



# **PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNiques QUE HAN DE REGIR ELS CONTRACTES DE GESTIÓ DE LA COMUNICACIÓ DELS PROJECTES PRIDE BCN 2025 I CANDIDATURA WORLDPRIDE 2030**

## Índex

1.	Introducció .....	4
2.	objecte.....	4
3.	període d'execució.....	5
4.	ESPECIFICACIONS DELS SERVEIS A CONTRACTAR. ....	5
4.1.	LOT 1: Servei de gestió de la comunicació en un sentit ampli per al Projecte Pride! BCN 2025: .....	5
4.1.1.	..... GESTIÓ INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓ I LA PUBLICITAT.	5
4.1.2.	..... CREACIÓ IMATGE EDICIÓ 2025	5
4.1.3.	..... ESLOGANS, CLAIMS I COPIES CREATIUS,	6
4.1.4.	..... PROGRAMA DE MÀ	7
4.1.5.	..... PECES AUDIOVISUALS	7
4.1.6.	..... VIDEO AFTERMOVIE	8
	És objecte del contracte l'edició d'un vídeo resum de l'edició 2025 tipus <i>aftermovie</i> .	8
4.1.7.	..... ACTUALITZACIÓ I MANTENIMENT WEBS	8
4.1.8.	..... OFICINA DE PREMSA	8
4.1.8.1.	..... Interlocució amb la premsa.	8
4.1.8.2.	..... Notes de Premsa	9
4.1.8.3.	..... Convocatòries de premsa	9
4.1.8.4.	..... Clippings	10
4.1.9.	..... XARXES SOCIALS	10
4.1.10.	..... GESTIÓ DE CRISI	11
4.1.11.	..... GESTIÓ DE LA CAMPANYA DE PUBLICITÀRIA	12
4.1.12.	..... GESTIÓ DEL PATROCINI	14
4.2.	LOT 2: Servei de gestió de la comunicació en un sentit ampli per al Projecte Candidatura WorldPride Barcelona 2030 .....	15
4.2.1.	..... GESTIÓ INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓ I LA PUBLICITAT.	15
4.2.2.	..... CREACIÓ DE LA IMATGE DE LA CANDIDATURA	15
4.2.3.	..... CAMPANYA DE LA CANDIDATURA WORLDPRIDE 2030	15
4.2.4.	..... ESLOGANS, CLAIMS I COPIES CREATIUS,	17
4.2.5.	..... BID BOOK	17
4.2.5.	..... PECES AUDIOVISUALS	18
4.2.6.	..... DISSENY, CREACIÓ I MANTENIMENT DE LA WEB DE LA CANDIDATURA	18
4.2.7.	..... OFICINA DE PREMSA	19
4.2.7.1.	..... Interlocució amb la premsa.	19
4.2.7.2.	..... Notes de Premsa	20
4.2.7.3.	..... Convocatòries de premsa	20

4.2.7.4. ....	Clippings	20
4.2.8. ....	XARXES SOCIALS	21
4.2.9. ....	GESTIÓ DE CRISI	22
4.2.10. ....	GESTIÓ DE LA CAMPANYA DE PUBLICITÀRIA	22
4.2.11. ....	GESTIÓ DEL PATROCINI	24
5.	IDIOMES	25
6.	EXECUCIÓ	25
7.	PROPOSTA INICIAL PER A LA CAMPANYA	25
8.	MILLORES	26
9.	DOCUMENTACIÓ QUE HAURÀ D'INCLOURE LA PROPOSTA	26
10.	RESOLUCIÓ DE DUBTES	27

## 1. INTRODUCCIÓ

L'Associació Cambra LGTBIQ+, en endavant LA CAMBRA LGTBIQ+, és una entitat sense afany de lucre, que té entre el seus objectius:

- Fomentar i promoure la visibilitat de la comunitat LGTBI dins i fora de Catalunya mitjançant les nostres activitats públiques i donar suport a tot tipus d'entitats i associacions, públiques i privades, catalanes i internacionals que defensin els drets LGTB.
- Promoure, fomentar i recolzar iniciatives que fomentin i defensin els drets de les persones LGTBI.

En el marc d'aquest objectiu LA CAMBRA LGTBIQ+ organitza anualment l'esdeveniment Pride! BCN.

Pride! BCN és un esdeveniment sense afany de lucre que ha esdevingut la celebració de l'Orgull LGTBIQ+ de la ciutat de Barcelona.

La seva organització recau formalment sobre LA CAMBRA LGTBIQ+ tot i que compta amb el recolzament de més de 30 entitats de diferents àmbits LGTBI de Barcelona i Catalunya i, també amb el recolzament institucional de l'Ajuntament de Barcelona, la Generalitat de Catalunya i la Diputació de Barcelona.

## 2. OBJECTE

L'objecte del contracte és del el de prestar els serveis de gestió integral de la comunicació dels projectes Pride! BCN 2025 i candidatura WorldPride 2030, realitzant la planificació, coordinació, organització i execució de les accions recollides en aquest plec de condicions.

En aquest sentit l'empresa adjudicatària assumirà tots els serveis relacionats amb la planificació, ideació, organització, gestió, execució, creació i assistència tècnica de les accions, aportant tots els recursos tècnics i humans necessaris per al desenvolupament de les mateixes, i garantint a LA CAMBRA LGTBIQ+ la qualitat i qualificació necessàries per a llur òptima execució.

En tota la documentació, publicitat, imatge o materials especials que els licitadors aportin o que siguin necessaris per a l'execució del contracte, s'hauran de complir els següents principis:

**1.- Ús no sexista del llenguatge:** El llenguatge emprat haurà de ser inclusiu i no sexista, evitant l'ús de formes que invisibilitzin o discriminin per raó de gènere.

**2.- Evitar qualsevol imatge o contingut discriminatori:** No s'acceptaran materials visuals, textuais o multimèdia que perpetuin estereotips sexistes, discriminació de gènere, o que reproduïxin qualsevol mena de discriminació cap a les persones LGTBIQ+, persones racialitzades, persones amb discapacitat, persones grans, persones amb cossos no normatius o qualsevol altre col·lectiu vulnerable.

**3.- Foment de la diversitat i coresponsabilitat:** Els materials hauran de reflectir una representació equilibrada i diversa de la societat, promovent valors d'igualtat, inclusió i coresponsabilitat en relació amb les identitats de gènere, orientacions sexuals, ètnies, edats, cossos i capacitats diverses.

**4.- Rebuig explícit a la discriminació interseccional:** Els continguts hauran d'evitar qualsevol representació que pugui perpetuar múltiples formes de discriminació basades en

la intersecció de gènere, orientació sexual, identitat de gènere, raça, classe social, edat o salut.

**5.- Visibilitat positiva de les persones LGTBIQ+:** Els materials produïts han d'incloure referents positius i inclusivament del col·lectiu LGTBIQ+, així com narratives que reforcin els drets, la dignitat i la contribució social d'aquestes persones.

**6.- Atenció especial a la representació de dones i persones trans:\*** S'evitarà qualsevol forma de cosificació, estigmatització o infravisibilització de dones lesbianes, bisexuals, trans\* i queer, així com altres identitats de gènere dissidents.

### 3. PERIODE D'EXECUCIÓ

**LOT 1:** Des de la signatura del contracte i fins el 31 de desembre de 2025.

**LOT 2:** Des de la signatura del contracte i fins el 31 de desembre de 2026.

El retard en la signatura del contracte podrà donar lloc a la deducció del preu del contracte.

La Cambra LGTBIQ potestativament podrà donar per terminat el contracte amb antelació al 31 de desembre si concorren, a llur únic criteri, les condicions esmentades en la clàusula 41 del PCA, tot allò sense afectar a clàusula 20 del PCA, sobre resolució anticipada del contracte.

### 4. ESPECIFICACIONS DELS SERVEIS A CONTRACTAR.

#### 4.1. LOT 1: Servei de gestió de la comunicació en un sentit ampli per al Projecte Pride! BCN 2025:

##### 4.1.1. GESTIÓ INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓ I LA PUBLICITAT.

Gestió de l'àmbit de la comunicació i la publicitat de LA CAMBRA LGTBIQ+ des d'un punt de vista ampli, incloent les tasques de comunicació, ideació, disseny de campanyes, dissenys gràfics, adaptacions, execució de les campanyes, etc. del projecte Pride Barcelona 2025.

El contractista assumirà la coordinació de totes les accions, realitzant el pla de treball i l'execució de les accions previstes.

##### 4.1.2. CREACIÓ IMATGE EDICIÓ 2025

És objecte de la licitació la creació de la imatge (el cartell o cartells principal) de l'edició 2025 en base al *briefing* que realitzarà LA CAMBRA LGTBIQ+.

S'entén la creació des d'un punt de vista ampli, incloent les fases de ideació, gestió, producció, disseny, etc.

LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà fer les aportacions que consideri adients sobre la proposta del licitador, quedant aquest a incorporar-les en la proposta.

LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà rebutjar totalment la proposta realitzada pel licitador, quedant aquest obligat a realitzar noves propostes.

En la realització de les propostes, LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà sol·licitar al licitador una prova d'impressió de la mateixa. Tots les despeses derivades d'aquesta prova aniran a càrrec del licitador.

Un cop acceptada la proposta per part d'LA CAMBRA LGTBIQ+, el licitador haurà d'entregar en el termini màxim de quinze (15) dies els següents elements.

- Cartell/s principal/s, en mida DIN A3 i format vectorial.
- Altres versions detallades al briefing.

També serà objecte de la licitació l'adaptació de totes les aplicacions necessàries per a la campanya, tals com flyers, roll-ups, lones de mitjà i gran format, banderoles, tòtems, cartells, marxandatge, aplicacions per a publicitat, etc. entre d'altres.

El *briefing* detallarà les característiques principals d'aquest cartell i les diferents versions que s'hauran de realitzar.

Un cop entregats els lliurables indicats al briefing, LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà demanar al licitador les adaptacions del disseny per a diferents aplicacions, aquestes sol·licituds es faran per correu electrònic al licitador, quedant aquest obligat a entregar-les en el termini màxim de 7 dies naturals.

Al finalitzar l'esdeveniment, el licitador serà responsable de creació d'una imatge "Save The Date 2026" que convidi a l'edició del 2026.

A criteri de la Cambra LGTBIQ+ s'encarregarà al licitador el desenvolupament de la Campanya amb peces gràfiques o audiovisuals que desenvolupin el discurs de l'edició. Aquestes peces podran ser, però no es limiten a, videoreportatges, entrevistes, capsules de vídeo, cartells, fulletons o altres.

La ideació, guió, planificació, disseny gràfic etc., s'entén dintre del contracte de licitació.

La Cambra LGTBIQ+ assumirà les despeses de rodatge, gravació, sessió fotogràfica, etc. previ acceptació del pressupost.

#### **4.1.3. ESLOGANS, CLAIMS I COPIES CREATIUS,**

Ideació, creació i desenvolupament de elements textuais necessaris per al desenvolupament de totes les accions objecte de la licitació.

Aquest punt podrà fer referència tant a textos breus d'estil publicitari (*claim* o eslògan), com a textos més extensos que facilitin altres accions objecte del contracte (proposta de valor de marca, descripció del projecte, continguts web, etc. )

Tots els elements textuais, seguiran les pautes de redacció facilitades per LA CAMBRA LGTBIQ+ i hauran d'esser aprovades per aquesta.

LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà fer les aportacions que consideri adients sobre la proposta del licitador, quedant aquest a incorporar-les en la proposta.

LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà rebutjar totalment la proposta realitzada pel licitador, quedant aquest obligat a realitzar noves propostes.

#### **4.1.4. PROGRAMA DE MÀ**

Dintre dels serveis a prestar en concepte de Creació d'imatge de l'edició de 2025, s'inclou el disseny i maquetació del programa de mà de l'edició 2025.

El licitador haurà de dissenyar i maquetar el programa de mà de Pride! BCN 2025, seguint les indicacions que LA CAMBRA LGTBIQ+ lliurarà al licitador a tal efecte.

El licitador serà responsable de traducció del contingut al anglès i al castellà, sense càrrec addicional per LA CAMBRA LGTBIQ+.

LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà fer les aportacions que consideri adients sobre la proposta del licitador, quedant aquest a incorporar-les en la proposta.

LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà rebutjar totalment la proposta realitzada pel licitador, quedant aquest obligat a realitzar noves propostes.

No són objecte del contracte els treballs d'impressió, sí que queda dintre de l'objecte del contracte la preparació del disseny per a impressió (adaptació i/o preparació de l'arxiu o arxius als requeriments tècnics necessaris per la impremta).

En la proposta econòmica s'haurà de indicar de forma separada la tarifa per proposada pels treballs que s'inclouen en aquest punt. En el benentès que, degut a l'obsolescència de les publicacions en paper, la Cambra LGTBIQ podria decidir no editar un programa de mà per la seva edició 2025. En aquest supòsit, la tarifa pels serveis del punt 4.1.4 Programa de mà, serà deduïda del preu del contracte.

La Cambra LGTBIQ+ no estarà obligada a executar aquest servei.

#### **4.1.5. PECES AUDIOVISUALS**

Com a part de l'objecte del contracte, el licitador serà responsable d'elaborar peces audiovisuals per donar contingut als serveis objecte del contracte. Entenent-se que formen part de l'objecte del contracte tots els processos necessaris per a l'obtenció de les mateixes, incloent però no limitant-se a la ideació, guionització, planificació, preproducció, producció, realització, postproducció, edició, etc.

Les peces necessàries es definiran en la fase de kickoff, com a mínim serà necessari realitzar:

- Vídeo de presentació de campanya. (peça audiovisual breu de presentació de la campanya 2025).
- Vídeo de presentació de line-up. Peça audiovisual breu de presentació del line-up de l'edició 2025.
- Vídeo novetats 2025. Peça audiovisual breu de presentació de les novetats 2025.
- Capsules campanya. Si la campanya de comunicació ho requereix, elaboració de petites capsules de vídeo informatives/divulgatives sobre la campanya social.
- Elements de continuïtat i missatges breus per les pantalles de l'escenari a definir en la fase de kickoff: (cortinetes, cartel·les anunci artistes, cartel·les programa, kiss cam, missatges organitzatius...).

#### **4.1.6. VIDEO AFTERMOVIE**

És objecte del contracte l'edició d'un vídeo resum de l'edició 2025 tipus *aftermovie*. Forma part de l'encàrrec el disseny, ideació, guionització, briefings, edició, postproducció, correcció de color, etalonatge i efectes, locucions, subtitulat, etc., en definitiva tots aquells processos creatius, organitzatius, tècnics i d'edició necessaris per disposar del producte audiovisual final.

No forma part de l'objecte del contracte els treballs d'enregistrament audiovisual. El contractista haurà de coordinar-se amb el proveïdor de l'enregistrament als efectes de obtenir els materials necessaris en funció de la idea o guió del vídeo.

Son objecte d'aquest contracte les reunions de briefing i la coordinació amb l'equip audiovisual.

#### **4.1.7. ACTUALITZACIÓ I MANTENIMENT WEBS**

És objecte de la licitació el manteniment i actualització constant del web [www.pridebarcelona.org](http://www.pridebarcelona.org), entenent-se que es mantindrà la vigència de l'objecte malgrat els dominis puguin modificar-se durant la vigència del contracte.

Son objecte del contracte l'actualització de continguts, textos i imatges o elements multimèdia presents al web per adaptar-lo a les campanyes i programació del 2025.

És objecte del contracte, l'actualització i creació dels continguts web (planes web dintre del web de Pride BCN) sobre la campanya social de l'edició 2025 i la publicació del programa d'activitats en un format atractiu i comprensible per l'usuari similar a l'emprat actualment.

#### **4.1.8. OFICINA DE PREMSA**

Com a part del contracte, el licitador serà encarregat de la relació amb els mitjans de comunicació.

En concret, serà objecte de la licitació, com a mínim, les següents:

##### **4.1.8.1. Interlocució amb la premsa.**

El licitador serà l'interlocutor habitual amb els mitjans de comunicació i serà responsable de:

- Atendre la bústia de correu electrònic que LA CAMBRA LGTBIQ+ posarà a la seva disposició.  
La gestió d'aquesta bústia es regirà pels principis de veracitat, diligència i cordialitat.  
Totes les consultes o peticions que es rebien en aquesta bústia hauran de ser ateses en el termini màxim de 24h laborables.
- Organitzar, conjuntament amb LA CAMBRA LGTBIQ+, les rodes de premsa que s'escaiguin i fer-se càrrec de la coordinació de l'acte, convocatòria a mitjans, atenció durant la roda de premsa, etc.
- Atendre i gestionar les peticions de premsa (entrevistes, fotografies, etc.) i vehicular-les cap a les persones d'LA CAMBRA LGTBIQ+ autoritzades a realitzar declaracions de premsa.



- Durant les 3 setmanes prèvies a la celebració de l'esdeveniment Pride! BCN (actes principals), el contractista haurà de disposar d'un telèfon d'atenció a la premsa que restarà operatiu, com a mínim, 8 hores diàries de dilluns a divendres.
- Durant els dies principals del l'esdeveniment Pride BCN (habitualment tres dies), el licitador aportarà com a mínim una persona en funcions de Cap de premsa o assimilat en horari a convenir amb la Cambra LGTBIQ+, per atendre i coordinar, in situ, les peticions dels mitjans de comunicació.

#### **4.1.8.2. Notes de Premsa**

El licitador serà responsable de redactar notes de premsa amb la informació facilitada per LA CAMBRA LGTBIQ+.

Les notes de premsa tindran les següents característiques:

- Redacció i maquetació atractiva.
- Redacció en tres idiomes (català, castellà i anglès).
- Distribució a través de serveis de mail-marketing que permetin disposar d'informació de l'enviament.
- El licitador haurà de proporcionar una llista de mitjans per enviar les notes de premsa, LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà afegir o eliminar elements a aquesta llista.

No es defineix un nombre màxim de notes de premsa a redactar i gestionar. Sent l'habitual 4-5 notes durant la durada del contracte. Aquesta dada es dona merament a efectes informatius, podent-se superar aquesta xifra durant el contracte 2025 sense que això suposi un encariment del preu del contracte.

#### **4.1.8.3. Convocatòries de premsa**

El licitador serà responsable de redactar convocatòries de premsa amb la informació facilitada per LA CAMBRA LGTBIQ+.

Les convocatòries de premsa tindran les següents característiques:

- Redacció i maquetació atractiva.
- Redacció en tres idiomes (català, castellà i anglès).
- Distribució a través de serveis de mail-marketing que permetin disposar d'informació de l'enviament.
- El licitador haurà de proporcionar una llista de mitjans per enviar les convocatòries de premsa, LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà afegir o eliminar elements a aquesta llista.

El licitador també serà responsable d'entendre als mitjans de comunicació durant l'esdeveniment objecte de la convocatòria, amb els recursos humans i materials necessaris per a realitzar una correcta atenció dels mitjans, amb especial atenció als dies de celebració de l'esdeveniment Pride! BCN.

No es defineix un nombre màxim de convocatòries de premsa, havent-se de convocar i gestionar totes aquelles que siguin necessàries en el desenvolupament del Projecte Pride! BCN.

Habitualment es convoquen 5 convocatòries de premsa:

- Roda de Premsa anunci PRIDE BCN
- Actes Pride Pregó
- Actes Pride Dia Divendres – Escenaris Principals (horari ampli)
- Actes Pride Dia Dissabte – Escenaris Principals (horari ampli)
- Actes Pride – Manifestació (horari ampli)
- Actes Pride Dia Diumenge – Escenaris Principals (horaris amplis)

Aquesta informació s'inclou merament a efectes informatius, podent-se superar el nombre de convocatòries en l'edició 2025.

#### **4.1.8.4. Clippings**

El licitador serà responsable de realitzar informes (*clippings*) de la campanya, aquests informes hauran d'incloure, com a mínim la següent informació:

- Recull de totes les aparicions del projecte en mitjans de comunicacions (mitjans convencionals i nous mitjans).
- Informe quantitatiu de les aparicions en mitjans, identificant: Mitjà, Tipologia del mitja, format, durada, audiència i valoració econòmica de l'aparició.

#### **4.1.9. XARXES SOCIALS**

El licitador serà responsable de la gestió de les xarxes socials de l'associació i dels projectes que tinguis xarxes socials pròpies.

El licitador haurà de presentar un pla de xarxes socials que prevegi les accions que es duran a terme.

LA CAMBRA LGTBIQ+ facilitarà un *briefing* informatiu sobre els objectius de les xarxes socials i el missatge a transmetre.

Entre les accions a desenvolupar pel licitador es troben, de forma enunciativa i no limitativa, les següents:

- Disseny de l'estratègia de xarxes socials.
- Creació del contingut
- Publicació d'aquest en les diferents xarxes
- Interacció amb el públic i altres actors connexes.
- Optimització de les xarxes.

LA CAMBRA LGTBIQ+, en tot moment, podrà realitzar modificacions en l'estratègia de xarxes socials, estant el licitador obligat a acceptar-les.

Tanmateix, LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà realitzar la seva pròpia gestió de les xarxes quan ho consideri oportú, sens perjudici de les tasques encomanades al licitador en el marc d'aquest contracte.

Actualment Pride! BCN disposa de perfils socials a Facebook (meta), Instagram, X (Twitter) i TikTok. El licitador serà responsable de la gestió d'aquests perfils socials i també qualsevol altra que es consideri oportú en altres xarxes socials diferents de les esmentades existents o de nova creació.

Amb l'objectiu d'analitzar, monitoritzar i avaluar els resultats obtinguts en l'estratègia realitzada en xarxes i comunicació online, s'elaborarà un informe mensual i un altre de resum a final de la campanya, on es recolliran els resultats tan quantitius com qualitius.

Entre els indicadors quantitius, com a mínim, s'han d'incloure:

#### FACEBOOK:

- Nombre de publicacions realitzades
- Fans acumulats per gènere, procedència, idioma i nombre de nous seguidors en el període.
- Mitjana d'abast de les publicacions més rellevants.
- Clics per publicació.
- Nombre de publicacions compartides
- Visites a la pàgina
- M'agrada de la pàgina

#### X:

- Nombre de seguidors acumulats i nombre de nous seguidors
- Nombre de retuit en el període
- Taxa d'interacció
- Nombre d'impressions al dia
- Tuits amb més impressions.

#### INSTAGRAM:

- Nombre de seguidors acumulats i nombre de nous seguidors
- Nombre de m'agrada en el període
- Nombre de comentaris en el període
- Nombre de vegades que es comparteix un contingut
- Publicacions amb més m'agrada.
- Nombre de visualitzacions reels.

#### TIKTOK:

- Nombre de seguidors acumulats i nombre de nous seguidors
- Nombre de m'agrada en el període
- Nombre de comentaris en el període
- Nombre de vegades que es comparteix un contingut
- Publicacions amb més m'agrada.

El licitador serà responsable i es farà càrrec, sense poder imputar-ho a LA CAMBRA LGTBIQ+, dels costos de contractació de personal, lloguer d'espais, lloguer de material, drets d'imatge, drets de propietat intel·lectual, etc, que siguin necessaris per a la gestió de xarxes socials i el seu contingut.

#### **4.1.10. GESTIÓ DE CRISI**

En el marc del contracte, el licitador haurà de desenvolupar un protocol de gestió de crisis de comunicació que prevegi els principals escenaris de crisis (*haters*, notícia negativa, rumors, crítiques i queixes objectives, etc.) i les accions a desenvolupar per reconduir la percepció del públic i evitar efectes bola de neu.

LA CAMBRA LGTBIQ+ haurà de validar aquest protocol.

#### 4.1.11. GESTIÓ DE LA CAMPANYA DE PUBLICITÀRIA

##### a. Gestió Campanya

El licitador serà encarregat de gestionar la campanya publicitària del Pride BCN 2025.

El pressupost disponible per a la campanya publicitària és detallarà al inici del contracte. Aquest pressupost serà a banda del pressupost de gestió del contracte. (Punt 3 de l'Annex I del PCA)

LA CAMBRA LGTBIQ+ no estarà obligada a exhaurir aquest pressupost, quedant també autoritzada a modificar-lo al alça cas de major generació de crèdit pressupostari.

Forma part de l'objecte del contracte el disseny de l'estratègia de mitjans. El licitador haurà d'elaborar l'estratègia i planificació 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 la campanya de comunicació definits en el *briefing* que LA CAMBRA LGTBIQ+ lliurarà al licitador.

##### b. Negociació dels espais publicitaris

El licitador han de pactar els millors descomptes o negociacions amb els grup mediàtics o suports existents, en funció de l'anàlisi de la rendibilitat en funció els paràmetres de mesura: punt de *rating* brut (C/GPR, *gross rating point*), CPM, CPC, CPV, CPA, CPL (Cost per lead o registre), CPI (Cost per instal·lació), la realitat del mercat i els target objectiu de Pride! BCN 2025, segons l'estratègia que ell proposi.

El licitador haurà de garantir els preus oferts per suport en la proposta de licitació.

LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà negociar, per la seva banda i amb independència del contracte, els seus propis acords de publicitat, que aniran a càrrec del pressupost del Pla de mitjans.

##### c. Contractació dels espais publicitaris.

El licitador haurà de fer la intermediació i contractació dels espais publicitaris segons les planificacions o negociacions establertes, prèvia validació d'LA CAMBRA LGTBIQ+.

El licitador serà responsable de realitzar tot el contingut (dissenys, elements textuais, guions, peces audiovisuals, etc.) necessaris per a la inserció publicitària tal com s'especifica en el punt 3.3 i 3.4 del present PPT que inclogui la seva estratègia.

##### d. La contractació d'accions especials, l'organització d'esdeveniments, accions de relacions públiques i accions de màrqueting de carrer,

sempre que s'emmarquin en l'estratègia de comunicació i màrqueting de la campanya. Aquestes accions poden incloure, si fos necessària, la ideació, planificació, gestió, disseny i creativitat de peces de comunicació de l'acció, la producció de peces de comunicació i la implementació, la contractació de personal, com pot ser informadors, promotors, personal d'assistència al públic, serveis de càtering, seguretat i tot allò que l'acció requereixi, així com el seguiment i avaluació de les accions.

Totes les despeses derivades d'aquestes accions especials, fora del que és el propi objecte del contracte, que inclou, entre d'altres, la ideació, definició de l'estratègia, planificació, disseny i desenvolupament de la creativitat, (es a dir, despeses de personal

extra, lloguer d'espais, producció de materials, etc), anirà a banda del pressupost de licitació.

- 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 creadors d'opinió (*influencers*), etc. que poden incloure l'estratègia, la planificació, el disseny creatiu, la producció, la contractació, la implementació, el seguiment i l'avaluació, així com l'assessorament sobre innovacions i la formació per a nous formats i canals.

La contractació d'accions de comunicacions en xarxes socials poden ser accions de redireccionament de trànsit, foment de la interacció (*engagement*) o captació d'usuaris, entre d'altres, ja sigui de forma puntual o regular al llarg de la campanya. Es queraria tipologia d'anunci proposat i cost de la conversió dels objectius.

En les accions de comunicació SEM, es requereix:

- Segmentació per perfils demogràfics segons especificacions del *briefing*.
- Llista de paraules clau seleccionades amb dades de volum de trànsit per al nostre segment i CPC per paraula clau.
- Grup d'anuncis proposat.
- Cost de la conversió en funció dels objectius especificats al *briefing*.

- g. **Seguiment de les campanyes o qualsevol tipus d'accions abans esmentades amb la post avaluació, de la publicitat ordenada per LA CAMBRA LGTBIQ+**. El licitador haurà der fer seguiment de la publicitat ordenada i comprovar que apareixen en els diferent mitjans de comunicació segons les ordes específiques d'LA CAMBRA LGTBIQ+ i aportar els resultats d'aquesta publicitat, mitjançant els estudis d'audiència pertinents.

- En el cas de televisió i d'internet és necessari un seguiment mínim setmanal de les audiències o 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, etc).

- h. **Facturació.**

El licitador ha de presentar de forma mensual, entre els dies 1 i 10 del mes següent a l'aparició de la publicitat ordenada. LA CAMBRA LGTBIQ+ abonarà aquesta factura en un termini màxim de 30 dies des de la recepció de la mateixa.

Prèviament a la presentació de la factura, el licitador presentarà a LA CAMBRA LGTBIQ+ un document Excel que recollirà un resum de les insercions publicitàries que s'hauran incloure en la factura, per a que LA CAMBRA LGTBIQ+ ho validi.

LA CAMBRA LGTBIQ+ facilitarà un document Excel model.

#### **4.1.12. GESTIÓ DEL PATROCINI**

Formarà part de l'objecte del contracte la definició d'una estratègia de captació de patrocinadors i la identificació d'aquells patrocinadors més adients per al projecte, valorant el valor que aporten.

La gestió de patrocini no es realitzarà en exclusiva pel licitador, tenint LA CAMBRA LGTBIQ+ una política activa de captació de patrocinis, per això el licitador s'haurà de coordinar prèviament amb LA CAMBRA LGTBIQ+ abans de realitzar qualsevol contacte amb terceres empreses o institucions que siguin patrocinadors potencials.

Tots els patrocinis s'hauran de formalitzar mitjançant contracte privat entre LA CAMBRA LGTBIQ+ i el patrocinador.

#### **FACTURACIÓ DE LA GESTIÓ DEL PATROCINI**

La definició d'una estratègia de captació de patrocinadors i la identificació de patrocinadors potencials així com el desenvolupament de materials informatius es considera part de l'objecte del contracte i serà retribuit dintre del pressupost de la licitació.

Adicionalment LA CAMBRA LGTBIQ+ abonarà una comissió per intermediació d'aquells patrocinis que acabin formalitzant-se en contracte.

Aquesta comissió s'abonarà en euros i serà l'equivalent al 10% de l'aportació total anual del patrocinador, abans d'impostos.

En els casos de que la Cambra LGTBIQ+ es faci càrrec, assumint el cost, de la producció o gestió d'accions d'activació o visibilitat de marca, aquests imports es deduiran de l'aportació del patrocinador a efectes del càlcul de la comissió.

En el cas d'aportacions en espècie, aquesta aportació serà valorada econòmicament seguint els següents criteris:

- Es demanaran tres pressupostos a proveïdors reconeguts per al mateix bé o servei que hagi aportat el patrocinador.
- Es farà la mitja aritmètica dels tres pressupostos.
- El nombre resultant, serà l'import en que es valora l'aportació en espècie.

Quan per raó de la seva naturalesa o característiques, l'aportació en espècie sigui aportada per un proveïdor exclusiu i, per tant, no es puguin demanar pressupostos a diferents proveïdors, LA CAMBRA LGTBIQ+ determinarà la valoració econòmica de l'aportació.

Si el licitador no estigués conforme amb la valoració econòmica realitzada per LA CAMBRA LGTBIQ+, podrà demanar la valoració d'un professional independent. Aquest professional serà de l'elecció d'LA CAMBRA LGTBIQ+ i la seva remuneració anirà a càrrec del licitador.

## **4.2. LOT 2: Servei de gestió de la comunicació en un sentit ampli per al Projecte Candidatura WorldPride Barcelona 2030**

### **4.2.1. GESTIÓ INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓ I LA PUBLICITAT.**

El licitador serà responsable de la gestió integral de la creació de la imatge corporativa i de la campanya per a la candidatura WorldPride 2030, incloent-hi les següents tasques:

- Creació del logotip i variacions, seguint el briefing proporcionat per la Cambra LGTBIQ+.
- Desenvolupament del manual d'identitat visual, que inclourà normes d'ús, aplicacions bàsiques i avançades, i material promocional.
- Planificació i execució de la campanya global, des de la ideació inicial fins a la producció final.
- Coordinació amb altres actors rellevants, incloent institucions locals i internacionals.

El licitador haurà de desenvolupar un pla de treball detallat, incloent-hi calendaris, estratègies de comunicació i accions adaptades al context local i internacional.

### **4.2.2. CREACIÓ DE LA IMATGE DE LA CANDIDATURA**

El licitador serà responsable de la creació de la imatge corporativa de la candidatura WorldPride 2030. Aquesta tasca inclou:

- Logotip: Ideació, disseny i producció del logotip principal i les seves variacions.
- Manual d'identitat visual: Definició de tipografia, colors corporatius, i guies per a l'ús correcte de la marca.
- Aplicacions visuals: Creació de versions adaptades per a diferents formats i suports, com papereria, marxandatge, publicitat digital i física.

La Cambra LGTBIQ+ podrà rebutjar les propostes inicials i requerir revisions o noves propostes sense cost addicional. El licitador haurà d'incorporar els comentaris de la Cambra en un termini màxim de 7 dies naturals.

### **4.2.3. CAMPANYA DE LA CANDIDATURA WORLDPRIDE 2030**

La campanya de la candidatura haurà de comunicar de manera efectiva els valors de diversitat, inclusió i lideratge de Barcelona com a capital mundial dels drets LGBTQIA+. Les tasques inclouen:

- Cartell principal i versions: Creació d'un cartell icònic en format vectorial, adaptat a múltiples idiomes i formats.
- Contingut digital: Proposta de continguts per a xarxes socials, newsletters i altres canals digitals.
- Material promocional físic: Adaptacions per a flyers, lones, banderoles i altres formats físics.
- Narrativa global: Desenvolupament de missatges clau i estratègies per arribar a una audiència internacional.
- Eines d'impacte visual: Inclou elements audiovisuals com videoreportatges, clips promocionals i càpsules informatives.

El licitador haurà de lliurar tots els elements en un termini de 15 dies després de la seva aprovació final. La Cambra podrà requerir adaptacions o ampliacions en qualsevol moment durant la vigència del contracte.

És objecte de la licitació la creació de la imatge (el cartell o cartells principal) de la candidatura en base al *briefing* que realitzarà LA CAMBRA LGTBIQ+.

S'entén la creació des d'un punt de vista ampli, incloent les fases de ideació, gestió, producció, disseny, etc.

LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà fer les aportacions que consideri adients sobre la proposta del licitador, quedant aquest a incorporar-les en la proposta.

LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà rebutjar totalment la proposta realitzada pel licitador, quedant aquest obligat a realitzar noves propostes.

En la realització de les propostes, LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà sol·licitar al licitador una prova d'impressió de la mateixa. Tots les despeses derivades d'aquesta prova aniran a càrrec del licitador.

Un cop acceptada la proposta per part d'LA CAMBRA LGTBIQ+, el licitador haurà d'entregar en el termini màxim de quinze (15) dies els següents elements.

- Cartell/s principal/s, en mida DIN A3 i format vectorial.
- Altres versions detallades al *briefing*.

També serà objecte de la licitació l'adaptació de totes les aplicacions necessàries per a la campanya, tals com flyers, roll-ups, lones de mitjà i gran format, banderoles, tòtems, cartells, marxandatge, aplicacions per a publicitat, etc. entre d'altres.

El *briefing* detallarà les característiques principals d'aquest cartell i les diferents versions que s'hauran de realitzar.

Un cop entregats els lliurables indicats al *briefing*, LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà demanar al licitador les adaptacions del disseny per a diferents aplicacions, aquestes sol·licituds es faran per correu electrònic al licitador, quedant aquest obligat a entregar-les en el termini màxim de 7 dies naturals.

A criteri de la Cambra LGTBIQ+ s'encarregarà al licitador el desenvolupament de la Campanya amb peces gràfiques o audiovisuals que desenvolupin el discurs de l'edició. Aquestes peces podran ser, però no es limiten a, videoreportatges, entrevistes, capsules de vídeo, cartells, fulletons o altres.

La ideació, guió, planificació, disseny gràfic etc., s'entén dintre del contracte de licitació.

La Cambra LGTBIQ+ assumirà les despeses de rodatge, gravació, sessió fotogràfica, etc. previ acceptació del pressupost.



#### **4.2.4. ESLOGANS, CLAIMS I COPIES CREATIUS,**

Ideació, creació i desenvolupament de elements textuais necessaris per al desenvolupament de totes les accions objecte de la licitació.

Aquest punt podrà fer referència tant a textos breus d'estil publicitari (*claim* o eslògan), com a textos més extensos que facilitin altres accions objecte del contracte (proposta de valor de marca, descripció del projecte, continguts web, etc. )

Tots els elements textuais, seguiran les pautes de redacció facilitades per LA CAMBRA LGTBIQ+ i hauran d'esser aprovades per aquesta.

LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà fer les aportacions que consideri adients sobre la proposta del licitador, quedant aquest a incorporar-les en la proposta.

LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà rebutjar totalment la proposta realitzada pel licitador, quedant aquest obligat a realitzar noves propostes.

#### **4.2.5 BID BOOK**

L'objecte d'aquest apartat és la creació, disseny i maquetació del Bid Book de la candidatura WorldPride Barcelona 2030. Aquest document serà una eina clau per presentar la candidatura davant els organismes internacionals de decisió i haurà de reflectir els valors i la visió de Pride Barcelona i de la ciutat de Barcelona com a referent mundial en drets LGTBQIA+.

#### **Tasques a realitzar:**

**1.- Disseny gràfic i creatiu:** Creació d'un disseny visual atractiu, coherent i alineat amb la imatge corporativa de la candidatura WorldPride 2030.

- Maquetació professional i equilibrada del contingut proporcionat per l'equip de la Cambra LGTBIQ+.
- Aplicació d'elements visuals i gràfics que enriqueixin el document, com il·lustracions, fotografies, infografies i elements interactius (si escau).

**2.- Adaptabilitat:** Desenvolupament de versions digitals i físiques del Bid Book en els formats requerits.

- Preparació del document per a la seva impressió en alta qualitat.
- Creació d'una versió digital accessible i interactiva, apta per a diferents dispositius.

**3.- Seguiment de l'estratègia narrativa:** Coordinació amb l'equip de contingut de la Cambra LGTBIQ+ per assegurar que la narrativa del document transmeti els missatges clau de la candidatura.

#### **4.- Entrega final:**

- Document complet en format PDF i/o alternativa (alta qualitat i versió interactiva).
- Arxius editables en format compatible (Adobe InDesign o equivalent).

- Preparació dels arxius per a la seva impressió segons els requisits tècnics especificats.

#### **Revisions i validació:**

La Cambra LGTBIQ+ supervisarà el desenvolupament del Bid Book i podrà sol·licitar modificacions o adaptacions en qualsevol fase del procés. El licitador haurà d'incorporar aquestes indicacions en un termini màxim de cinc (5) dies laborables.

#### **4.2.5. PECES AUDIOVISUALS**

Com a part de l'objecte del contracte, el licitador serà responsable d'elaborar peces audiovisuals per donar contingut als serveis objecte del contracte. Entenent-se que formen part de l'objecte del contracte tots els processos necessaris per a l'obtenció de les mateixes, incloent però no limitant-se a la ideació, guionització, planificació, preproducció, producció, realització, postproducció, edició, etc.

Les peces necessàries es definiran en la fase de kickoff, com a mínim serà necessari realitzar:

- Vídeo de presentació de campanya. (peça audiovisual breu de presentació de la candidatura).
- Vídeo presentació de la candidatura 2026: Peça audiovisual que acompanyarà el tancament de la presentació de la candidatura.
- Capsules campanya. Si la campanya de comunicació ho requereix, elaboració de petites capsules de vídeo informatives/divulgatives sobre la candidatura.
- Elements de continuïtat i missatges breus per les pantalles durant les presentacions i discursos diversos a definir en la fase de kickoff.

#### **4.2.6. DISSENY, CREACIÓ I MANTENIMENT DE LA WEB DE LA CANDIDATURA**

És objecte de la licitació la creació, manteniment i actualització constant d'un web específic per a la candidatura WorldPride 2030. Aquesta web tindrà com a objectiu principal reforçar la visibilitat internacional de la candidatura i servir com a plataforma informativa i interactiva per a entitats globals, organitzacions i públic general.

#### **Tasques a realitzar:**

##### **1.- Creació del web específic:**

- Disseny i desenvolupament d'un web atractiu, funcional i alineat amb la imatge corporativa de la candidatura.
- Arquitectura de continguts clara i accessible per a un públic divers i global.
- Optimització per a SEO i millora de la navegabilitat (UX/UI).
- Desenvolupament multilingüe (català, castellà i anglès).

##### **2.- Actualització i manteniment constant:**

- Actualització periòdica dels continguts proporcionats per la Cambra LGTBIQ+.
- Adaptació dels textos, imatges i elements multimèdia segons les necessitats de la campanya.
- Resolució d'incidències tècniques i garantia de funcionament òptim durant la vigència del contracte.

### 3.- Continguts sobre la candidatura:

- Creació i adaptació de pàgines específiques relacionades amb la narrativa i els valors de la candidatura WorldPride 2030.
- Publicació de notícies, activitats i recursos rellevants per a entitats i el públic general.
- Integració d'elements visuals atractius, com galeries d'imatges i vídeos relacionats.

### 4.- Preparació per a la votació final:

- Implementació d'eines interactives per promoure el suport a la candidatura.
- Espai dedicat a la presentació de continguts clau, com el Bid Book, missatges institucionals i testimonis internacionals.

### Entrega de lliurables:

- Lliurament inicial de la web en un termini màxim de trenta (30) dies des de l'inici del contracte.
- Actualitzacions i adaptacions periòdiques segons les necessitats de la Cambra LGTBIQ+.
- Informe mensual de l'estat del web, incloent-hi dades d'audiència i millores proposades.

La Cambra LGTBIQ+ podrà sol·licitar modificacions en qualsevol moment per assegurar que el web compleixi els seus objectius estratègics i de comunicació internacional.

#### 4.2.7. OFICINA DE PREMSA

Com a part del contracte, el licitador serà encarregat de la relació amb els mitjans de comunicació.

En concret, serà objecte de la licitació, com a mínim, les següents:

##### 4.2.7.1. Interlocució amb la premsa.

El licitador serà l'interlocutor habitual amb els mitjans de comunicació i serà responsable de:

- Atendre la bústia de correu electrònic que LA CAMBRA LGTBIQ+ posarà a la seva disposició.  
La gestió d'aquesta bústia es regirà pels principis de veracitat, diligència i cordialitat.  
Totes les consultes o peticions que es rebin en aquesta bústia hauran de ser ateses en el termini màxim de 24h laborables.
- Organitzar, conjuntament amb LA CAMBRA LGTBIQ+, les rodes de premsa que s'escaiguin i fer-se càrrec de la coordinació de l'acte, convocatòria a mitjans, atenció durant la roda de premsa, etc.
- Atendre i gestionar les peticions de premsa (entrevistes, fotografies, etc.) i vehicular-les cap a les persones d'LA CAMBRA LGTBIQ+ autoritzades a realitzar declaracions de premsa.

- Durant els dies principals de la presentació de la candidatura (habitualment cinc dies), el licitador aportarà com a mínim una persona en funcions de Cap de premsa o assimilat en horari a convenir amb la Cambra LGTBIQ+, per atendre i coordinar, in situ, les peticions dels mitjans de comunicació.

#### **4.2.7.2. Notes de Premsa**

El licitador serà responsable de redactar notes de premsa amb la informació facilitada per LA CAMBRA LGTBIQ+.

Les notes de premsa tindran les següents característiques:

- Redacció i maquetació atractiva.
- Redacció en tres idiomes (català, castellà i anglès).
- Distribució a través de serveis de mail-marketing que permetin disposar d'informació de l'enviament.
- El licitador haurà de proporcionar una llista de mitjans per enviar les notes de premsa, LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà afegir o eliminar elements a aquesta llista.

No es defineix un nombre màxim de notes de premsa a redactar i gestionar. Sent l'habitual 5-10 notes durant la durada del contracte. Aquesta dada es dona merament a efectes informatius, podent-se superar aquesta xifra durant el contracte sense que això suposi un encariment del preu del contracte.

#### **4.2.7.3. Convocatòries de premsa**

El licitador serà responsable de redactar convocatòries de premsa amb la informació facilitada per LA CAMBRA LGTBIQ+.

Les convocatòries de premsa tindran les següents característiques:

- Redacció i maquetació atractiva.
- Redacció en tres idiomes (català, castellà i anglès).
- Distribució a través de serveis de mail-marketing que permetin disposar d'informació de l'enviament.
- El licitador haurà de proporcionar una llista de mitjans per enviar les convocatòries de premsa, LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà afegir o eliminar elements a aquesta llista.

El licitador també serà responsable d'entendre als mitjans de comunicació durant l'esdeveniment objecte de la convocatòria, amb els recursos humans i materials necessaris per a realitzar una correcta atenció dels mitjans, amb especial atenció als dies de celebració de l'esdeveniment Pride! BCN.

No es defineix un nombre màxim de convocatòries de premsa, havent-se de convocar i gestionar totes aquelles que siguin necessàries en el desenvolupament del Projecte Pride! BCN.

#### **4.2.7.4. Clippings**

El licitador serà responsable de realitzar informes (*clippings*) de la campanya, aquests informes hauran d'incloure, com a mínim la següent informació:

- Recull de totes les aparicions del projecte en mitjans de comunicacions (mitjans convencionals i nous mitjans).
- Informe quantitatiu de les aparicions en mitjans, identificant: Mitjà, Tipologia del mitjà, format, durada, audiència i valoració econòmica de l'aparició.

#### 4.2.8. XARXES SOCIALS

El licitador serà responsable de la gestió de les xarxes socials de l'associació i dels projectes que tinguis xarxes socials pròpies dins del marc de la candidatura.

El licitador haurà de presentar un pla de xarxes socials que prevegi les accions que es duran a terme.

LA CAMBRA LGTBIQ+ facilitarà un *briefing* informatiu sobre els objectius de les xarxes socials i el missatge a transmetre.

Entre les accions a desenvolupar pel licitador es troben, de forma enunciativa i no limitativa, les següents:

- Disseny de l'estratègia de xarxes socials.
- Creació del contingut
- Publicació d'aquest en les diferents xarxes
- Interacció amb el públic i altres actors connexes.
- Optimització de les xarxes.

LA CAMBRA LGTBIQ+, en tot moment, podrà realitzar modificacions en l'estratègia de xarxes socials, estant el licitador obligat a acceptar-les.

Tanmateix, LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà realitzar la seva pròpia gestió de les xarxes quan ho consideri oportú, sens perjudici de les tasques encomanades al licitador en el marc d'aquest contracte.

Actualment Pride! BCN disposa de perfils socials a Facebook (meta), Instagram, X (Twitter) i TikTok. El licitador serà responsable de la gestió d'aquests perfils socials i també qualsevol altra que es consideri oportú en altres xarxes socials diferents de les esmentades existents o de nova creació.

Amb l'objectiu d'analitzar, monitoritzar i avaluar els resultats obtinguts en l'estratègia realitzada en xarxes i comunicació online, s'elaborarà un informe mensual i un altre de resum a final de la campanya, on es recolliran els resultats tan quantitius com qualitius.

Entre els indicadors quantitius, com a mínim, s'han d'incloure:

##### FACEBOOK:

- Nombre de publicacions realitzades
- Fans acumulats per gènere, procedència, idioma i nombre de nous seguidors en el període.
- Mitjana d'abast de les publicacions més rellevants.
- Clics per publicació.
- Nombre de publicacions compartides
- Visites a la pàgina
- M'agrada de la pàgina

X:

- Nombre de seguidors acumulats i nombre de nous seguidors
- Nombre de retuit en el període
- Taxa d'interacció
- Nombre d'impressions al dia
- Tuits amb més impressions.

INSTAGRAM:

- Nombre de seguidors acumulats i nombre de nous seguidors
- Nombre de m'agrada en el període
- Nombre de comentaris en el període
- Nombre de vegades que es comparteix un contingut
- Publicacions amb més m'agrada.

TIKTOK:

- Nombre de seguidors acumulats i nombre de nous seguidors
- Nombre de m'agrada en el període
- Nombre de comentaris en el període
- Nombre de vegades que es comparteix un contingut
- Publicacions amb més m'agrada.

El licitador serà responsable i es farà càrrec, sense poder imputar-ho a LA CAMBRA LGTBIQ+, dels costos de contractació de personal, lloguer d'espais, lloguer de material, drets d'imatge, drets de propietat intel·lectual, etc, que siguin necessaris per a la gestió de xarxes socials i el seu contingut.

#### **4.2.9. GESTIÓ DE CRISI**

En el marc del contracte, el licitador haurà de desenvolupar un protocol de gestió de crisi de comunicació que prevegi els principals escenaris de crisi (*haters*, notícia negativa, rumors, crítiques i queixes objectives, etc.) i les accions a desenvolupar per reconduir la percepció del públic i evitar efectes bola de neu.

LA CAMBRA LGTBIQ+ haurà de validar aquest protocol.

#### **4.2.10. GESTIÓ DE LA CAMPANYA DE PUBLICITÀRIA**

##### **a. Gestió Campanya**

El licitador serà encarregat de gestionar la campanya publicitària de la candidatura.

Forma part de l'objecte del contracte el disseny de l'estratègia de mitjans. El licitador haurà d'elaborar l'estratègia i planificació 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 la campanya de comunicació definits en el *briefing* que LA CAMBRA LGTBIQ+ lliurarà al licitador.

##### **b. Negociació dels espais publicitaris**

El licitador han de pactar els millors descomptes o negociacions amb els grup mediàtics o suports existents, en funció de l'anàlisi de la rendibilitat en funció els paràmetres de mesura: punt de *rating* brut (*C/GPR*, *gross rating point*), CPM, CPC, CPV, CPA, CPL (Cost

per lead o registre), CPI (Cost per instal·lació), la realitat del mercat i els target objectiu de WorldPride BCN 2030, segons l'estratègia que ell proposi.

El licitador haurà de garantir els preus oferts per suport en la proposta de licitació.

LA CAMBRA LGTBIQ+ podrà negociar, per la seva banda i amb independència del contracte, els seus propis acords de publicitat, que aniran a càrrec del pressupost del Pla de mitjans.

- c. **Contractació dels espais publicitaris.** El licitador haurà de fer la intermediació i contractació dels espais publicitaris segons les planificacions o negociacions establertes, prèvia validació d'LA CAMBRA LGTBIQ+.

El licitador serà responsable de realitzar tot el contingut (dissenys, elements textuais, guions, peces audiovisuals, etc.) necessaris per a la inserció publicitària tal com s'especifica en el punt 3.3 i 3.4 del present PPT que inclogui la seva estratègia.

- d. **La contractació d'accions especials, l'organització d'esdeveniments, accions de relacions públiques i accions de màrqueting de carrer,** sempre que s'emmarquin en l'estratègia de comunicació i màrqueting de la campanya. Aquestes accions poden incloure, si fos necessària, la ideació, planificació, gestió, disseny i creativitat de peces de comunicació de l'acció, la producció de peces de comunicació i la implementació, la contractació de personal, com pot ser informadors, promotors, personal d'assistència al públic, serveis de càtering, seguretat i tot allò que l'acció requereixi, així com el seguiment i avaluació de les accions.

Totes les despeses derivades d'aquestes accions especials, fora del que és el propi objecte del contracte, que inclou, entre d'altres, la ideació, definició de l'estratègia, planificació, disseny i desenvolupament de la creativitat, (es a dir, despeses de personal extra, lloguer d'espais, producció de materials, etc), anirà a banda del pressupost de licitació.

- 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 creadors d'opinió (*influencers*), etc. que poden incloure l'estratègia, la planificació, el disseny creatiu, la producció, la contractació, la implementació, el seguiment i l'avaluació, així com l'assessorament sobre innovacions i la formació per a nous formats i canals.

La contractació d'accions de comunicacions en xarxes socials poden ser accions de redireccionament de trànsit, foment de la interacció (*engagement*) o captació d'usuaris, entre d'altres, ja sigui de forma puntual o regular al llarg de la campanya. Es queraria tipologia d'anunci proposat i cost de la conversió dels objectius.

En les accions de comunicació SEM, es requereix:

- Segmentació per perfils demogràfics segons especificacions del *briefing*.

- Llista de paraules clau seleccionades amb dades de volum de trànsit per al nostre segment i CPC per paraula clau.
- Grup d'anuncis proposat.
- Cost de la conversió en funció dels objectius especificats al briefing.

**g. Seguiment de les campanyes o qualsevol tipus d'accions abans esmentades amb la post avaluació, de la publicitat ordenada per LA CAMBRA LGTBIQ+.** El licitador haurà de fer seguiment de la publicitat ordenada i comprovar que apareixen en els diferents mitjans de comunicació segons les ordres específiques d'LA CAMBRA LGTBIQ+ i aportar els resultats d'aquesta publicitat, mitjançant els estudis d'audiència pertinents.

- En el cas de televisió i d'internet és necessari un seguiment mínim setmanal de les audiències o 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, etc).

**h. Facturació.**

El licitador ha de presentar de forma mensual, entre els dies 1 i 10 del mes següent a l'aparició de la publicitat ordenada. LA CAMBRA LGTBIQ+ abonarà aquesta factura en un termini màxim de 30 dies des de la recepció de la mateixa.

Prèviament a la presentació de la factura, el licitador presentarà a LA CAMBRA LGTBIQ+ un document Excel que recollirà un resum de les insercions publicitàries que s'hauran incloure en la factura, per a que LA CAMBRA LGTBIQ+ ho validi.

LA CAMBRA LGTBIQ+ facilitarà un document Excel model.

#### **4.2.11. GESTIÓ DEL PATROCINI**

Formarà part de l'objecte del contracte la definició d'una estratègia de captació de patrocinadors i la identificació d'aquells patrocinadors més adients per al projecte, valorant el valor que aporten.

La gestió de patrocini no es realitzarà en exclusiva pel licitador, tenint LA CAMBRA LGTBIQ+ una política activa de captació de patrocini, per això el licitador s'haurà de coordinar prèviament amb LA CAMBRA LGTBIQ+ abans de realitzar qualsevol contacte amb terceres empreses o institucions que siguin patrocinadors potencials.

Tots els patrocini s'hauran de formalitzar mitjançant contracte privat entre LA CAMBRA LGTBIQ+ i el patrocinador.

#### **FACTURACIÓ DE LA GESTIÓ DEL PATROCINI**

La definició d'una estratègia de captació de patrocinadors i la identificació de patrocinadors potencials així com el desenvolupament de materials informatius es considera part de l'objecte del contracte i serà retribuït dintre del pressupost de la licitació.



Adicionalment LA CAMBRA LGTBIQ+ abonarà una comissió per intermediació d'aquells patrocinis que acabin formalitzant-se en contracte.

Aquesta comissió s'abonarà en euros i serà l'equivalent al 10% de l'aportació total anual del patrocinador, abans d'impostos.

En els casos de que la Cambra LGTBIQ+ es faci càrrec, assumint el cost, de la producció o gestió d'accions d'activació o visibilitat de marca, aquests imports es deduiran de l'aportació del patrocinador a efectes del càlcul de la comissió.

En el cas d'aportacions en espècie, aquesta aportació serà valorada econòmicament seguint els següents criteris:

- Es demanaran tres pressupostos a proveïdors reconeguts per al mateix bé o servei que hagi aportat el patrocinador.
- Es farà la mitja aritmètica dels tres pressupostos.
- El nombre resultant, serà l'import en que es valora l'aportació en espècie.

Quan per raó de la seva naturalesa o característiques, l'aportació en espècie sigui aportada per un proveïdor exclusiu i, per tant, no es puguin demanar pressupostos a diferents proveïdors, LA CAMBRA LGTBIQ+ determinarà la valoració econòmica de l'aportació.

Si el licitador no estigués conforme amb la valoració econòmica realitzada per LA CAMBRA LGTBIQ+, podrà demanar la valoració d'un professional independent. Aquest professional serà de l'elecció d'LA CAMBRA LGTBIQ+ i la seva remuneració anirà a càrrec del licitador.

## 5. IDIOMES

Tots els treballs objecte d'aquest contracte podran ésser demanats en tres idiomes (català, castellà i anglès), sent a càrrec del licitador les traduccions i correccions. Cal tenir en compte que el català sempre serà l'idioma principal excepte que des de La Cambra LGTBIQ+ s'expressi el contrari en ocasions concretes, com podria ser els materials amb destinació internacional en els quals predominarà l'anglès.

La Cambra LGTBIQ+ podrà demanar versions diferents per idiomes o bé integrar els tres idiomes en un mateix producte o suport.

## 6. EXECUCIÓ

El Licitador estarà obligat confeccionar un pla de treball calendaritzat que haurà de ser validat per LA CAMBRA LGTBIQ+, en aquest pla de treball s'inclouran les dates d'entrega dels diferents elements lliurables inclosos en el contracte (dissenys, plans de mitjans, etc.)

Així mateix, haurà de designar un cap de projecte que serà l'interlocutor amb LA CAMBRA LGTBIQ+.

## 7. PROPOSTA INICIAL PER A LA CAMPANYA

La proposta inicial permetrà avaluar la capacitat creativa i estratègica del licitador per abordar els objectius específics de cada projecte. Les propostes han de ser clares, detallades i alineades amb els valors i missió de la Cambra LGTBIQ+

#### **LOT 1: Campanya Pride Barcelona 2025**

Propostes innovadores que reflecteixin la temàtica social de l'edició 2025. Capacitat de connectar emocionalment amb el públic local i internacional. Proposta visual que inclogui elements gràfics, estil i narrativa per unificar totes les accions de comunicació.

#### **LOT 2: Campanya Candidatura WorldPride 2030**

Proposta inicial de com la imatge de la candidatura reforçarà Barcelona com a referent global en drets LGBTQIA+. Integració d'elements visuals que representin la diversitat, inclusió i lideratge de la ciutat. Estratègies per captar l'atenció i el suport d'entitats internacionals i d'organismes de pes dins de la comunitat LGBTQIA+. Propostes per promoure la candidatura en esdeveniments globals, com conferències, fires i altres trobades clau. Redacció inicial d'eslògans, claims i narrativa que connectin amb audiències globals. Adaptabilitat dels missatges segons el públic objectiu i els canals de difusió.

### **8. MILLORES**

El licitador podrà incloure en la seva proposta les millores que consideri adients que suposin un millor o major resultat.

El licitador haurà d'incloure les millores en una secció diferenciada de la proposta i deurà justificar perquè considera que la proposta de millora aporta un major valor a la proposta.

Les millores hauran de ser incloses en el sobre B (Criteris subjectes a judici de valor) i seran valorades d'acord amb el que preveu el punt 21 de l'Annex I del PCA.

No es poden considerar millores accions que, no formant part de l'objecte del contracte, ja realitzi la Cambra LGTBIQ+ per si mateixa. Ni tampoc, la mera menció de possibles accions que no depenguin directament del licitador i, per tant, no estiguin garantides.

### **9. DOCUMENTACIÓ QUE HAURÀ D'INCLOURE LA PROPOSTA**

La proposta presentada pel licitador haurà d'incloure, com a mínim, els següents punts:

#### **LOT 1:**

- Metodologia proposada per implementar el servei.
- Pla operatiu, que inclogui la fase gestió, metodologia de treball, estructura organitzativa i proposta de treball calendaritzat.
- Descripció de les estratègies de comunicació i relacions públiques, amb detall als serveis de gestió integral de la comunicació, gestió de premsa, gestió de xarxes socials i gestió del patrocini.
- Proposta inicial per a la campanya
- Organigrama funcional de l'equip humà que treballarà en el contracte.
- Portfoli de treballs rellevants.
- Experiència en projectes LGTBI.
- Millores

#### **LOT 2:**

- Metodologia proposada per implementar el servei.
- Pla operatiu, que inclogui la fase gestió, metodologia de treball, estructura organitzativa i proposta de treball calendaritzat.
- Descripció de les estratègies de comunicació i relacions públiques, amb detall als serveis de gestió integral de la comunicació, gestió de premsa, gestió de xarxes socials i gestió del patrocini.
- Proposta inicial per a la campanya

- Organigrama funcional de l'equip humà que treballarà en el contracte.
- Portfoli de treballs rellevants.
- Experiència en projectes LGTBI.
- Millores

#### **10. RESOLUCIÓ DE DUBTES**

Les empreses interessades en participar del procediment poden dirigir el seus dubtes a l'oficina tècnica per correu electrònic o bé concertar una entrevista amb el tècnic responsable del contracte. Les peticions es faran per correu electrònic a [hola@cambralgtbiq.org](mailto:hola@cambralgtbiq.org)

Per LA CAMBRA LGTBIQ+

Pel licitador