

# PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PARTICULARS

EXPEDIENT NÚM.: 2026\_EXP\_F204\_0001401-  
CDRB/2026/0023773

CONTRACTE DEL SERVEI DE PLANIFICACIÓ,  
NEGOCIACIÓ, COMPRA, GESTIÓ I INSERCIÓ DE  
PUBLICITAT INSTITUCIONAL DEL CONSORCI DE LES  
DRASSANES REIALS I MUSEU MARÍTIM DE BARCELONA

CONTRACTE	
<b>Tipus</b>	Tramitació ordinària, procediment obert
<b>Pressupost de licitació IVA exclòs</b>	70.500,00 €
<b>Total amb IVA</b>	85.305,00 €
<b>Descripció</b>	Contracte del servei de planificació, negociació, compra, gestió i inserció de publicitat institucional del Consorci de les Drassanes Reials i Museu Marítim de Barcelona

**PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ ADMINISTRATIVA DEL SERVEI DE PLANIFICACIÓ, NEGOCIACIÓ, COMPRA, GESTIÓ I INSERCIÓ DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL DEL CONSORCI DE LES DRASSANES REIALS I MUSEU MARÍTIM DE BARCELONA.**

**ÍNDIX**

**Primera-** Objecte

**Segona-** Condicions d'execució

**Tercera-** Representant de l'empresa contractista

**Quarta-** Personal de l'empresa contractista

**Cinquena-** Lliurament de creativitats

## **PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ ADMINISTRATIVA DEL SERVEI DE PLANIFICACIÓ, NEGOCIACIÓ, COMPRA, GESTIÓ I INSERCIÓ DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL DEL CONSORCI DE LES DRASSANES REIALS I MUSEU MARÍTIM DE BARCELONA.**

---

### **Primera- Objecte**

El Consorci de les Drassanes Reials i Museu Marítim de Barcelona (d'ara endavant CDRiMMB) disposa d'un equipament museístic dedicat a la interpretació i la difusió de la cultura marítima catalana de forma innovadora, participativa i pròxima a la societat i al territori, mitjançant la recerca, la conservació i la salvaguarda del patrimoni. Vol ser una institució de referència de la cultura marítima mediterrània, oberta i accessible a tota la societat, i cooperativa amb les persones i les organitzacions. Aquest Consorci té la voluntat d'excel·lir en la gestió patrimonial, la creació de coneixement i l'educació, amb la missió d'actuar com a impulsor del progrés social i territorial del seu entorn, des de l'òptica de la relació de Catalunya i la seva gent amb la mar.

El CDRiMMB impulsa i coordina una programació anual d'activitats amb una oferta dissenyada en funció de la segmentació de públics destinataris de cada una de les actuacions, i que abasta diverses tipologies, interessos, franges d'edat i procedència geogràfica. Les finalitats d'aquesta programació són impulsar la valorització del patrimoni i la cultura marítimes a través d'oferta de lleure cultural vinculat a la cultura marítima, apropar la cultura i les tradicions marítimes a la societat contemporània, a través de fórmules i productes innovadors i participatius, i consolidar el posicionament institucional del CDRiMMB en el teixit cultural de la ciutat i al territori, com a equipament de lleure cultural vinculat a la cultura i el patrimoni marítimes.

El CDRiMMB té la responsabilitat i la necessitat d'informar i fer-ne partícip a la ciutadania, de manera que conegui els detalls dels diferents projectes i activitats que impulsa, promovent la seva participació activa. Una tasca de divulgació de continguts i activitats que són importants i útils per a la ciutadania, i també per donar projecció a l'equipament del Museu Marítim de Barcelona, amb l'objectiu final de donar una major visibilitat tant als missatges corporatius com a les activitats culturals en els diferents àmbits.

Aquestes importants finalitats determinen la necessitat de contractar un servei extern de planificació estratègica, negociació, compra, gestió i inserció de publicitat institucional en mitjans de comunicació on i off line, per aconseguir la millor difusió possible de les campanyes i iniciatives del CDRiMMB, en termes d'oportunitat, eficàcia i costos.

### **Segona.- Condicions de prestació del servei**

#### **2.1. Justificació d'estratègia de mitjans**

Responent als corresponents *briefings* elaborats pel CDRiMMB, l'empresa contractista haurà de presentar una proposta de campanya en la qual les estratègies hauran de justificar-se mitjançant una pre-avaluació on es presentaran les dades d'abast estimades (cobertura, impactes, rendibilitat, ...), mètriques per valorar la consecució dels objectius, a banda d'estar construïdes amb coherència i sentit, treballant envers objectius i basades en l'anàlisi previ tant del públic objectiu com dels mitjans.

A efectes d'aquest contracte, s'entén per campanya, el conjunt d'actuacions publicitàries vinculat a cada un dels programes d'activitats continguts en el pla d'actuació anual del CDRiMMB; en el cas específic d'exposicions temporals, la campanya abastarà les actuacions vinculades a cada una de les mostres temporals que el Museu aculli; en el cas de les exposicions permanents, la campanya abastarà el conjunt de les mostres estables que conformen la nostra oferta expositiva.

## **1.2. Planificació de mitjans**

Elaboració del pla de mitjans amb el detall de mitjans, suports, formats i calendaris responent a l'estratègia plantejada i justificant la selecció de suports amb les dades quantitatives (audiències, impactes, rendibilitat, afinitat,...) i qualitatives (qualitat del suport espais preferents, horaris d'emissió, contingut o rellevància dels suports, ...) necessàries.

La planificació haurà de fer-se amb atenció especial a l'impacte i l'eficiència en la difusió del missatge, per a la qual cosa, a més del criteri d'audiència, caldrà cercar els mitjans més adients en cada cas, segons la segmentació de públics a la qual s'adrecin les campanyes específiques en funció de la naturalesa, característiques i objectius de les activitats a difondre.

## **1.3. Negociació i intermediació en la contractació d'espais publicitaris**

L'empresa contractista pactarà les millors condicions (descomptes o preus) amb els diferents grups mediàtics, exclusivistes, mitjans i suports susceptibles de ser emprats en les campanyes del CDRiMMB.

## **1.4. Compra, gestió i seguiment de les actuacions**

L'empresa contractista haurà d'executar la compra, la gestió i el seguiment de les insercions en el mitjans de comunicació on i off line (edicions impreses i digitals en el cas de la premsa o revistes). Igualment, haurà de gestionar la compra, enviament i seguiment de les diferents insercions o aparicions previstes en els plans de difusió i presentar un informe de tancament de la campanya.

L'empresa contractista realitzarà, per cadascuna de les campanyes, el seguiment de la publicitat institucional sol·licitada, amb la finalitat de presentar l'acompliment del servei, tant de la seva aparició en els diferents mitjans contractats, com de les audiències previstes en els mitjans i altres indicadors de resultats. A tal efecte, les insercions seran justificades mitjançant l'aportació de suports físics, si es tracta de premsa, i de mitjans certificats oficials d'emissió de les diferents cadenes de ràdio o certificats de les impressions, en el cas de la difusió on line.

### **1.5. Control de qualitat**

L'empresa contractista haurà de vetllar per la bona reproducció de les insercions en qualsevol dels suports triats per a aquestes.

El CDRiMMB podrà realitzar comprovacions sobre la qualitat de la prestació, en el moment de la seva recepció i es reserva la facultat de vigilar el manteniment dels estàndards de qualitat que serviran de base per a l'adjudicació del contracte.

### **1.6. Presentació de resultats**

L'empresa contractista haurà de lliurar els informes de tancament de les campanyes, amb una valoració de resultats i de l'abast aconseguit.

Al final de cada campanya, l'empresa ha de lliurar al CDRiMMB les certificacions d'emissió, el CPM de les impressions web i els comprovants de publicació previstos en el pla de mitjans. Aquesta documentació haurà d'anar acompanyada d'un informe que reculli una descripció del desenvolupament de la campanya, així com les possibles incidències que es puguin haver produït, per tal de facilitar la tasca de supervisió al responsable del contracte. Aquest informe ha d'anar acompanyat d'un quadre en què es reflecteixin les inversions per suport i per mitjà.

Pel que fa al seguiment, després de cada campanya i/o acció específica, l'empresa ha de presentar un informe de tancament de campanya que reculli la petició d'inserció i/o el pla de mitjans aprovat, juntament amb els comprovants de les insercions i els certificats d'emissió, el certificat d'impressions i les factures.

A més, en qualsevol moment de vigència del contracte el contractista ha de facilitar un informe de la gestió publicitària que inclogui la distribució i anàlisi de la inversió per mitjà, suport i període de temps, a més del nombre d'insercions per mitjà i suport.

### **Tercera- Representant de l'empresa contractista**

L'empresa contractista haurà de fer constar la persona que serà responsable davant del CDRiMMB, indicant el nom i cognoms, telèfons fixos i mòbils, correu electrònic i altres dades de contacte. Aquesta persona haurà de centralitzar les relacions amb l'empresa i serà l'encarregada de gestionar totes les peticions de serveis demanats, així com de resoldre les incidències de tot ordre que puguin sorgir, a més de lliurar la informació que se li sol·liciti en relació al contracte i la seva execució.

Tindrà una relació directa amb la persona responsable del contracte designada pel CDRiMMB. Aquesta coordinarà per via telefònica, telemàtica i amb reunions periòdiques, tant les tasques que es refereixen a la realització concreta de l'encàrrec, el seu calendari i terminis d'entrega, com pel que fa a l'avaluació i desenvolupament correcte del servei.

#### **Quarta- Personal de l'empresa contractista**

L'empresa contractista haurà de destinar a l'execució del present contracte, com a mínim, els professionals que es relacionen a continuació:

- 1 Director de planificació o equivalent: amb experiència mínima de 3 anys i estudis en publicitat i RRPP (grau universitari superior de publicitat, relacions públiques i marketing) o equivalent, tenint al seu càrrec un o diferents equips creatius, desenvolupant els treballs de creativitat i assessorament, aportant resultats de la seva gestió.
- 1 Planificador de mitjans o equivalent: amb experiència mínima de 3 anys i estudis en publicitat i RRPP (grau universitari superior de marketing, periodisme, publicitat i relacions públiques o comunicació audiovisual, administració d'empreses) o equivalent, sobre l'establiment d'estratègies de mitjans a utilitzar en campanyes en funció dels objectius previstos i en funció del pressupost dels clients.
- 1 comprador de mitjans o equivalent: amb experiència mínima de 3 anys i estudis en publicitat i RRPP, màrqueting, gestió de compres de diferents mitjans publicitaris o equivalent (amb les titulacions anteriors, acceptant-se també la de FP en màrqueting i publicitat).

El contractista haurà de comunicar qualsevol variació que es produeixi en el llistat de persones responsables de l'execució de les actuacions amb un mínim de 15 dies d'antelació mitjançant escrit dirigit al CDRiMMB. En la comunicació s'indicaran les dades de la persona que deixa de prestar serveis i de la qual es proposa per a la seva substitució, havent-se d'acreditar que aquesta reuneix els requisits exigits, mitjançant l'aportació dels documents assenyalats en els punts anteriors.

Si es comprovés que la qualificació/habilitació professional dels/de les candidats/es no respon als requeriments continguts en el present plec, el CDRiMMB es reserva el dret de rebutjar la proposta, i en aquest cas el contractista hauria de realitzar-ne una de nova.

#### **Cinquena.- Lliurament de creativitats**

El CDRiMMB lliurarà al contractista les creativitats per a cadascuna de les campanyes.

Quan aquestes creativitats siguin produïdes per mitjans propis s'hauran de transmetre a l'empresa adjudicatària. En el cas que les creativitats siguin produïdes per tercers, mitjançant contracte d'encàrrec del CDRiMMB amb l'empresa responsable de la creativitat de la campanya, aquesta haurà de trametre les creacions a l'adjudicatària per tal que siguin enviades als mitjans i suports previstos en el pla de mitjans, prèvia aprovació del CDRiMMB.

En ambdós casos, el termini de lliurament de creativitats s'establirà de comú acord, en funció de l'abast i la complexitat de la campanya. A tal efecte, i tal com s'especifica a la prescripció 2ª punt 1.2. l'empresa contractista proposarà un calendari en el pla de mitjans que haurà de ser aprovat pel CDRiMMB.

Isabel Díaz  
Cap de l'Àrea de Comunicació i Màrqueting



## Metadades del document

Núm. expedient	CDRB/2026/0023773
Tipus documental	Plica
Títol	PPTP adquisició mitjans publicitaris

## Signatures

Signatari	Acte	Data acte
Isabel María Díaz Rastrojo (TCAT)	Signa	11/06/2026 10:41
ENRIQUE GARCIA (P5800029J)	Signa	11/06/2026 12:49

## Validació Electrònica del document

Codi (CSV)	Adreça de validació	QR
f21cb14e0da827b95cab	<a href="https://seuelectronica.diba.cat">https://seuelectronica.diba.cat</a>	