



PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES QUE REGULA L'ACORD MARC DE SERVEIS DE GESTIÓ I INSERCIÓ DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ (Expedient PR-2025-556)

Primera. Objecte del contracte

Les finalitats i objecte d'aquest Acord marc són:

- Determinar els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, compra i gestió de la inserció de la publicitat institucional que portin a terme l'Administració de la Generalitat de Catalunya, organismes i entitats que en depenen, en els mitjans de comunicació.
- Seleccionar les empreses que podran realitzar aquests serveis i les corresponents condicions per obtenir el cost econòmic més rendible per a cadascun dels serveis.
- Fixar les condicions generals d'adjudicació i d'execució a les quals hauran d'ajustar-se els contractes derivats i/o concreció de condicions d'aquest Acord marc.

S'entén dins del concepte de publicitat institucional als efectes dels serveis d'aquest Acord marc, tant la publicitat informativa obligatòria complementària d'actes administratius o activitat administrativa, com també aquelles campanyes institucionals que integrin els principis continguts en la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional, bé siguin campanyes globals o generals, o bé, accions de comunicació concretes que s'insereixin en un/s determinat/s mitjà/ans de comunicació.

Segona. Contingut dels serveis a prestar

Les empreses contractistes i que hagin formalitzat l'Acord marc hauran de complir tots o alguns dels serveis següents:

- A) Servei d'assessorament i anàlisi previs fent ús de les fonts i els estudis del sector.**
 - a. Anàlisi del públic o públics objectiu de la campanya/acció de comunicació.
 - b. Anàlisi de l'entorn objecte de la campanya/acció de comunicació.
 - c. Anàlisi dels mitjans/suports d'acord amb les audiències, coeficients d'afinitat, rendibilitat i aquells paràmetres que es considerin adequats d'analitzar en cadascun dels casos, adjuntant rànquings, shares, afinitats, etc.
 - d. Conclusió dels diferents punts analitzats per establir les bases de l'estratègia.
- B) Servei d'elaboració de l'estratègia que haurà de complir i donar resposta a les conclusions resultants de l'anàlisi prèvia i als objectius de comunicació i de mitjans.**
- C) Servei de planificació en línia amb els eixos estratègics i els públics objectiu.**
 - a. Proposta del mix de mitjans i de la selecció de suports. Justificació d'aquests i d'altres detalls de la planificació. Tant pel que fa als criteris quantitatius i objectius: audiència, cobertura, freqüència efectiva, afinitat, rendibilitat en cadascun dels públics objectiu definits en el brífig o a partir del brífig, amb les mètriques adients. Com pel que fa a criteris més qualitatius: característiques dels mitjans/suports/formats, ubicacions,

distribució de les insercions en el temps, o altres detalls que completin la planificació.

- b. Ús de les fonts de dades del mercat independents per fer estimacions d'abastament de les propostes i aportació de metodologies pròpies o de tercers per fer estimacions globals multimèdia per tal de distribuir els recursos de manera eficient.
 - c. Caldrà tenir una consideració especial pels mitjans de comunicació locals i comarcals.
- D)** Servei de negociació dels espais publicitaris proposats en l'estratègia o d'insercions puntuals sense planificació, fent ús dels coneixements del mercat i de l'experiència optimitzant campanyes.
En qualsevol cas, les empreses adjudicatàries hauran d'aplicar com a mínim els descomptes i com a màxim els preus de l'oferta econòmica presentada i garantida amb declaració responsable conforme les condicions econòmiques ofertes han estat confirmades amb els suports i exclusivistes per l'anunciant Generalitat de Catalunya.
- E)** Servei de contractació dels espais planificats, prèvia aprovació de la Direcció General de Difusió.
- F)** Servei d'informació de les especificacions tècniques i terminis de lliurament de cadascun dels formats de la planificació aprovada i enviament dels materials a publicar a tots els mitjans i suports de campanya.
- G)** Servei de control i seguiment de la campanya contractada un cop iniciada per tal d'assolir els objectius marcats, verificar que tot és correcte o poder reportar i reconduir-la si es detecten desviacions. Depenent de la naturalesa de la campanya, quan es requereixi, caldrà fer seguiments i informes més freqüents a fi de controlar els resultats en tot moment. Es requerirà control d'impressions, clics, visionats, o interaccions com visites a la pàgina d'aterratge, seguidors, m'agrada o qualsevol altra mètrica pròpia dels mitjans digitals que sigui rellevant per la campanya.
- H)** Servei de tancament de campanya per lliurar amb un termini màxim d'un mes. Es farà un tancament de campanya comparatiu entre la proposta adjudicada i el pla executat, amb el detall dels eventuais canvis, degudament motivats, aportant conclusions que ajudin a millorar futures campanyes. Es detallaran les cobertures, les cobertures efectives (amb la freqüència que es va estipular en la planificació de mitjans), els GRP's, els impactes, els visionats, etc. Es desglossarà adientment per mitjans, públics, fases, o per la variable que sigui rellevant segons cada campanya.
- I)** Servei de gestió integral dels mitjans, portant a terme tasques com selecció de perfils a les xarxes socials, gestió d'influenciadors, creació de copys o millores sobre els existents, generació de contingut o producció quan la campanya o acció de comunicació ho requereixi, per tal de garantir la viabilitat de l'execució final. Aquest servei ha d'estar garantit durant tots els mesos de l'any i, si així ho requereix la naturalesa de l'acció, durant els caps de setmana inclosos.
- J)** Servei de control de la inversió. Caldrà omplir un llistat mensual detallant i desglossant tota la informació referent a cadascuna de les accions cursades (campanyes publicitàries i accions puntuals) durant el mes anterior. La informació serà lliurada durant la primera

setmana de cada mes, seguint un model d'arxiu Excel facilitat per l'òrgan responsable de la publicitat institucional, per tal de ser tractada i analitzada.

Les empreses adjudicatàries hauran de proporcionar tota la informació necessària i col·laborar en cas que es portés a terme qualsevol tipus d'auditoria.

- K)** Servei de facturació, un cop validat el tancament per part de la Direcció General de Difusió, mitjançant facturació electrònica.
- L)** Servei de recull i presentació de les tarifes dels mitjans i suports requerits. A inicis d'any es caldrà omplir una plantilla amb les tarifes de tots els suports i mitjans requerits.

Tercera. Característiques tècniques del contracte

Els contractes basats dels serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans que derivin de l'Acord marc seran licitats i adjudicats per l'Administració de la Generalitat, mitjançant el departament corresponent, o pels organismes o entitats que en depenen amb subjecció al Plec de clàusules administratives i Plec de prescripcions tècniques d'aquest Acord marc i de conformitat amb els plecs dels contractes basats corresponents, siguin de nova licitació, de concreció de condicions o d'encàrrec directe.

Als efectes de la gestió i inserció en els mitjans caldrà tenir en compte el següent:

- Televisió

Inclou totes les cadenes de televisió públiques i privades d'àmbit català, estatal i internacional. Inclou tant la televisió lineal com la televisió connectada, sigui quina sigui la tipologia, la tecnologia o els dispositius que hi hagi darrere en caselles de suports, de grup de suports o de plataformes.

En el model de proposició econòmica del mitjà televisió es demana cost per GRP (C/GRP) referit a espots de 20" i individus adults, amb un mínim del 45% dels GRP's en franja de prime time. També es demana descompte per aplicar sobre qualsevol format convencional, entès com tot aquell que té una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica el descompte. Per a les televisions connectades es demana cost per mil (CPM).

- Mitjans digitals

Inclou totes les variants possibles dins d'aquest àmbit de la publicitat, en caselles de webs, grup de webs, xarxes socials, programàtica, cercadors i altres plataformes.

En el model de proposició econòmica dels Mitjans digitals es demana un descompte per a certs suports, per aplicar sobre qualsevol format convencional, entès com tot aquell que té una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica el descompte. En el cas de les plataformes es demanen preus concrets segons què es contracti: CPM per contractar impressions, CPC per clics, CPV per visionats o CPE per engatjament, etc. Es demana recàrrecs si s'afegeixen noves segmentacions sobre les ja previstes i per campanyes de xarxes socials amb adreces IP de fora d'Espanya. També hi ha un apartat específic per detallar els costos tecnològics en funció del pes de les peces publicitàries de les campanyes.

Per a tots aquests mitjans, si durant la vigència de l'Acord marc es produís una variació en el sistema de contractació d'algun dels seus suports, i no fos possible trobar l'equivalència respecte del ja ofert, es demanarà a les empreses contractistes de l'Acord marc la presentació d'una nova oferta econòmica adaptada al nou sistema de contractació d'aquest

o aquests suports. De la nova oferta econòmica es farà l'oportuna publicitat.

- Mitjà imprès

Inclou tots els suports impresos: diaris, suplementos, revistes i qualsevol publicació en paper d'àmbit català, estatal i internacional, en caselles que especifiquen el suport, el grup editorial o el grup de suports.

Es demana descompte per aplicar sobre qualsevol format convencional, entès com tot aquell que té una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica el descompte, sigui quin sigui l'edició, la secció, el dia de publicació o si és un suplement a banda.

- Ràdio

Inclou totes les emissores de radiodifusió públiques i privades d'àmbit català, estatal i Internacional, en caselles que especifiquen el suport, el grup editorial o el grup de suports. En el model de proposició econòmica del mitjà ràdio es demana un descompte per aplicar sobre qualsevol format convencional, entès com tot aquell que té una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica el descompte.

- Exterior

Inclou totes les variants possibles dins d'aquest àmbit de la publicitat.

En el model de proposició econòmica del mitjà exterior es demana un descompte per aplicar sobre qualsevol format convencional, entès com tot aquell que té una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica el descompte, inclosos els formats digitals d'aquest mitjà.

En el cinema es demana també CPM de 20" i aquest s'extrapolarà a la resta de durades.

- Comissió d'agència

Es demana tres tipus de comissió d'agència en funció dels serveis associats.

- Comissió d'agència màxima A: Només compra d'espais en suports i formats que no requereixen estratègia ni negociació, només requereixen tramitar la compra, enviar material i fer el seguiment. Aplica tant a formats amb tarifes publicades, com a formats adhoc que no tenen tarifa publicada.
- Comissió d'agència màxima B: Contractació de campanyes o d'espais en suports i formats convencionals que requereix estratègia, planificació i negociació.
- Comissió d'agència màxima C: Contractació de campanyes que requereixen estratègia, planificació i negociació en suports i formats convencionals, però també en espais i formats especials adaptats a una estratègia concreta que exigeix gestions o tasques que van més enllà del dia a dia dels planificadors.

- Ús del català

El contractista ha d'emprar el català en les seves relacions amb l'Administració de la Generalitat de Catalunya derivades de l'execució de l'objecte d'aquest contracte.

El contractista ha de lliurar els treballs objecte d'aquest contracte en català. Específicament, ha de redactar en llengua catalana la documentació del projecte, tant en paper com en suport digital, que s'obtingui com a resultat de la realització dels treballs segons les determinacions d'aquest plec.

Així mateix, el contractista assumeix l'obligació de destinar a l'execució del contracte els mitjans i el personal que resultin adients per assegurar la correcció lingüística de les prestacions que en són objecte.

Quarta. Coordinació

L'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant la Direcció General de Difusió del Departament de la Presidència, com a òrgan que té la competència per a l'aprovació i la coordinació de la publicitat institucional, serà qui portarà a terme la coordinació dels serveis encarregats mitjançant els contractes derivats i les concrecions de condicions de serveis que es derivin de l'Acord marc.

Les empreses licitadores que resultin adjudicatàries de l'Acord marc, un cop en fase d'execució, hauran d'aportar un organigrama de l'equip de treball dedicat a la Generalitat de Catalunya incloent l'equip de solvència, les possibles millores i altres professionals eventuais que estiguin involucrats en algun dels processos del servei objecte del contracte a la Direcció General de Difusió. Si hi ha baixes o canvis en l'organigrama, les empreses licitadores ho hauran de comunicar a la Direcció General de Difusió i adjuntar-li l'organigrama del nou equip de treball.