

DIRECCIÓ DE SERVEIS DE COMUNICACIÓ

901703-2025

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNiques APLICABLES A L'ACORD MARC PER A LA PRESTACIÓ DELS SERVEIS DE GESTIÓ, CREACIÓ I CONTRACTACIÓ DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL EN ELS CANALS, MITJANS I SUPTS DE COMUNICACIÓ CONVENCIONALS I NO CONVENCIONALS.**1. OBJECTE**

L'objecte del present plec és fixar les prescripcions tècniques que han de regir, mitjançant procediment obert, la contractació de l'acord marc dels serveis de gestió, creació i contractació de publicitat institucional en els canals, mitjans i supts de comunicació convencionals i no convencionals per l'Àrea Metropolitana de Barcelona (d'ara endavant AMB).

2. PRESTACIONS DEL CONTRACTE

Establir un acord marc per la contractació dels serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, creació, contractació i gestió d'espais publicitaris en tots els mitjans i supts, i secundàriament, els serveis d'ideació, creativitat, disseny, producció i implementació d'accions especials de comunicació vinculades a les campanyes de publicitat, que li sol·licitin des de l'AMB en els termes que es descriuen en el present plec.

3. DESCRIPCIÓ I ABAST DELS TREBALLS

Les empreses adjudicatàries que hagin formalitzat l'acord marc portaran a terme els diversos serveis d'acord amb les especificacions tècniques dels contractes conclusos mitjançant les contractacions basades:

- a) **Servei d'anàlisi** dels públics objectiu, el seu comportament i el seu consum de tots els mitjans, així com d'anàlisi de l'entorn dels mitjans (audiències i perfils, evolució, interacció i construcció de cobertures, etc.), l'estil de vida i opinions sobre un tema concret, i tots aquells paràmetres que es considerin adequats per a cadascuna de les campanyes i accions de publicitat, a fi i efecte de tenir la informació necessària per elaborar les conclusions que estableixen les bases per la definició de l'estratègia.

En el cas dels mitjans digitals, cal saber també el comportament dels públics objectiu des dels diversos dispositius i obtenir informació sobre l'evolució, tipus de consum, interactivitat, captació, rellevància, compromís, etc.

S'hauran de tenir en compte els canvis que es puguin produir en els mitjans de comunicació, les fonts de dades, els paràmetres de mesura i l'evolució constant dels mitjans i supts de comunicació, per tal de determinar els paràmetres per utilitzar l'anàlisi.

- b) **Servei d'estratègia de mitjans:** inclou, per a cada campanya o acció publicitària, el disseny i desenvolupament de l'estratègia de mitjans, que es basarà en l'anàlisi prèvia realitzada (veure servei detallat al punt 3.A), abordarà les conclusions obtingudes i s'adaptarà als objectius de comunicació establerts al brífing

Les estratègies hauran de construir-se amb coherència i sentit. S'hauran de justificar mitjançant les dades d'abastament estimades (cobertura, impactes, rendibilitat, afinitat, impressions, usuaris, clics, visions, participació, registres i altres dades o criteris), a través de les fonts del



sector definides a la memòria justificativa i informe de necessitats del present contracte o, quan sigui un mitjà no controlat, a través d'estudis propis, estimacions o dades dels mateixos suports per poder valorar la consecució dels objectius.

- c) **Servei de planificació:** elaboració del pla de mitjans amb el detall dels suports, formats, tipus de compra en els mitjans digitals i calendaris, responenent a l'estratègia plantejada i justificant la selecció de suports amb dades quantitatives (estimació d'audiències, impactes, rendibilitat, afinitat, usuaris, impressions, clics, visionats...) i qualitatives (qualitat i rellevància del suport, espais i ubicacions preferents, horaris d'emissió, estimacions de compromís...) necessàries.
- d) **Servei de negociació i intermediació en la contractació d'espais publicitaris:** les empreses seleccionades hauran de presentar la seva oferta econòmica mitjançant el model d'oferta econòmica. Aquests descomptes i preus seran aplicables també a suports similars pel que fa a audiència (+/- 20%) i tipologia que no estiguin detallats en el model d'oferta econòmica annex 2, en format excel, "901703 2025_Oferta_economica_mitjans_suport".

Aquesta negociació es podrà fer per a cada campanya o acció.

En totes les negociacions caldrà especificar sempre la tarifa bruta o tarifa base de cada suport, així com els descomptes o recàrrecs que s'hagin d'aplicar. Així, en el pressupost hauran d'incloure's tant el preu brut unitari com el preu net unitari abans de l'IVA. Si l'AMB ho considera necessari, proporcionarà a les empreses seleccionades models per a la presentació dels pressupostos. Per a qualsevol contracte basat, serà necessari detallar les tarifes oficials dels suports, les tarifes i descomptes acordats, així com tots els càrrecs, de manera desglossada i per separat dels preus nets finals.

L'AMB es reserva el dret de negociar directament amb els mitjans i suports els preus i descomptes aplicables a les seves tarifes. En cas de realitzar-se una negociació d'aquest tipus, l'AMB informará a les empreses designades sobre els preus i descomptes acordats, així com sobre la seva vigència. En aquestes situacions, les empreses designades hauran de respectar els preus i descomptes durant tot el període negociat per l'AMB. Si el descompte acordat és superior al que l'empresa designada va presentar en el model d'oferta econòmica, l'empresa podrà aplicar el % de servei d'agència corresponent al canal, en concepte d'intermediació i gestió de la contractació.

Aquest servei inclou també, per a cada campanya o acció publicitària, la contractació dels espais publicitaris proposats en la planificació, amb les condicions, descomptes i preus acordats durant la negociació, així com la intermediació amb els mitjans i suports per a assegurar la contractació efectiva dels espais.

Les empreses designades hauran d'ordenar als mitjans les insercions publicitàries establertes i proporcionar a l'AMB tota la informació relacionada amb la contractació de les campanyes, seguint les indicacions de la Direcció de Serveis de Comunicació.

La contractació dels espais també inclou la gestió de les insercions publicitàries puntuals en diferents suports, que no requereixin una planificació prèvia, per cobrir necessitats informatives per a la ciutadania o de tipus administratiu.

- e) **Servei de negociació i intermediació en la contractació d'altres accions de comunicació:** aquest servei pot comprendre, per a cada campanya o acció de publicitat, la contractació d'altres accions de comunicació que ajudin a l'efectiva difusió de la campanya o acció de publicitat. Entre altres, en aquest servei es contempla la contractació de:

1. Accions de *Branded Content*: aquestes inclouen espais especials a ràdio, participació en documentals, acords amb plataformes OTT, entre altres. Poden incloure, si cal, l'estratègia, la gestió de continguts, la producció audiovisual, digital o gràfica per a qualsevol necessitat de comunicació de l'AMB, així com el seguiment i l'avaluació d'aquestes accions.



2. Accions especials: inclouen l'organització d'esdeveniments (congressos, convencions...), accions de relacions públiques, accions de màrqueting de carrer, entre altres. Si fos necessari, es poden incloure la ideació, planificació, la gestió, el disseny i la creativitat de les peces de comunicació de l'acció, la seva producció i implementació, la contractació de personal (per exemple, informadors, promotors, personal d'assistència al públic, entre altres), seguretat i qualsevol altre recurs necessari per garantir l'efectivitat de l'acció, així com el seu seguiment i avaluació.

3. Accions de màrqueting relacional i màrqueting directe: inclouen la seva planificació, la gestió, el disseny creatiu, la producció, la contractació, la implementació, el seguiment, l'avaluació, i tot allò que l'acció requereixi per ser portada a terme de manera efectiva, així com el seguiment i l'avaluació d'aquestes accions.

4. Accions especials de comunicació digital: aquestes poden incloure accions en mitjans i dispositius digitals, xarxes socials, pòdcasts, col·laboració amb influenciadors, campanyes SEM, accions de compra programàtica, entre altres. Es pot 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 noves innovacions i la formació associada a nous formats i canals, i qualsevol altre element necessari per garantir la seva efectivitat.

- f) Servei de petició i enviament de materials:** les empreses designades informaran l'AMB sobre les especificacions tècniques, els formats i els terminis de lliurament als mitjans segons la planificació aprovada. A més, seran responsables de realitzar l'enviament d'aquests materials a tots els mitjans i suports establerts en la planificació, així com de controlar els lliuraments realitzats.
- g) Servei de control i seguiment:** enviament periòdic d'informes de seguiment i control de la publicitat contractada per a l'AMB, en els quals se'n comprova l'aparició, ubicació i qualitat en els diferents mitjans i suports, el desenvolupament i resultats correctes segons el pla aprovat, i s'informa i actua en cas d'incidències. En aquest servei també s'hi inclouen les accions especials desenvolupades i portades a terme per a l'AMB, se'n controlen els resultats i s'informa periòdicament per assegurar el compliment dels objectius i avaluar el comportament de cada mitjà i cada suport.

Les empreses designades hauran de tenir la capacitat de resposta suficient per realitzar qualsevol modificació en la planificació acordada o corregir desviacions detectades en el seguiment en el termini més breu possible.

Si l'AMB ho considera necessari, podrà proporcionar models propis de presentació (quadres i gràfics) per garantir una anàlisi unificada i millorar el seguiment dels resultats.

- h) Servei d'avaluació (pre i postavaluació) i tancament:** Les empreses adjudicatàries, un cop fet el control i seguiment definit en l'apartat anterior, han de presentar el tancament amb les dades d'abast reals i la comparació amb les estimacions presentades al pla aprovat de la campanya o de l'acció de comunicació ordenada per a l'AMB, i el pla finalment executat.

El tancament i la postavaluació de les campanyes i accions publicitàries es recolliran en un document que les empreses designades hauran de lliurar a l'AMB. Aquest document haurà de ser enviat a la Direcció de Serveis de Comunicació dins del termini màxim de 30 dies després de la finalització de la campanya o acció publicitària.

El document haurà d'incloure, com a mínim, les següents dades per a tots els mitjans i suports implicats:

- L'estratègia i la planificació de mitjans proposades i aprovades.
- Les principals dades del seguiment i l'evolució de la campanya, basades en els informes de seguiment realitzats.



- Els comprovants de les aparicions de la publicitat contractada als diferents mitjans i suports.
- Resultats de la publicitat contractada mitjançant els estudis d'audiència pertinents i fonts d'informació específiques (detallades en aquest punt)
- Comparació entre l'estratègia i la planificació de mitjans inicials i la realment executada, així com els resultats obtinguts.
- Conclusions finals de la campanya.

La Direcció de Serveis de Comunicació podrà sol·licitar a les empreses designades documents de detall per verificar el rendiment de la inversió i les dades d'execució.

Fonts de mesura canals impresos, televisió, ràdio, mitjans digitals i xarxes socials:

Les empreses hauran de tenir contractades o subcontractades les fonts d'informació, eines, estudis i el software corresponent que es detallen a continuació:

- **OJD i PGD:** auditoria de les tirades i difusions dels suports impresos.
- **Infoadex i/o Arce Media:** per el control de les inversions publicitàries.
- **EGM i AIMC-Marcas:** anàlisi d'audiències, perfils dels mitjans i estudis dels públics.
- **Kantar Media:** per a les audiències de televisió i el control de les campanyes de televisió, i altres suports.
- **Geomex:** per a les audiències del mitjà exterior.
- **Arce/Auditsa:** per al control de les campanyes de ràdio.
- **GFK:** per a les audiències dels suports digitals.
- **Social Listening (XXSS)** com Primetag, Le Guide Noir, SocialBlade,
- **Hivency, Kolsquare o JP Media,** o alguna altra font de medició d'audiències de xarxes socials.
- Disposar de permisos com a empresa anunciant per a xarxes socials i tenir relació directa amb les principals plataformes.
- **Tracking IOPE (TNS) i/o Tracking Top of mind (IMOP):** notorietat publicitària.

Si durant la vigència d'aquest acord marc alguna de les fonts desapareix o deixa de ser font acreditada pel sector caldrà que sigui substituïda per la font equivalent acceptada pel sector.

- Servei d'intermediació** en la compra de publicitat puntual que no requereixi estratègia ni planificació prèvia, per tal de donar resposta a les necessitats informatives de la ciutadania o de tipus administratiu.
- Servei d'informació de l'activitat publicitària d'empreses institucionals:** les empreses adjudicatàries hauran de fer un seguiment de l'activitat publicitària de diferents empreses institucionals de l'Estat espanyol quan l'AMB ho requereixi.

Tanmateix, les empreses designades hauran de realitzar el seguiment, quan ho requereixi l'AMB, de les accions especials publicitàries que tinguin lloc a l'àrea metropolitana de Barcelona i hauran de mesurar-ne l'impacte publicitari.

- Servei de control de la inversió:** Aquest servei inclou la creació i lliurament, per part de les empreses assignades, d'un informe de seguiment de la inversió, que contingui un desglossament detallat de tota la informació relacionada amb cada una de les campanyes i accions publicitàries realitzades durant el període sol·licitat.

3. GESTIÓ CENTRALITZADA DE LA CONTRACTACIÓ

La competència per contractar els serveis radica exclusivament en l'AMB. Tots els encàrrecs de prestacions de serveis derivats de la present determinació de tipus es duran a terme de manera centralitzada des de la Direcció de Serveis de Comunicació de l'AMB.



4. ALTRES CANALS DE CONTRACTACIÓ

- a) L'AMB es reserva el dret de contractar directament els serveis objecte d'aquest acord marc amb els diferents mitjans de comunicació orals, escrits i audiovisuals, a través dels procediments estipulats per la Llei de contractes del sector públic.
- b) Així mateix, l'AMB es reserva el dret de perfeccionar contractes de serveis per a la mediació, inserció i assessorament en la difusió dels anuncis, mitjançant el procediment legalment previst, amb altres empreses que no hagin estat designades en el present procediment.
- c) L'AMB 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 o anuncis d'obres públiques.

5. FORMES D'INTERMEDIACIÓ I FACTURACIÓ DELS SERVEIS PRESTATS

5.1. Formes d'intermediació:

D'acord amb aquest plec l'AMB podrà contractar la inserció de la publicitat utilitzant les següents modalitats:

- a) A través de les empreses adjudicatàries, que facturaran el cost del mitjà més el servei d'agència corresponent, segons els preus màxims, els descomptes mínims de l'oferta econòmica presentada a l'acord marc o els preus oferts en les contractacions basades (sempre a la baixa).
- b) D'acord amb la clàusula 4 del present plec, l'AMB podrà contractar directament amb un mitjà o suport, en casos especials en què pacti un descompte o preu més avantatjós que el garantit per les empreses adjudicatàries. En cas que alguna de les empreses adjudicatàries gestioni aquesta contractació podrà aplicar el servei d'agència corresponent per la seva participació.

5.2. Execució i facturació dels serveis prestatos:

- a. D'acord amb la forma d'intermediació aplicada, la facturació s'emetrà mensualment directament per les empreses adjudicatàries especificant els següents conceptes:
 - Número de factura i data d'emissió.
 - Dades fiscals de l'emissor, incloent raó social, número d'identificació fiscal i adreça.
 - Dades fiscals de l'AMB
 - Referència de l'expedient i/o ordre de publicitat així com el nom de l'Acció i/o Campanya
 - Període de facturació: cal especificar el període en què s'han realitzat els serveis que es facturen. La data d'inici del període de facturació ha de ser posterior a la data d'inici d'execució del contracte. La data de final del període de facturació ha de ser anterior o igual a la data d'emissió de la factura i a la data de finalització de l'execució del contracte.
 - Descripció detallada del concepte de facturació:
 - Per als serveis d'insercions publicitàries, s'especificaran les següents dades de cadascuna de les insercions publicitàries: referència de l'expedient i/o ordre de publicitat així com el nom de l'Acció i/o Campanya data d'aparició, campanya, mitjà, suport, format de l'anunci encarregat, imports desglossats (segons el detall descrits al final d'aquest apartat), unitats i referència de l'ordre de publicitat.
 - Per a qualsevol altre servei contemplat en la clàusula 3 del present Plec de Prescripcions Tècniques, es donarà detall de totes aquelles dades necessàries per a la correcta descripció del servei, seguint les indicacions que especifiqui el Servei de Comunicació en cada cas.



- Imports (en euros)
 - Preu brut segons tarifa vigent del mitjà.
 - Preu unitari segons tarifa vigent del mitjà.
 - Preu net segons tarifa vigent del mitjà.
 - Descompte aplicat segons l'oferta presentada o acord entre l'AMB i el mitjà i resultat d'aplicar el descompte mínim de l'oferta.
 - Recàrrec aplicat segons l'oferta presentada.
 - Servei d'agència pactat i resultat d'aplicar aquest càrrec.
 - IVA vigent i resultat d'aplicar l'IVA.
- Servei / Àrea de l'AMB / operador de gestió indirecta / institut de l'AMB.

En tots els casos, els conceptes hauran de ser els indicats a la licitació.

Qualsevol factura que no contingui la informació detallada en aquest apartat 5.2 es retornarà a l'emissor.

- b. Les empreses adjudicatàries enviaran, prèvia sol·licitud o com a mínim trimestralment a la Direcció de Serveis de Comunicació de l'AMB, una relació de tota la facturació del període indicat desglossant la inversió total per mitjans i canals i el valor acumulat des de l'inici de l'any, i altres dades demanades per la Direcció de Serveis de Comunicació.
- c. L'empresa adjudicatària a qui es demani l'encàrrec té l'obligació d'aportar els justificants acreditatius de l'aparició de la publicitat ordenada en cada suport, en paper i en arxiu digital, segons s'especifica a la memòria justificativa del present acord marc. Aquests comprovants s'emetraran individualment per cada factura, coincidint amb la informació de les factures i el model d'oferta i es presentaran en format PDF. Hauran d'incloure el logotip i/o segell de l'empresa adjudicatària, les seves dades fiscals i les dades següents:

- Mitjà de la inserció
- Format de la inserció
- Tema de la inserció
- Data o període de la inserció
- Imatge que permeti comprovar que la inserció s'ha fet i en la data i format que s'indica.

Per a les factures d'altres serveis, el comprovant consistirà en un document amb la descripció dels serveis portats a terme, dates, imatges i gràfics, indicadors, o qualsevol altre element que permeti l'efectiva comprovació dels serveis que es facturin.

No s'admetran les factures que incloguin insercions publicitàries o qualsevol altre dels serveis descrits a la clàusula 3 del present Plec de Prescripcions Tècniques dels quals no s'aporti el corresponent comprovant.

6.- ALTRES REQUERIMENTS

6.1. Horari de servei

L'empresa adjudicatària haurà de tenir disponibilitat de dilluns a divendres de 9h a 18:00h. També haurà de disposar, quan així es requereixi, d'un servei per encàrrecs urgents fora de l'horari establert i en festius.

6.2. Col·laboració amb altres proveïdors

Les empreses designades estaran disposades en tot moment a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors de serveis que pugui tenir l'AMB, ja es tracti d'agències creatives, productores



audiovisuals, estudis de disseny, agències d'esdeveniments, auditories d'accessibilitat, etc.

6.3 Coordinació amb la Direcció de Serveis de Comunicació de l'AMB

L'empresa adjudicatària ha d'estar en contacte constant amb la Direcció de Serveis de Comunicació per garantir la coherència i adequació de les campanyes amb els objectius institucionals. També cal que participi en reunions de coordinació i presentar informes d'evolució quan sigui requerit.

6.4 Compliment normatiu

L'empresa adjudicatària té la responsabilitat de que totes les accions i campanyes respectin la normativa vigent en matèria de publicitat, drets d'autor, protecció de dades i altres normatives aplicables.

6.5 Arxiu i documentació

Cal que l'empresa adjudicatària mantingui un arxiu actualitzat de totes les accions publicitàries realitzades, incloent-hi materials creatius, informes de seguiment i facturació, per a la seva consulta futura per part de l'AMB.

RCS WQUJDSTRA, Elana (3 de 3)
Directoria de Serveis de Comunicació
Data signatura: 13/06/2025 12:26:46
HASH:83F668E2B6716C2C4D01700A2718359B260BCD6

SOLANO CERECEDA, Silvia (2 de 3)
Cap de Servei Màrqueting i Publicitat
Data signatura: 13/06/2025 9:53:31
HASH:83F668E2B6716C2C4D01700A2718359B260BCD6

ANGEL CONTRERAS, MARIA DEL PILAR (1 de 3)
Tecnica superior Comunicació 4
Data signatura: 13/06/2025 9:52:10
HASH:83F668E2B6716C2C4D01700A2718359B260BCD6