per l'òrgan de contractació.

Aquestes persones s'han de reunir amb una periodicitat mínima de 1 mes per tal de supervisar, controlar i tractar qualsevol aspecte vinculat amb el desenvolupament del contracte, a fi d'assegurar que s'està executat de conformitat amb aquest plec.

Als efectes anteriors, s'ha d'avaluar el seguiment i el control del compliment de cada requeriment tècnic de la manera següent:

Per assegurar l'execució correcta d'aquest contracte, es portarà a terme el seguiment i control de la següent manera:

- **Informes de tancament per campanya:** L'agència lliurarà informes detallats sobre els resultats de les campanyes, incloent-hi recomanacions per millorar l'estratègia.
- **Reunions de seguiment setmanals** entre el responsable designat pel Gran Teatre del Liceu (cada responsable de campanya, és a dir, la tècnica de màrqueting) i l'equip de gestió de l'agència per revisar l'estat de cada projecte, resoldre incidències i ajustar l'estratègia.
- **Reunions periòdiques de tancaments de campanyes i revisió estratègica** entre els 2 equips responsables: per part del Gran Teatre del Liceu (cada responsable de campanya, és a dir, la tècnica de màrqueting + direcció del departament) i l'equip de gestió de l'agència.
- **Pla de contingència en cas d'incidències:** Definició d'un procediment a seguir en cas d'incidències que afectin l'execució del contracte (retards, incompliments de KPI, errors en publicitat física, etc.).
- **Control de qualitat mitjançant auditories internes:** Avaluacions periòdiques per verificar que el servei s'ajusta als estàndards establerts en el contracte.

7. Penalitzacions

Tipologia de faltes:

- **Faltes molt greus:** donar informació falsejada en els informes o en la contractació d'espais publicitaris. Per exemple: insercions efectivament no realitzades; manca de veracitat en els descomptes oferts a la licitació, no disposar d'acords amb mitjans que prèviament haguessin informat.
- **Falta greu:** retard injustificat en l'execució d'una campanya o no la no execució d'una campanya parcial o total per error.
- **Faltes lleus:** faltes de caràcter administratiu.

En cas que es donin aquestes faltes:

- **Faltes molt greus:** en cas de produir-se dues faltes en un any, donaria lloc a la cancel·lació del contracte.
- **Faltes greus:** no es satisfarà l'import d'aquells anuncis que no s'hagin publicat a temps i es compensarà en la següent campanya (a decidir conjuntament amb la FGTL).
- **Faltes lleus:** a partir de les 5 faltes, una sanció d'un 3% del preu del contracte.

8. Facturació dels serveis prestats

La facturació serà per campanya, a la finalització de la mateixa, amb posterioritat a l'aparició de la publicitat ordenada per la FGTL. També caldrà disposar d'un document-pla amb els imports definitius invertits i mitjans que s'hagin comprat que servirà com a control en el moment que arribin les factures (en el cas de les campanyes digitals, i en la resta de mitjans, si en fós el cas, l'import previst en aquest document-pla no podrà superar el cost real que hi haurà a la factura).

Les factures emeses per l'adjudicatari hauran d'incorporar com a mínim les dades que a continuació s'assenyalen:

- El llistat de mitjans contractats detallats, amb la seva corresponent tarifa vigent pel tipus de format sol·licitat. Aquest llistat haurà d'estar agrupar de la següent manera:

- publicitat impresa mitjans generalistes
- publicitat impresa i/o digital de les revistes especialitzades del sector
- Publicitat de radio
- publicitat de TV
- Publicitat digital

Aquesta agrupació pot estar en una mateixa factura o una factura per a cada grup, però en cap cas no ens poden arribar les factures amb mitjans barrejats (per exemple que en una mateixa factura hi hagin alguns mitjans de publicitat impresa i alguns altres de publicitat digital) de manera que sigui difícil el control pressupostari realitzat per la FGTL.

- El descompte aplicat per l'adjudicatari en aquest format per cada mitjà, el qual haurà de coincidir amb l'oferta presentada per l'adjudicatari en aquest procediment de contractació.
- El preu final que resulta d'aplicar el descompte sobre la tarifa vigent.
- La comissió aplicada.
- En el cas de les campanyes digitals també haurà d'aparèixer el cost de tecnologia i adsserving.

Mireia Martínez
Directora de Màrqueting del Gran Teatre del Liceu

Barcelona, a 4 de desembre de 2024.