

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES DEL CONTRACTE DE SERVEIS DE GESTIÓ DE LA CONTRACTACIÓ D'ESPais EN TOTS ELS MITJANS CONVENCIONALS I NO CONVENCIONALS DE L'AUDITORI, AMB MESURES DE CONTRACTACIÓ PÚBLICA SOSTENIBLE.

1. Especificació dels serveis que es volen contractar

- a) **Negociació dels espais publicitaris.** L'agència de mitjans adjudicatària ha de pactar els millors descomptes o negociacions amb els grups mediàtics o suports existents. 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: punt de ràting brut (C/GRP, *gross rating point*), CPM, CPC, CPV, CPA, CPL (cost per *lead* o registre), CPI (cost per instal·lació), i la realitat del mercat.

L'agència adjudicatària ha de garantir els descomptes mínims oferts per suport en els plecs 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 (generalistes, oci i entreteniment, cultura, esportius, de proximitat, etcètera) 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. Si L'Auditori ho considera oportú, pot facilitar a les agències de mitjans un model propi de presentació.

En televisió, la negociació ha de ser a cost per punt de ràting brut a 20" l'hora punta (P-Time) i les posicions preferents que s'hagin requerit, i només serà a descompte quan el suport publicitari no inclogui el primer tipus de negociació (cost per punt de ràting brut), pel fet que l'audiència sigui molt local o específica i no quedi registrada per la font de dades de referència actual en el mercat, Kantar Media.

- b) 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.
- c) **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.

- d) **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.

- e) **La contractació d'accions de màrqueting relacional en línia (online) i fora de línia (offline)**, que poden incloure la planificació, la gestió, el disseny creatiu, la producció, la contractació, la implementació, el seguiment i l'avaluació.
- f) **La contractació d'accions de comunicació digitals de tot tipus**, com poden ser accions en mitjans digitals, portals, xarxes socials, accions de SEM, col·laboració amb influenciadors, etcètera. que poden incloure l'estratègia, la planificació, la gestió, el disseny creatiu, la producció, 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.
- g) **La contractació d'accions de comunicació en xarxes socials** poden ser accions de redireccionament de trànsit, foment de la interacció (*engagement*) o captació d'usuaris, entre altres, ja sigui de forma puntual o regular al llarg de l'any. Es requerirà tipologia d'anunci proposat i cost de la conversió en funció dels objectius (trànsit, interacció o captació d'usuaris).

En les accions de comunicació **SEM** es requereix:

- Segmentacions per perfils demogràfics segons especificacions en el brífig.
- Llista de paraules clau seleccionades amb dades de volum de trànsit per al nostre segment i CPC per paraula clau.
- Grup d'anuncis proposats.
- Cost de la conversió en funció dels objectius especificats en el brífig.

En el cas que s'activi el model de **compra programàtica** en estratègies orientades a resultats de conversió concrets i per a públics objectiu molt específics, aquest haurà d'incloure:

- Garanties de la qualitat de l'inventari de suports a través de la creació i gestió d'un *whitelist* de suports de campanya, sistemes de verificació i altres similars que garanteixin un entorn de marca segur.
- Seguiment de les normes sobre privacitat de dades de curs legal (LOPD, LSSI-CE, galetes, etcètera) i directrius de bones pràctiques sobre gestió de dades personals pròpies o de tercers.

El nivell de servei que se sol·licita implica necessàriament incloure criteris de segmentació com ara:

- Segmentació geogràfica.
- Segmentació històrica basada en campanyes anteriors per aplicar a les planificacions de noves accions (per exemple a través del *retargeting* o mecanismes similars).
- Microsegmentació per grups d'interessos (combinables amb variables demogràfiques).

- h) **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 la lletra j) d'aquest apartat del present Plec de prescripcions tècniques.

- En el cas de la televisió i d'internet és necessari un seguiment mínim setmanal de les audiències o de freqüència menor si la campanya ho requereix.
- A les xarxes socials, el seguiment s'ha d'especificar segons les necessitats temporals (quinzenal, setmanal, i es pot indicar la freqüència diària sota demanda) segons

indicadors globals i específics de cada acció. En els informes de seguiment s'ha d'indicar el nombre de persones sobre les quals s'ha impactat, nombre d'impressions i nombre d'interaccions per publicació (comentaris, M'agrada, respostes, retuits compartits, nous seguidors, etcètera).

- i) **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

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

- Televisió: cobertura, cobertura efectiva+3, freqüència, punt de ràting brut, pressions setmanals, percentatge per franges horàries/hora punta, percentatge per posicions preferents, punt de ràting brut per format, cost per punts de ràting brut, programes planificats, etcètera.
- 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.
- En el cas de xarxes socials es valorarà el nombre de clics segons els objectius fixats al brífing i les impressions assolides (d'orgànic i de pagament), interaccions (totals i concretes), inversió prevista i final, nous fans o seguidors, etcètera. També els paràmetres de rendibilitat per cada suport: CPM, CPV, CPC, o CPA.
- En les campanyes de SEM també el cost per conversió per grups de paraules clau i anuncis i les dades generals.
- En el cas de la compra programàtica, els informes de tancament facilitaran el detall per suports de les KPI: inversió, impressions, visibilitat, clics i CTR, CPV/CPC/CPA segons campanya.

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.

- j) **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 màrqueting de L'Auditori.

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 cada una 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. 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.

- k) 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.

- l) **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:

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

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

Les factures adjuntaran els comprovants de l'emissió, depenent de cada cas, sempre hauran de reflectir la data de publicació o inserció:

- En factures de televisió, els comprovants d'emissió amb les audiències de Kantar Media.
- En les factures de ràdio, els justificants de radiació de les emissores de ràdio.
- En les factures dels mitjans gràfics, la publicació de les insercions en PDF.
- 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.
- En les factures d'exterior, comprovants fotogràfics de les creativitats de la campanya, amb un certificat exprés del nombre de cares i la seva ubicació.

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.
- 3) Un cop finalitzada l'acció/campanya i emesa la totalitat de la facturació es signarà per ambdues parts l'Acta de Recepció de Servei. Aquesta Acta anirà acompanyada obligatòriament de l'informe de tancament de l'acció/campanya (en format pdf i excel).
- m) L'Auditori es reserva el dret de vehicular i contractar la creativitat i la producció de les campanyes o accions especials
- n) **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.

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:

- Director de Serveis al Client.
- 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.
- Persona al departament d'investigació.

3. 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, així com per avaluar els resultats de les campanyes, els tancaments i les accions de comunicació.

A continuació es relacionen les fonts de dades i les eines mínimes disponibles per a l'estratègia i planificació de mitjans, l'avaluació, el seguiment i el tancament de les campanyes:

- Inversions (Infoadex, Arce Media, Kantar Media, etcètera)
- Audiències del mitjà TV (Kantar Media)
- Control de la tirada i difusió dels mitjans impresos fora de línia i en línia (OJD, PGD, etcètera)
- Investigació d'audiències dels mitjans de comunicació, els equipaments, els perfils, els estils de vida, les actituds, les opinions, els consums, etcètera (Estudi General de Mitjans (EGM), AIMC Marcas)
- Audiències de mitjà digital (Comscore, etcètera)
- Audiències mitjà exterior (Geomex, etcètera)
- Notorietat publicitària (IOPE, IMOP)
- Activitat publicitària (Arce Media, Kantar Media, Comscore, Infoadex, etcètera)
- Eines que permetin fer anàlisi de consums, programes, franges, audiències segmentades, seguiment d'audiències, pre i post avaluacions (Galileo, Tom Micro, Infosys Plus, I n f o X X I , I n f o t r a c k , M y m e t r i x , Choice, etcètera)

El departament de Comunicació i 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.

4. Altres canals de contractació

- a) 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.
- b) 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.

- c) 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.

5. Formes d'intermediació i facturació dels serveis prestats

5.1 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 1 c), 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 1 b), 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.

5.2 Execució i facturació dels serveis prestats

- a) D'acord amb la forma d'intermediació aplicada, la facturació l'ha d'emetre directament l'agència de mitjans adjudicatària
- b) 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.

5.3 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.

6. Preus unitaris per serveis.

S'adjunta en Annex 1 d'aquest Plec els preus unitaris màxims dels serveis.

Mar Cereza i Contel
Cap de Màrqueting de L'Auditori

Annex 1- preus unitaris màxims dels serveis

Ràdio	Format i Segmentació geogràfica 20"	Tarifa
RAC 1	Barcelona (El món a RAC1 - 7 a 10)	2.440,07 €
Catalunya Ràdio	Catalunya (6-7h)	999,60 €
Catalunya Ràdio	Catalunya (7-10h)	999,60 €
Catalunya Ràdio	Catalunya (10-12h)	999,60 €
Catalunya Música	Catalunya (6-12h)	116,28 €
Ser	Barcelona (7-11h)	316,20 €
RAC 105	Barcelona (6-10h)	453,90 €
Ondacero	Barcelona (6-10h)	841,50 €

Prensa	Format	Tarifa
La Vanguardia	1 pàgina color senar laborable	40.376,00 €
La Vanguardia	1 pàgina color senar festiu	64.787,00 €
El Periódico	1 pàgina color senar laborable	29.911,20 €
El Periódico	1 pàgina color senar festiu	45.886,50 €
20 Minutos Ed.	1 pàgina color senar	26.079,60 €
El País Ed.	1 pàgina color senar laborable	16.171,00 €
Ara	1 pàgina color senar laborable	27.716,28 €
El Punt Avui Ed.	1 pàgina color senar laborable	11.578,23 €
El Mundo Ed.	1 pàgina color parell laborable	7.872,29 €

Revistes	Format	Tarifa
On Catalunya (Periodico)	1 pàgina color	29.911,20 €
Sàpiens	1 pàgina color	4.114,85 €
Enderrock	1 pàgina color	3.708,00 €
440 clàssica	1 pàgina color	3.708,00 €
Ritmo	1 pàgina color	2.781,00 €
Scherzo	1 pàgina color	1.905,50 €
Cercle Liceu	1 pàgina color	1.030,00 €
Melómano	1 pàgina color	2.008,50 €
Revista Musical Catalana	1 pàgina color	1.030,00 €
Núvol	1 pàgina color	1.030,00 €
El Culturista	1 pàgina color	1.133,00 €
Petit Sàpiens	1 pàgina color	4.114,85 €
Cavall Fort	1 pàgina color	3.502,00 €
Rondo	1 pàgina color	6.612,60 €

Digital	Forma	Impressio	Tarifa
LaVanguardia.com	a) Robapàgines Portada + segmentació geo	1.000	75,19 €
ElPeriodico.com	a) Robapàgines Portada + segmentació geo	1.000	73,13 €
Elpaís.com	a) Robapàgines portada + segmentació geo	1.000	76,22 €
20'.com	a) Robapàgines Multidispositiu Portada	1.000	97,85 €
El Mundo	a) Robapàgines Portada + segmentació geo	1.000	67,98 €
Ara.cat	a) Display (robapàgines portada)	1.000	33,99 €
El Nacional	a) Display (robapàgines portada) 300x600	1.000	75,19 €
Naciódigital.cat	a) Display (robapàgines portada)	1.000	41,20 €
Vilaweb	a) Display (robapàgines portada)	1.000	15,45 €
Puntavui.cat	a) Display (robapàgines portada)	1.000	12,36 €
Mon.cat	a) Display (doble robapàgines portada)	1.000	10,30 €
Time Out Cat	a) Display (robapàgines doble)	1.000	113,30 €
Sapiens	a) Display (robapàgines portada)	1.000	14,42 €
Corpo	a) Display (robapàgines PC/Tauleta/Mòbil)	500.000	1.030,00 €
El Culturista	a) Display (robapàgines portada) 300x250	15 dies	362,56 €
Mamaproof	a) Display (robapàgines portada)	110.000	819,88 €
Bcn Colours	a) Display (robapàgines portada)	1 mes	360,50 €
Ara Criatures	a) Display (robapàgines portada)	1.000	33,99 €
Petit Sapiens	a) Display (robapàgines portada)	1.000	12,88 €
440	a) Display (robapàgines portada)	1.000-	1.684,05 €
Ritmo	a) Banner columna pàgina portada 165x165	1 mes	618,00 €
Scherzo	a) Banner lateral cuadrado (300x300 px.)	1 mes	618,00 €
Melómano	a) Banner lateral superior fijo 320x320	15 dies	618,00 €
Le Cool	a) Display (robapàgines portada)	1.000	8,24 €
Núvol	a) Display (robapàgines portada) 300x300	1 mes	1.236,00 €
Mondosonoro	a) Display (robapàgines portada) 300x300	1.000	2.472,00 €
Diapason	a) Display (robapàgines portada) 300x250	15 dies	772,50 €
Gramophone	a) Display (robapàgines portada) 300x300	1.000	22,66 €
Rondo	a) Display (robapàgines portada) 300x250	1.000	360,50 €

Exterior	Circuits	Tarifa
Autobús / Global	5 unitats BusPlus (un mes) – espai + producció	14.497,25 €
FFGC / Main	Mini Circuit 25 cares opis (setmana) – espai + producció	4.963,31 €
Trambesós / JCDecaux	Semi Integral (un mes) – espai + producció	12.616,47 €
Trambaix / JCDecaux	Semi Integral (un mes) – espai + producció	25.702,62 €
Parkings / Tu Medio	Circuit parkings Bcn pantalles digitals – 121 pantalles – 36 parkings – emssió 20 hores al dia/ 7 dies de la setmana – 3	46.985,51 €
Circuit Zoo / Main	Circuit opis Zoo - 1 mes – espai + producció	5.459,00 €

TV	Circuits	Tarifa
Corpo	Paquet 111 spots – TV3 + 3/24 (Matí: 12 espots + Migdia: 3 espots + Second Time: 1 espot + Tarda: 6 espots + Prime Time Premium Dm_Dv: 2 espots + Prime Time: 5 espots + Prime Time Premium cds: 1 espot + Prime Time cds: 1 espot + Nit 2: 1 espot + Rotació: 80 espots - 15 dies	114.742,00 €

Encartaments		Tarifa
La Vanguardia	Encartament Agenda Trimestral (mides A5) – 1 dia laborable – 24.200 unitats – Barcelona ciutat	0,31€/unitat
Ara	Encartament Agenda Trimestral (mides: A5) – Laborable– 5.861 unitats - Barcelona	0,34€/ unitat
Periódico	Encartament Agenda Trimestral (mides: 99 x 166 mm) – 1 dia laborable– 16.700u – Barcelona ciutat	0,30€/unitat
20 minutos	Encartament Agenda Trimestral (mides: 99 x 166 mm) – 1 dia laborable– 25.000 unitats – Barcelona ciutat	0,31€/unitat

Annex 2- Brief pla de mitjans

Volem fer una campanya de llançament de temporada 2025-26

Objectiu de la Campanya

Notorietat:

- Donar a conèixer el relat artístic de la temporada 2025-26.
- Transmetre els valors de L'Auditori de innovació, qualitat, ambició artística i creativa

Captació:

- Tret de sortida de la compra d'abonaments i entrades per la nova temporada

Públic Objectiu

La ciutadania en general incloent els nostres usuaris .

Aquesta és la campanya més ampla que tenim tant en inversió com en abast. Donem a conèixer que engegarem la nova temporada i el concepte artístic