



**Número d'expedient: DP-2025-29975**

**Informe de valoració dels criteris d'adjudicació avaluables mitjançant judici de valor del contracte que té per objecte la "Concessió d'ús privatiu de domini públic per al subministrament, instal·lació, conservació, manteniment i explotació publicitària, del mobiliari urbà de la ciutat de Barcelona"**

A aquesta licitació s'han presentat tres empreses:

- **CLEAR CHANNEL ESPAÑA, S.L.U. amb NIF B82539867**
- **GLOBAL MEDIA & ENTERTAINMENT, SAU amb NIF A79816690**
- **JCDECAUX ESPAÑA, S.L.U. amb NIF B28762003**

En data 30.07.2025 a les 14:00, es procedí a l'obertura del SOBRE B presentat per cadascuna de les empreses, anomenat "*Sobre electrònic B relatiu als criteris de valoració subjectiva de l'adjudicació*", en el qual els licitadors han d'incloure la documentació relativa als criteris subjectius establerts en la clàusula onzena del PCAP.

Es reproduïx a continuació la part de la clàusula 11<sup>a</sup>, A) del PCAP corresponent als criteris valorables mitjançant un judici de valor:

---

**"ONZENA.- CRITERIS DE VALORACIÓ DE LES OFERTES.**

*Per a valorar les ofertes i resoldre el concurs s'aplicaran els criteris i puntuacions següents:*

**A) CRITERIS SUBJECTES A JUDICI DE VALOR (40 punts)**

*Aquests criteris tenen com a objectiu valorar la qualitat, prestació i l'eficàcia dels diferents aspectes de la gestió del contracte presentats per les empreses licitadores. Es tindran en compte aspectes com la valoració del plans comercial, de màrqueting, de manteniment i de gestió que proposen els licitadors per desenvolupar l'objecte de la concessió.*

*A continuació es detallen els aspectes que hauran de contenir, com a mínim, els diferents plans, sense que aquesta relació sigui limitativa del seu contingut o detall. Cada Pla tindrà una puntuació màxima de 10 punts:*

1. *Pla Comercial, fins a un màxim de 10 punts*
  - 1.1. *Estratègia comercial fins a un màxim de 10 punts.*
    - 1.1.1. *Composició de l'equip comercial: nombre de persones, direcció, executius comercials, tipus i canals de vendes, etc.*





*4.1.3. Organització dels recursos materials assignats al desenvolupament de les tasques objecte del contracte.*

*4.2. Programa de Gestió integrada, fins a 5 punts.*

*4.2.1. Proposta de sistema de control i seguiment de l'execució del contracte en totes les seves àrees.*

*4.2.2. Descripció de l'anàlisi realitzat pel control i informació de les tasques de desenvolupar en tots els àmbits per a l'execució del contracte.*

*4.2.3. Incorporació de noves tecnologies en el desenvolupament del contracte.*

*La valoració dels criteris subjectes a judici de valor es realitzarà atenent als següents criteris:*

<b>Descripció continguts de valoració</b>	<b>Coefficient corrector</b>
<i>1. El contingut de l'apartat no respon a l'objecte del mateix, és erroni o irrellevant per a la qüestió que es valora.</i>	<i>0</i>
<i>2. El contingut de l'apartat respon de manera genèrica a l'objecte del mateix i la informació aportada es considera insuficient.</i>	<i>0,25</i>
<i>3. El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.</i>	<i>0,50</i>
<i>4. El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.</i>	<i>0,75</i>
<i>5. El contingut de l'apartat s'exposa de manera amplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.</i>	<i>1.0</i>

Les ofertes presentades en els sobres B fan referència als criteris de valoració subjectius de l'adjudicació.

L'informe de valoració de les propostes presentades per les tres empreses s'ha realitzat d'acord amb el que es determina a les clàusules desena i onzena del plec de condicions administratives d'aquesta licitació.

La clàusula onzena, "Criteris de valoració de les ofertes", en el seu apartat A, "Criteris subjectes a judici de valor", estableix els punts que com a màxim podran aconseguir les propostes de les empreses licitadors, en cada un dels apartats assenyalats en els plecs.

L'apartat A de la clàusula onzena determina que els criteris subjectes a judici de valor poden obtenir una valoració que, com a màxim, podrà arribar als 40 punts. Aquests 40 punts es



distribueixen entre els quatre plans de treball sobre els que sol·licita informació, i com a màxim poden obtenir una puntuació de 10 punts a cada un d'ells.

Els quatre plans són:

1. Pla Comercial
2. Pla de Màrqueting
3. Pla de Manteniment
4. Pla de Gestió

Cada Pla està dividit en diferents apartats, que a la seva vegada es divideixen en diferents subapartats.

La valoració realitzada té en compte que la informació facilitada es correspon tècnicament amb la sol·licitada en els plans, apartats i subapartats, i que aquesta s'adequa als objectius de l'Ajuntament de Barcelona. Per fer-la, s'ha tingut en compte la informació presentada per cada empresa amb independència que l'ordre presentat per cada empresa coincideixi amb el detallat en el plec.

Així mateix, s'han valorat els aspectes relatius a la qualitat de la informació facilitada, en termes d'extensió, detall i forma.

La següent valoració s'ha realitzat de manera individual per a realitzar una valoració inicial, i de forma comparada per a assignar les diferents puntuacions dels criteris de valoració dels apartats i subapartats.

### **“Valoració de l'apartat “1. Pla Comercial”, sol·licitat en el plec de clàusules administratives de la licitació de l'Ajuntament de Barcelona amb número d'expedient DP-2025-29975**

El Pla Comercial sol·licitat està configurat per l'apartat “**1.1 Estratègia comercial**”, que al seu torn s'estructura en **tres subapartats**, segons s'ha descrit en la introducció d'aquest informe.

A aquest apartat li correspon una puntuació total màxima de 10 punts.

### **Valoració de l'apartat “1. Pla Comercial” presentat per l'empresa CLEAR CHANNEL**

L'empresa **Clear Channel** (d'ara endavant la licitadora) ha numerat l'apartat que es valora com “**3. Pla Comercial**”. En el present informe les referències als continguts valorats dels diferents apartats es realitzen segons la numeració indicada als plecs de la licitació.

La licitadora realitza una introducció i una presentació de la companyia prèvies a la contestació de l'apartat sol·licitat.

#### **Apartat 1.1. (3.1 a la proposta de la licitadora) Estratègia Comercial**



La licitadora assenyala que els tres pilars fonamentals de la seva estratègia comercial són:

- Una sòlida experiència en el sector.
- Una aposta constant per la innovació tecnològica.
- Una escolta activa de les necessitats dels anunciant i agències de mitjans.

**Subapartat 1.1.1 (3.1.1 a la proposta de la licitadora): Composició de l'equip comercial: nombre de persones, direcció, executius comercials, tipus i canals de venda, etc.**

En les pàgines 24 i 25 de la proposta de la licitadora es respon a aquest subapartat.

La licitadora presenta l'equip comercial de la companyia integrat per una Direcció General Comercial i Màrqueting, de la qual depenen una directora Comercial i un director de Màrqueting i Producte.

L'equip està format per 42 persones distribuïdes de la manera següent:

- Direcció de vendes de Catalunya (7 persones)
- Direcció de venda estatal Madrid (11 persones)
- Direcció de venda Local (16 persones)
- Direcció de Creativitat i Innovació-accions especials (4 persones)
- Direcció de Publicitat Programàtica (3 persones)

La Direcció General Comercial i Màrqueting es completa amb una direcció de Màrqueting i Producte que està formada per un equip de 41 persones, que es distribueixen de la manera següent:

- Producte i oferta (28 persones)
- Recerca i Màrqueting Operatiu (7 persones)
- Comunicació i Estratègia de Marca (5 persones)

Segons es reflecteix en aquest subapartat, la direcció de vendes de Catalunya està composta per 7 persones, però no s'especifiquen les persones que es dedicarien en exclusiva a aquest contracte. De la mateixa manera, tampoc es detallen els temps de dedicació de la resta de l'equip comercial de la companyia al contracte en licitació.

***El contingut d'aquest subapartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa de l'assumpte que se sol·licita.***

**Subapartat 1.1.2 (3.1.2 a la proposta de la licitadora): Definició dels arguments comercials per la venda dels espais publicitaris en suports**

En les pàgines de la 26 a la 30 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

En aquest subapartat planteja quatre arguments per a respondre a la informació sol·licitada en aquest.

Els arguments plantejats són els següents:

1. Cobertura, alta notorietat i record del mitjà exterior.
2. Digitalització del mitjà; flexibilitat, segmentació i omnicanalitat



3. Connexió omnicanal en el dia a dia dels consumidors.
4. Mesurament i atribució amb dades reals

Els arguments relacionats es presenten de forma resumida, remetent-se la licitadora al subapartat 4.2.2 de la proposta presentada per a obtenir informació en els casos del primer i tercer argument plantejats, però no desenvolupant amb major amplitud els arguments plantejats en aquest subapartat, punt en el qual se sol·licita la informació.

***El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.***

**Subapartat 1.1.3 (3.1.3 a la proposta de la licitadora): Anàlisi de mercat i estudis d'audiència**

Aquest subapartat és desenvolupat per la licitadora en les pàgines de la 31 a la 36 de la seva proposta.

La licitadora presenta una anàlisi resumida de la situació del mitjà OOH a Espanya, referit principalment a la inversió publicitària que rep el mitjà, incloent-hi la referència a l'evolució de la inversió en publicitat exterior digital (DOOH).

De la mateixa manera, es plantegen les claus del futur del mitjà OOH, fent referència a la pèrdua d'audiència de la televisió, a la necessitat d'aconseguir audiències massives de manera eficient per part dels anunciants, a la integració del mitjà en un sistema de mesurament que li faci comparable amb altres mitjans i, a la profunda transformació digital a la qual aquesta assistint el mitjà OOH.

L'anàlisi realitzada inclou un esment al canal de venda programàtica, i finalitza amb una referència al consum de mitjans a la ciutat de Barcelona i al model de mobilitat que aquest municipi té consolidat.

***El contingut d'aquest subapartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa de l'assumpte que se sol·licita.***

**Valoració de l'apartat "1. Pla Comercial" de la proposta realitzada per Clear Channel:**

La valoració total assignada a l'apartat "1. Pla Comercial", presentat per la companyia Clear Channel és de **6 punts**, segons es detalla en el següent quadre.

Empresa licitadora: Clear Channel			
Apartat "1. Pla Comercial"			
Subapartats	Punts màx.	Coefficient corrector	puntuació
1.1.1	4	0,5	2
1.1.2	4	0,75	3
1.1.3	2	0,5	1
<b>total punts plec</b>	<b>10</b>		<b>6</b>



## **Valoració de l'apartat "1. Pla Comercial" presentat per l'empresa GLOBAL**

### **Apartat 1.1 Estratègia Comercial.**

L'empresa Global (d'ara endavant la licitadora) realitza una presentació de la companyia que inclou en el primer subapartat del pla sol·licitat.

### **Subapartat 1.1.1 Composició de l'equip comercial: nombre de persones, direcció, executius comercials, tipus i canals de venda, etc.**

En les pàgines de la 10 a la 23 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

La licitadora presenta l'organització del seu equip comercial de la manera següent:

- **Client Nacional** (23 professionals):  
Estacions i Metre (8 professionals)  
Transport (11 professionals)  
Gran Format (2 professionals)  
Programàtica (1 professional)  
Branded Content (1 professional)  
MOBILARI URBÀ: Equip exclusiu de 4 professionals de nova contractació
- **Client Internacional** (2 professionals en oficina d'Espanya)
- **Client Regional/Local** (30 professionals)  
MOBILIARI URBÀ: Equip exclusiu de 2 professionals de nova contractació.
- **Client Nou Negoci**  
MOBILIARI URBÀ: Incorporació d'un (1) nou professional.
- **Equip de suport comercial** (15 professionals)  
Estacions (4 professionals)  
Metre (4 professionals)  
Transport (4 professionals)  
Gran Format (1 professional)  
1 coordinador  
1 mànager Gesco  
MOBILIARI URBÀ: Equip exclusiu de 2 professionals de nova contractació.

La licitadora presenta un equip comercial compost per 70 professionals liderats per un Director General i un director Comercial, els qui, a més de les seves funcions estratègiques, actuen també com a executius comercials de la companyia.

L'equip comercial actual de la licitadora es veuria incrementat en 9 professionals amb dedicació exclusiva a fi d'aquesta licitació en el cas que la licitadora resultés adjudicatària.

La licitadora és conscient de la importància estratègica d'aquesta licitació, i en el cas de resultar adjudicatària presenta una taula detallada dels percentatges estimats de temps que cada membre de l'equip comercial de la companyia dedicaria al projecte.

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.***



### **Subapartat 1.1.2 Definició dels arguments comercials per a la venda dels espais publicitaris en els suports**

En les pàgines de la 24 a la 52 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat. En aquest la licitadora planteja dos tipus d'argumentaris i cinc exemples pràctics de l'argumentació comercial plantejada per a respondre a la informació sol·licitada en aquest.

Els argumentaris plantejats són els següents:

- A. Argumentari comercial general per a la venda del Mobiliari Urbà de Barcelona.
- B. Argumentaris específics per tipus d'espais objecte de licitació.
- C. Exemples pràctics de l'argumentari comercial.

Els argumentaris es redacten entorn dels següents paràmetres:

#### **A. Argumentari comercial general per a la venda del Mobiliari Urbà de Barcelona.**

- Penetració i Record del mitjà Exterior.
- Cobertura i Freqüència.
- Potenciador de la Notorietat de Marca.
- Diversitat i Qualitat d'Audiència.
- Menys saturació publicitària que altres ciutats.
- Mobiliari Urbà: Segment Líder en Publicitat Exterior.
- Gran Acceptació de Marca i Funcionalitat Social.
- Hàbits Urbans Favorables.

#### **B. Argumentaris específics per tipus d'espais objecte de licitació.**

##### **Espai publicitari exterior convencional (OPI convencional):**

- Alta visibilitat i record de marca.
- Cobertura estratègica del teixit urbà.
- Suport de proximitat.
- Percepció positiva.
- Flexibilitat.
- Qualitat d'impacte.
- Presència constant i pròxima al punt de consum.

##### **Espai publicitari exterior digital (DOOH) (OPI digital):**

###### **Críteris de selecció per a determinar ubicacions d'opis digitals:**

- Cobertura territorial equilibrada.
- Concentració i flux d'audiència.
- Connectivitat amb altres suports de la licitadora.
- Visibilitat i entorn lliure d'obstruccions.
- Rellevància estratègica de l'entorn.
- Viabilitat tècnica.
- Optimització del manteniment i gestió operativa.

###### **Arguments comercials específics per a opis digitals:**



- Dinamisme i flexibilitat creativa.
- Major impacte visual.
- Mesurament avançat i optimització de campanyes.
- Compatibilitat amb campanyes digitals.
- Eficiència operativa.
- Sostenibilitat.

**Espai publicitari exterior màrqueting espectacular:**

- Alta notorietat i impacte visual.
- Experiència de marca envolupant.
- Ubicació estratègica.
- Formats i mesures.
- Alt rendiment en campanyes premium.

**C. Exemples pràctics de l'argumentari comercial.**

- A. Cobertura i capil·laritat urbana.
- B. Visibilitat i freqüència d'impacte.
- C. Connexió amb el ciutadà.
- D. Flexibilitat creativa i varietat de formats.
- E. Sostenibilitat i compromís social.

La licitadora presenta el disseny d'una Matriu de priorització estratègica d'ubicacions per a la configuració de circuits i campanyes, que ha tingut en compte els criteris de selecció assenyalats anteriorment, així com l'anàlisi que proporciona l'eina Geomex, i tot això integrat en una plataforma de gestió digital (CMS).

La licitadora inclou en la seva proposta un circuit d'opis digitals configurat a partir de la Matriu dissenyada.

La licitadora realitza una remissió al subapartat 4.2.3 relatiu a la incorporació de noves tecnologies.

***El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.***

**Subapartat 1.1.3 Anàlisi de mercat i estudis d'audiència**

El subapartat és desenvolupat per la licitadora en les pàgines de la 53 a la 86 de la seva proposta.

La licitadora realitza una anàlisi de mercat estructurat en els següents aspectes:

- A. Mercat publicitari internacional
- B. Mercat publicitari nacional
  - a. Projecció d'inversions
  - b. Audiències de mitjans
- C. Mercat publicitari a Catalunya
  - a. Pes en inversions



- b. Sectors
- c. Mercat publicitari Exterior
- D. Població

La licitadora part d'una anàlisi del context internacional del mercat publicitari i prossegueix amb una anàlisi detallada del mercat nacional i del mercat de Catalunya, en els quals inclou informació relativa a la participació del mitjà OOH en les inversions publicitàries i a l'audiència aconseguida en les campanyes realitzades amb publicitat exterior.

L'anàlisi de mercat realitzat inclou una valoració dels tipus d'anunciants que es convertiran en objectiu comercial de la licitadora perquè incrementin la seva quota de participació en la inversió destinada al mobiliari urbà de Barcelona.

Per a aquest objectiu es determinen tres perfils d'anunciants a analitzar:

- Anunciants recurrents en Mobiliari Urbà.
- Anunciants que han deixat d'utilitzar mobiliari urbà en 2024 respecte a 2023.
- Anunciants actius en Exterior a Catalunya/Barcelona que no han utilitzat Mobiliari Urbà.

La licitadora inclou en la seva anàlisi una relació d'anunciants de cadascun dels grups definits amb les inversions realitzades.

L'anàlisi del mercat publicitari realitzat per la licitadora finalitza amb un estudi de la població de Barcelona per a determinar els perfils d'audiència existents a la ciutat i la seva idoneïtat amb els suports de mobiliari urbà.

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.***

### **Valoració de l'apartat "1. Pla Comercial" de la proposta realitzada per Global**

La valoració total assignada a l'apartat "1. Pla Comercial", presentat per la companyia **Global** és de **9 punts**, segons es detalla en el següent quadre.

<b>Empresa licitadora: Global</b>			
<b>Apartat "1. Pla Comercial"</b>			
<b>Subapartats</b>	<b>Punts màx.</b>	<b>Coefficient corrector</b>	<b>puntuació</b>
1.1.1	4	1	4
1.1.2	4	0,75	3
1.1.3	2	1	2
<b>total punts plec</b>	<b>10</b>		<b>9</b>



## **Valoració de l'apartat "1. Pla Comercial" presentat per l'empresa JCDECAUX**

L'empresa JCDecaux (d'ara endavant la licitadora) realitza una presentació de la companyia que s'estén fins a la pàgina 35 de la seva proposta, prèvia a la introducció que presenta en la pàgina 47 del Pla Comercial,

### **Apartat 1.1 Estratègia Comercial.**

La licitadora planteja una estratègia comercial per a Barcelona fonamentada en:

- Oferta comercial integrada.
- Digitalització de l'inventari.
- Estratègia de vendes organitzada:
  1. Prospecció de mercat (metodologia MAPA CARTERA)
  2. Pla d'acció comercial (tipologia d'anunciants)

### **Subapartat 1.1.1 Composició de l'equip comercial: nombre de persones, direcció, executius comercials, tipus i canals de venda, etc.**

En les pàgines de la 49 a la 72 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

L'equip comercial nacional de la licitadora aquesta configurat per 97 col·laboradors, en els quals es troben inclosos els 12 col·laboradors que configuren l'equip comercial de Catalunya.

L'equip de la delegació de Barcelona compost per 2 caps de vendes, 7 responsables comercials i 3 planificadors es veuria incrementat en 3 responsables comercials més, si la licitadora resultés adjudicatària.

La licitadora descriu l'organització dels seus equips en funció del tipus i canal de venda de la manera següent:

- Equip grans comptes
- Equip trading nacional
- Equip direcció d'agències
- Equip de desenvolupament comercial
- Equip Regional/Local
- Equip Internacional
- Equip venda programàtica
- Equip Brand Experience
- Equip nou negoci

Els equips comercials relacionats compten amb 6 eines tecnològiques que optimitzen la gestió comercial.

Les eines que es descriuen en aquest subapartat són:

- VIOOH, per a gestió de campanyes.
- PYMS, per a optimització de preus.
- SALESFORCE, per a gestió dels cicles de venda.



- SURTS APP, mediakit interactiu.
- POD, informe de fixació de la campanya.
- Informe Post Campanya.

De la mateixa manera, els equips comercials de la licitadora treballen amb una metodologia global que garanteix els nivells d'atenció al client i el creixement de la inversió.

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.***

### **Subapartat 1.1.2 Definició dels arguments comercials per a la venda dels espais publicitaris en els suports**

En les pàgines de la 73 a la 97 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

La licitadora disposa d'un Mitjana Kit complet (catàleg) integrat en la seva eina Sales App. En aquest Mitjana kit s'inclou la següent informació:

- Presentacions corporatives i del mitjà exterior.
- Catálogo de productes i solucions publicitàries.
- Casi Studies (Casos d'èxit).
- Creativitat de campanyes.
- Insights (coneixement) de mercat i consumidor.
- Recursos digitals i audiovisuals.
- Landing pàgines temàtiques.

Les raons que la licitadora presenta en aquest subapartat com a arguments comercials per a la venda del mobiliari urbà de Barcelona són:

- Cobertura
- Visibilitat
- Percepció positiva
- Notorietat
- Proximitat
- Experiencial
- Connectivitat
- Efecte Priming
- Atenció
- Conversió

La licitadora completa els seus arguments comercials amb els beneficis addicionals que proporciona la publicitat exterior digital ampliant els seus arguments amb els següents:

- Inventari *Premium*.
- Segmentació Flexible.
- Contingut Contextualitzat i dinàmic.
- Seguretat de Marca.
- Imatge de Marca.
- Atenció i Record.
- Conversió.



*El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.*

### **Subapartat 1.1.3 Anàlisi de mercat i estudis d'audiència**

El subapartat és desenvolupat per la licitadora en les pàgines de la 99 a la 114 de la seva proposta.

La licitadora presenta una anàlisi de mercat des del coneixement que manifesta tenir mitjançant les eines i estudis més importants del mercat amb els quals treballa integrats en la seva pròpia DMP (data management platform).

L'anàlisi realitzada fa referència al posicionament del mitjà exterior en termes de cobertura en relació amb altres mitjans publicitaris i el cas concret de la ciutat de Barcelona.

Per al coneixement de l'audiència del mitjà exterior, la licitadora utilitza diferents fonts de dades que la permeten perfilar el públic objectiu de les seves campanyes.

Les fonts citades són:

- Geomex.
- Vodafone.
- Adsquare
- What the Shop.
- SAMBA TV.
- BBVA.
- Qloo.
- INE
- PreditHQ.

*El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.*

### **Valoració de l'apartat "1. Pla Comercial" de la proposta realitzada per JCDecaux**

La valoració total assignada a l'apartat "1. Pla Comercial", presentat per la companyia JCDecaux és de **9,5 punts**, segons es detalla en el següent quadre.

Empresa licitadora: JCDecaux			
Apartat "1. Pla Comercial"			
Subapartats	Punts màx.	Coefficient corrector	puntuació
1.1.1	4	1	4
1.1.2	4	1	4
1.1.3	2	0,75	1,5
<b>total punts plec</b>	<b>10</b>		<b>9,5</b>



## **Valoració de l'apartat "2. Pla de Màrqueting", sol·licitat en el plec de clàusules administratives de la licitació de l'Ajuntament de Barcelona amb número d'expedient DP-2025-29975**

El Pla de Màrqueting sol·licitat està configurat per l'apartat "2.1 Estratègia de Prospecció de Clients", que al seu torn s'estructura en quatre subapartats, i l'apartat "2.2 Catàleg de Productes i Accions Comercials", que al seu torn s'estructura en quatre subapartats segons s'ha descrit en la introducció d'aquest informe. A aquest apartat li correspon una puntuació total màxima de 10 punts.

### **Valoració de l'apartat "2. Pla de Màrqueting" presentat per l'empresa CLEAR CHANNEL.**

L'empresa **Clear Channel** (d'ara endavant la licitadora) ha numerat l'apartat que es valora com "4. Pla de Màrqueting". En el present informe les referències als continguts valorats dels diferents apartats es realitzen segons la numeració indicada als plecs de la licitació.

#### **Apartat 2.1 (4.1 de la proposta de la licitadora) Estratègia de Prospecció de Clients.**

La licitadora realitza una introducció en l'apartat "4.1 Estratègia de Prospecció de Clients" en la qual assenjala la utilització de fonts d'informació de l'activitat del mitjà exterior com a base fonamental de la seva estratègia de prospecció de clients. Les fonts referenciades són:

- Infoadex (inversió).
- OJD (control de la competència).

A continuació, es presenten de manera resumida les 2 estratègies de prospecció de clients.

- **Estratègia 1:** Basada en Exterior digital, un pont entre la notorietat de marca i les vendes dels productes anunciats.
- **Estratègia 2:** Considerar al mobiliari urbà clau per a obtenir cobertura i atreure grans pressupostos.

#### **Subapartat 2.1.1 (4.1.1 de la proposta de la licitadora) Proposta de Captació de Clients**

En les pàgines de la 39 a la 48 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

La licitadora exposa l'aportació de valor que suposa la introducció de l'exterior digital en les fases de planificació, comercialització, activació, mesurament i visió del procés de vendes.



A partir d'aquesta aportació de valor desenvolupa una proposta de captació de clients basant-se en les noves capacitats d'impacte i influència del mitjà exterior en les 3 zones del funnel de conversió de les marques (procés d'un client potencial des que coneix una marca fins que realitza la compra d'un producte d'aquesta).

- Top of funnel (TOFU): coneixement de la marca i posicionament.-
- Middle of funnel (MOFU): consideració i intenció de compra.
- Bottom of funnel (BOFU): activació de vendes.

La licitadora assenyalava com la digitalització permet connectar l'audiència dels mitjans on i off (digitals i convencionals), motiu pel qual ha desenvolupat una eina pròpia de planificació denominada RADARViewR.

De la mateixa manera, s'apunta el paper que juga la publicitat programàtica com a palanca de creixement i captació de nous anunciants.

La licitadora descriu com els equips comercials de la companyia treballen per a la captació de clients en els canals de venda local, estatal i internacional.

Per a finalitzar el subapartat, la licitadora inclou un resum amb els passos que configuren el pla de captació de clients, que són els següents:

- Planificació Trimestral amb visió anual.
- Anàlisi i Classificació del Potencial Comercial.
- Execució de l'Estratègia Go to Market (estratègia comercial).
- Eines i Recursos de Suport.
- Seguiment, feedback i optimització.

***El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.***

#### **Subapartat 2.1.2 (4.1.2 de la proposta de la licitadora) Descripció del pla de màrqueting per al desenvolupament de l'activitat comercial**

La licitadora respon al subapartat en les pàgines de la 49 a la 54 de la seva proposta.

El pla de màrqueting dissenyat per la licitadora es basa en 4 pilars:

- Customer Centric (posar al consumidor en el centre).
- Omnicanalitat (convivència de la publicitat exterior amb la resta dels mitjans).
- Estratègia Full Funnel (entendre i impactar al consumidor en el seu procés de decisió de compra).
- Mesurament de l'eficàcia.



Per a cada apartat del pla de màrqueting que es presenta, es realitza una explicació dels aspectes que es consideren més importants.

***El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.***

### **Subapartat 2.1.3 (4.1.3 de la proposta de la licitadora) Detall de les estratègies per tipologia de client i per tipus d'anunciant.**

La licitadora respon al subapartat en les pàgines de la 55 a la 59 de la seva proposta.

D'acord amb les estratègies de captació de clients que la licitadora ha plantejat anteriorment, en aquest subapartat procedeix a realitzar una classificació de clients en cinc grans tipologies.

- Grans Marques tradicionals: automoció, banca, moda, oci i entreteniment.
- Clients dels sectors de Comerç electrònic i Players Digitals.
- Marques de consum massiu i Retail
- Clients de negocis locals.
- Marques digitals centrades en resultats.

Per a cadascun dels tipus de clients que es relacionen, es descriu una estratègia d'aproximació.

La licitadora resumeix la seva estratègia en els següents punts:

- Comunicació segmentada per tipus de client.
- Mesurament com a pont d'entrada al DOOH.
- Omnicanalitat com a argument clau.
- Productes dissenyats per sectors i objectius.
- Educació del mercat.

***El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.***

### **Subapartat 2.1.4 (4.1.4 de la proposta de la licitadora) Anàlisi de la Competència OOH**

En les pàgines de la 60 a la 63 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

En aquest subapartat es realitza una anàlisi de la competència OOH centrada en la relació de la publicitat exterior amb els següents mitjans:

- TV Lineal: el mobiliari urbà com a alternativa de cobertura real.
- CTV (TV connectada): de la pantalla de la llar a l'espai públic programàtic.
- Mitjà social: de la saturació al record.



- Display / Programatic Digital: visibilitat garantida.

La licitadora situa al mobiliari urbà com un veritable mass media en l'espai públic amb capacitat per a oferir a les marques alts nivells de record publicitari i notorietat.

***El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.***

#### **Apartat 2.2 (4.2 de la proposta de la licitadora) Catàleg de productes i accions comercials.**

La licitadora realitza una introducció d'aquest apartat en la qual destaca que la seva estratègia comercial és solucionar les diferents necessitats de comunicació dels anunciants, i en aquest sentit de dissenyen els productes de la companyia.

L'oferta comercial de la licitadora es defineix per la combinació dels següents aspectes:

- Tipologia de producte: part del funnel en el qual es troba.
- Objectiu principal: objectiu tàctic que cobreix el producte.
- Entorns clau: criteris d'afinitat relacionats amb la ubicació dels suports.
- Formats i Suports: característiques aplicades al producte.
- Valor Diferencial: arguments del valor diferencial de cada tipus de producte.

#### **Subapartat 2.2.1 (4.2.1 en la proposta de la licitadora) Proposta de l'oferta comercial de productes i Estratègia de vendes**

En les pàgines de la 65 a la 67 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

Els tipus de productes que planteja en la seva proposta la licitadora són:

1. Producte Cobertura (Reach). Fase del funnel: TOFU (Top of Funnel)/Cobertura.
2. Productes Segmentació i Afinitat: Fase del funnel: MOFU (Middle of funnel) /Consideració.
3. Productes Full Funnel.
4. Productes de Notorietat.

***El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.***

#### **Subapartat 2.2.2 (4.2.2 en la proposta de la licitadora) Descripció del catàleg de productes i de l'oferta comercial**

En les pàgines de la 68 a la 77 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.



En aquest subapartat es descriuen els productes que planteja la licitadora en els quals aquesta inclosa la ciutat de Barcelona. Les propostes comercials de la licitadora a clients combinen de manera regular els productes de paper i digital, encara que el seu catàleg es divideix entre productes de paper i digital.

Els productes que es descriuen en aquest subapartat són els següents:

**A. Productes Cobertura (Reach)**

Fase del funnel: TOFU (Top of Funnel)/Cobertura.

**Circuits amb suports de paper**

El 84% de les cares de paper es comercialitzen en circuits.

El 60% de les cares formen part de circuits nacionals (5 circuits).

El 24% de les cares formen part de circuits locals (2 circuits + ad hoc).

El preu tarifa per setmana i cara de mobiliari urbà de paper s'estableix en 342€. Els descomptes que s'aplicaran dependran de variables com la demanda prevista, el circuit, setmana de l'any o volum de contractació, entre altres.

**Circuits amb opis (opis) digitals**

Productes amb un % fix d'emissió per pantalla i dia.

Productes sense un % fix d'emissió per pantalla i dia.

El preu tarifa per setmana i cara de mobiliari urbà digital s'estableix en 759€. També s'usa el CPM (cost per mil impressions), en aquest cas la tarifa seria de 125€.

**B. Productes Segmentació i Afinitat**

Fase del Funnel: MOFU (Middle of Funnel) /Consideració.

**Suports de Paper**

El 16% de les cares es dediquen a aquesta mena de venda.

13%: Unitats (venda ad hoc).

3%: Llarga Conservació.

Eina de configuració de campanyes: RADARViewR

**Suports digitals**

Productes amb un % fix d'emissió per pantalla i dia. Venda directa.

Productes sense un % fix d'emissió per pantalla i dia. Venda programàtica.

**C. Productes Full Funnel**

Configuració de productes transversals que consideren la perspectiva del consumer journey, les diferents fases del funnel i el període de la campanya.

Exemple de Americas' Cup 24.

**D. Productes de Notorietat**

En aquest cas la proposta es limita a tipus d'il·luminació i efectes visuals.

***El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables***



### **Subapartat 2.2.3 (4.2.3 en la proposta de la licitadora) Plantejament d'accions comercials per a la captació de clients**

En les pàgines de la 78 a la 83 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

Entre les accions comercials que realitza la licitadora, destaca les següents:

- Dossier de vendes específics per a actes publicitaris del mobiliari urbà de Barcelona.
- Presentacions comercials en els principals anunciants i totes agències de mitjans d'àmbit autonòmic i estatal.
- Llançament nota de premsa de l'adjudicació en xarxes socials.
- Publicitat en revistes especialitzades del sector.
- Desenvolupament d'esdeveniments propis.
- Participació en esdeveniments importants del sector.
- Relació amb les associacions del sector.

***El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.***

### **Subapartat 2.2.4 (4.2.4 en la proposta de la licitadora) Desenvolupament d'accions potencials accions de venda creuada amb altres segments de OOH**

En les pàgines 84 i 85 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

La licitadora planteja accions de venda creuada amb els seus productes de mobiliari urbà i centres comercials.

Amb una orientació amb el consumidor com a eix, la licitadora realitza una anàlisi dels desplaçaments diaris del consumidor per a tenir un millor coneixement d'aquests i ajustar els missatges als diferents perfils del consumidor i moments del dia.

La licitadora planteja la venda creuada de circuits de mobiliari urbà i centres comercials en estar unificada el seu mesurament d'audiència:

- Mobiliari urbà amb Geomex
- Centres comercials amb Geoindoor

Aquesta planificació de venda creuada assenyala la licitadora que:

- Incrementa el valor del mitjà al client.
- Millora l'efectivitat.
- Simplifica la planificació a l'anunciant.
- Ofereix major penetració comercial.



*El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.*

**Valoració de l'apartat "2. Pla de Màrqueting" de la proposta realitzada per Clear Channel**

La valoració total assignada a l'apartat "4. Pla de Marketing", presentat per la companyia **Clear Channel** és de **5,75 punts**, segons es detalla en els següents quadres.

empresa licitadora: Clear Channel			
Apartat "2. Pla de Marketing"			
"2.1 Estratègia de prospecció de clients"			
subapartats	punts	Coefficient corrector	puntuació
2.1.1	1	0,75	0,75
2.1.2	2	0,5	1
2.1.3	1	0,75	0,75
2.1.4	1	0,5	0,5
<b>total punts plec</b>	<b>5</b>		<b>3</b>
Apartat "2. Pla de Marketing"			
"2.2 Catàleg de productes i accions comercials"			
subapartats	punts	Coefficient corrector	puntuació
2.2.1	1,5	0,5	0,75
2.2.2	1	0,75	0,75
2.2.3	1	0,5	0,5
2.2.4	1,5	0,5	0,75
<b>total punts plec</b>	<b>5</b>		<b>2,75</b>
<b>Total Apartat "2. Pla de Marketing"</b>			<b>5,75</b>



## **Valoració de l'apartat “2. Pla de Màrqueting” presentat per l'empresa GLOBAL.**

### **Apartat 2.1. Estratègia de Prospecció de Clients.**

La licitadora realitza una introducció al Pla de Màrqueting amb la seva visió del mobiliari urbà com un canal estratègic de comunicació, facilitador de serveis i plataforma viva de connexió entre persones, marques i institucions.

El Pla de Màrqueting es concep sobre la base de:

- Maximitzar els ingressos publicitaris.
- Millorar l'experiència urbana del ciutadà.
- Potenciar la reputació internacional de Barcelona.
- Alinear el suport publicitari amb els principis de ciutat intel·ligent, inclusiva i sostenible.

### **Subapartat 2.1.1. Proposta de Captació de Clients**

En les pàgines de la 4 a la 48 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

La licitadora, partint d'un enfocament proactiu, sectorial i personalitzat planteja una proposta de captació de clients basada en tres pilars fonamentals:

- A. Segmentació de clients.
- B. Recursos comercials assignats per tipologia de client.
- C. Eines comercials.

#### **A. Segmentació de clients.**

##### **a. Clients internacionals.**

- 5% dels contractes de la licitadora.
- L'equip comercial de la licitadora en el curs d'aquest any 2025 ha generat campanyes en 20 països.
- La licitadora té acords comercials amb 16 operadors a tot el món.

##### **b. Clients nacionals.**

- 60% dels contractes de la licitadora.
- Grans Grups de Centrals de Mitjans (es detallen totes les grans centrals de mitjans amb les seves respectives agències i anunciants) i agències mitjanes.
- (La licitadora aporta cartes de servei de diferents agències de mitjans).
- Clients directes.
- Administració pública.



**c. Clients regionals / locals.**

- 35% dels contractes de la licitadora.

**d. Clients Nou negoci.**

- Clients amb forta inversió en mitjans tradicionals i digitals, però no en Exterior.
- Empreses de la nova economia digital (Comerç electrònic i marketplaces, Fintech i neobancos, Apps de mobilitat, Plataformes de delivery, Educació en línia, streaming i programari SaaS).

**B. Recursos comercials assignats per tipologia de clients.**

**a. Clients internacionals.**

Organigrama funcional de l'estructura comercial internacional en el qual s'inclou un equip de 2 persones a Espanya.

**b. Clients nacionals.**

Organigrama de l'equip comercial nacional format per 29 persones que inclou al director general i al director comercial.

**c. Clients regionals / locals.**

Organigrama de l'equip comercial regional/local format per 30 persones.

**d. Clients Nou negoci.**

Contractació d'un perfil específic per a aquest contracte.

**C. Eines comercials.**

**a. Eines de Recerca :**

- Geomex (Cuende Infometrics)
- Geoestación (Cuende Infometrics)
- Geomarketing Xpert (GIS axesor)
- Geomatic (Cuende Infometrics i APPcelerate)
- Infoadex
- I2p (Mitjana Hotline)
- AIMC / EGM

**b. Eines de gestió comercial:**

- CRM SALES FORCE, connectat a Sistema de Gestió de l'Activitat Publicitària (SIRA) de la licitadora.
- Argumentaris de Venda.
- Base de dades de la licitadora.
- Informe Competitive.



c. Eines per a venda programàtica i tecnològica:

- DAX OUTDOOR (SSP) eina de compra programàtica dissenyada per la licitadora l'any 2014.
- BROADSIGN, plataforma tecnològica de gestió de continguts.
- PERION (DSP), plataforma digital de demanda publicitària.
- TAPTAP DIGITAL, plataforma de compra de campanyes DOOH de manera programàtica.
- THE TRADE DESK (DSP).
- ADFORM, plataforma de gestió de campanyes programàtiques.
- EXTE, formats publicitaris.
- BEEYOND, plataforma líder en publicitat programàtica.
- GOOGLE DISPLAY&VÍDEO 360, disseny de creativitats, gestió de dades d'audiència i compra d'inventari.
- PLAU EXCHANGE, plataforma d'avantguarda en DOOH.
- DISPLAYCE, suite tecnològica.
- YAHOO, venda programàtica.
- AZERION, plataforma líder en activació de campanyes basades en l'anàlisi de sistemes operatius Android, IOS i Mobile/\*Desktop Web SDK.
- ADORA BCN (Ad advertising + "ora" de "explora"), web d'autoservei.
- VeriOOH. Sistema integral de Verificació i Auditoria Independent.

La licitadora desenvolupa cadascun dels tres pilars que defineix com a base fonamental de la seva proposta de captació de clients en tots els apartats que s'han relacionat, i inclou un glossari de termes.

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.***

**Subapartat 2.1.2. Descripció del pla de màrqueting per al desenvolupament de l'activitat comercial**

La licitadora respon al subapartat en les pàgines de la 57 a la 78 de la seva proposta.

En la introducció a aquest epígraf la licitadora ressalta que el Pla de Màrqueting que es presenta ha estat dissenyat per a:

**A. Competir en doble dimensió**

- **Verticalment**, enfront d'altres exclusivistes de publicitat exterior, i



- **Transversalment**, enfront de la resta de suports (televisió, digital, ràdio, premsa), posicionant el contracte de Mobiliari Urbà de Barcelona com a solució omnicanal de referència.
- B. Generar valor afegit a l'Ajuntament de Barcelona** mitjançant una proposta orientada a resultats (ingressos publicitaris, reputació de la ciutat i servei al teixit econòmic local) i sustentada en dades d'audiència auditats, innovació i sostenibilitat.

La licitadora vertebrarà el seu Pla de Màrqueting en els 8 eixos que a continuació es detallen:

**A. Anàlisi de la situació.**

Anàlisi del context actual publicitari.

**B. Definició d'Objectius SMART.**

1. Incrementar els ingressos bruts del contracte.
2. Elevar l'estàndard de qualitat del servei comercial.
3. Desenvolupar productes transversals amb la resta dels productes gestionats per la licitadora.

Cadascun dels tres objectius SMART es desenvolupen en els seus aspectes de:

Específic / Mesurable / Assolible / Rellevant / Temporal.

**C. Proposta de Valor.**

Transformar el Mobiliari Urbà de Barcelona en una plataforma eficaç, innovadora i sostenible de comunicació ciutadana i comercial, plenament alineada amb els principis d'una Smart City europea.

En el desenvolupament d'aquest eix s'inclou una anàlisi DAFO.

**D. Producte**

1. Segmentació per objectius de màrqueting de client.
2. Disseny modular per geografia, cobertura i GRP.
3. Integració multiformat i multisuport.
4. Adaptació sectorial.
5. Capacitat de personalització i venda dinàmica.

**E. Tarifes**

Principals variables:

1. Entorn socioeconòmic local i nacional.
2. Estacionalitat i comportament de la demanda publicitària a Catalunya.
3. Evolució comparativa de preus en altres mitjans i dins del mig Exterior.
4. Segmentació per tipologia d'anunciant (grans comptes, pimes, institucional, internacional).



En el desenvolupament d'aquest eix es planteja una matriu de descomptes estàndard que té en compte:

1. Bonificacions tàctiques
2. Condicions estratègiques per inversió acumulada o fidelitat.
3. Ajustos segons durada de campanya, volum contractat o multisuport.
4. Quotes de mercat.

**F. Canals de venda**

- a. Canal agències (mitjans, creatives, RR. PP i digital).
- b. Client directe.
- c. Canal institucional.
- d. Canal programàtic i automatitzat.

**G. Promoció**

- a. Objectius generals.
- b. Públics objectius.
- c. Fases:

Fase 1

1. Llançament i legitimació.
2. Videopeça institucional de llançament.
3. Acte inaugural de presentació.
4. Desenvolupament d'un microsite específic.
5. Campanya en mitjans especialitzats i generalistes.

Fase 2

1. Activació i relacions.
  2. Concurs anual de creativitat "Barcelona visible"
  3. Campanya participativa "Històries al mobiliari".
  4. Roadshow de presentacions comercials.
  5. Activacions especials amb festivals i cultura local.
  6. Organització d'esdeveniments promocionals.
  7. Presència en fòrums internacionals i nacionals de Publicitat Exterior.
- d. Suport a la comercialització
    1. Argumentari Comercial (Mitjana Kits)
    2. CRM comercial.
    3. Newsletter professional.
    4. Formació contínua de l'equip.
  - e. Suport postvenda.  
Informes de Campanya.

**H. Avaluació**

La licitadora presenta el disseny d'un quadre de comandament operatiu basat en



indicadors clau de rendiment (KPIs), corresponents als objectius de marketing que s'assenyalen en el seu Pla de Màrqueting.

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.***

### **Subapartat 2.1.3. Detall de les estratègies per tipologia de client i per tipus d'anunciant**

La licitadora respon al subapartat en les pàgines de la 79 a la 98 de la seva proposta.

En aquest subapartat, la licitadora realitza una introducció en la qual descriu com partint dels fonaments plantejats en els dos subapartats anteriors, projecta una matriu tipologia-estratègia-eina que dota al Pla de Màrqueting d'un itinerari clar.

Per a cada tipologia de client es determinen les estratègies d'aproximació i eines específiques per a captar al client segons el pla descrit.

La tipologia de clients descrita contempla els següents tipus d'anunciants:

#### **A. Clients Internacionals.**

- a. Agències de mitjans i hòldings internacionals.
- b. Grans marques globals amb decisió directa.
- c. Institucions i organismes internacionals.

En la pàgina 84 de la proposta de la licitadora es detalla la matriu definida per a clients d'aquest tipus.

#### **B. Clients Nacionals.**

- d. Agències de mitjans nacionals.
- e. Grans anunciantes nacionals (venda directa).
- f. Administració Pública (Organismes de l'Estat, ministeris, agències estatals, fundacions públiques i entitats nacionals amb competències en comunicació institucional).

En la pàgina 89 de la proposta de la licitadora es detalla la matriu definida per a clients d'aquest tipus.

#### **C. Clients Regionals / Locals.**

- g. PIMES regionals / locals.
- h. Organismes públics i entitats institucionals.



En la pàgina 93 de la proposta de la licitadora es detalla la matriu definida per a clients d'aquest tipus.

**D. Clients Nou Negoci.**

- i. Anunciants tradicionals sense experiència en Exterior.
- j. Empreses digitals i nous anunciants *on line*.

En la pàgina 97 de la proposta de la licitadora es detalla la matriu definida per a clients d'aquest tipus.

La licitadora defineix circuits de diferents característiques per a cada tipologia de client i anunciant.

***El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.***

**Subapartat 2.1.4. Anàlisi de la Competència OOH**

En les pàgines de la 99 a la 111 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

En aquest subapartat la licitadora realitza una anàlisi de la competència OOH que desenvolupa en els següents apartats:

**A. Morfologia del mitjà OOH.**

Anàlisi del nombre de cares publicitàries per segments i empreses del mitjà OOH.

**B. Publicitat Exterior Digital (DOOH).**

Anàlisi del nombre de cares publicitàries digitals per segments i empreses.

**C. La inversió publicitària en el mitjà OOH.**

Anàlisi de la inversió publicitària en OOH.

**D. Anunciants i campanyes publicitàries.**

Anàlisi de l'activitat publicitària mitjançant les campanyes realitzades controlades.

La licitadora remet a l'apartat 2.2 i els seus diferents subapartats per a un coneixement de major detall del mitjà OOH.

***El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.***

**Apartat 2.2. Catàleg de productes i accions comercials.**

**Subapartat 2.2.1. Proposta de l'oferta comercial de productes i Estratègia de vendes**

La licitadora realitza una introducció en el subapartat en la qual destaca que els circuits dissenyats estan estructurats per a oferir una comercialització eficient, flexible i adaptada a les necessitats de diferents perfils d'anunciants.



La licitadora presenta les següents gammes de productes:

**A. Circuits Nacionals.**

- a. Circuit "Barcelona Total Impact".
- b. Circuit "Dynamic Mix".
- c. Circuit "Urban Brighter".

**B. Circuits Locals: Segmentació per Públics objectiu.**

- a. Circuit "Activi "Proximity".
- b. Circuit "LuxConnect".
- c. Circuit "NexGen Reach".
- d. Circuit "Family Connectivity".
- e. Circuit "Business".
- f. Circuit "Travel".
- g. Circuit "Cosmopolitan".
- h. Circuit "Enjoy".
- i. Circuit "Special urban spotlight".
- j. Circuit "Local proximity".

**C. Circuit Institucional.**

**D. Resum Circuits.**

Cada circuit presentat per la licitadora té la informació relativa a les següents variables:

1. Composició (número i tipus de cares publicitàries)
2. Descripció (argumentació de planificació)
3. Objectiu (cobertura).
4. Target (anunciants).
5. Avantatge competitiu.

En les pàgines 125 i 126, la licitadora realitza un quadre resum de tots els circuits configurats per al primer any de comercialització, i un altre a partir del segon any de comercialització.

***El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.***

**Subapartat 2.2.2. Descripció del catàleg de productes i de l'oferta comercial**

En les pàgines de la 127 a la 143 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

En la introducció d'aquest subapartat la licitadora especifica que ha desenvolupat unes presentacions comercials dels diferents productes que configuren el porfolio de la companyia, en les quals s'inclouen les descripcions dels productes.



## **A. Presentacions**

- a. Presentació genèrica del Mobiliari Urbà de Barcelona
- b. Presentació circuit Barcelona Total Impact (circuit nacional convencional)
- c. Presentació circuit Activi Proximity (Circuit convencional target)
- d. Presentació circuit Dynamic Mix (Circuit mixt)
- e. Presentació circuit Urban Brighter (Circuit digital)
- f. Presentació circuit Local Proximity (Circuit local convencional)
- g. Presentació circuit Special Urban Spotlight (Circuit nacional target)
- h. Presentació Comercial 360 Catalunya: WE MOVE BARCELONA (venda creuada)
- i. Presentació Comercial de Màrqueting Espectacular en Mobiliari Urbà
- j. Presentació Comercial: R-evolució Digital de Mobiliari Urbà
- k. Presentació Comercial de Venda Programàtica en Digitals.

## **B. Tarifes**

La licitadora assenyalava que les seves tarifes bàsiques estan dissenyades per a oferir una excel·lent relació entre cobertura, notorietat i impacte. L'objectiu de les tarifes plantejades és fer accessible la comunicació exterior de qualitat.

En les pàgines 140 i 141 es presenten les tarifes del primer any de comercialització i a partir del segon any de comercialització.

Les tarifes que es presenten inclouen, nom del circuit, tipologia de campanya, tipus de suport, nombre de cares, nombre de circuits, nombre total de cares publicitàries i tarifa exhibició setmanal.

Les tarifes estan dissenyades tenint en compte l'estacionalitat de les campanyes, podent tenir:

- Tarifa de Baixa Ocupació.
- Tarifa de Mitja Ocupació.
- Tarifa d'Alta Ocupació.

## **C. Política de descomptes**

La licitadora destaca que la política comercial flexible i transparent de la companyia que li permet adaptar-se a les necessitats i particularitats de cada client i campanya.

La política de descomptes aquesta estructurada en funció dels següents paràmetres:

- Volum de contractació.
- Durada de la campanya.
- Campanyes multisuport o multiformat.
- Fidelització i planificació anual.
- Accions especials o llançaments.

La licitadora realitza una estimació de descompte mitjà del 65%.



*El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.*

### **Subapartat 2.2.3. Plantejament d'accions comercials per a la captació de clients**

En les pàgines de la 144 a la 153 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

Les accions comercials que la licitadora pretén realitzar en el cas de resultar adjudicatària, després d'una introducció a aquest subapartat en la qual resumeix els aspectes més importants dels dos apartats anteriors, són:

- A. Visites Comercials.**  
(agències de mitjans, creatives, RR.PP., màrqueting digital i anunciant directe)
- B. Acords de Col·laboració.**  
(acords econòmics, tècnics i de recerca)
- C. Organització d'Esdeveniments de la Licitadora.**  
(esdeveniments propis com "We Move Barcelona")
- D. Participació en Esdeveniments professionals del sector publicitari.**  
(La Fede, AEPE, AEA, AIMC i lab)
- E. Pla de Comunicació en mitjans especialitzats.**  
(Revistes: Anuncis, El Publicista, Control, Reason Why, IPMARK i Màrqueting Directe)
- F. RR.SS.**  
(Linkedin i Instagram)
- G. Protagonistes de la Transformació Digital.**  
(Fòrum digital d'El Periódico de la Publicitat)

*El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.*

### **Subapartat 2.2.4. Desenvolupament d'accions potencials accions de venda creuada amb altres segments de OOH**

En les pàgines de la 154 a la 160 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

La licitadora realitza una introducció a aquest subapartat en la qual descriu els diferents segments i suports que comercialitza actualment a la ciutat de Barcelona.

La licitadora opera en l'actualitat els següents entorns i suports a Barcelona:

- **ADIF (Alta velocitat i Rodalies)**  
100 estacions.  
95 opis digitals i una pantalla digital de gran format.  
280 suports convencionals



- **Metro de Barcelona**  
1.300 suports convencionals.  
250 píxels digitals.
- **TMB i AMB**  
2.000 autobusos.

#### **A. “We Move Barcelona”**

La licitadora part d'una proposta estratègica que denomina “We Move Barcelona”. Es tracta d'un enfocament 360 que permet connectar marques i audiències. És una eina de transformació en la manera de comunicar en l'espai públic.

#### **B. Circuit de Venda Creuada: Multientorn**

- Circuit “We Move Barcelona”

##### Descripció

Circuit integral que combina el Mobiliari Urbà en un ecosistema de comunicació urbana composts pels principals entorns de mobilitat i publicitat de la ciutat.

Objectiu Estratègic

Solució de cobertura total de la ciutat de Barcelona.

##### Composició del Circuit

Mobiliari Urbà: 150 cares (100 convencionals + 50 digitals)

Autobusos Urbans i Interurbans (15 urbans + 5 interurbans)

Metre: 100 cares convencionals en estacions estratègiques

Estacions de tren Adif: 100 cares (50 convencionals + 50 digitals)

##### Avantatges del Circuit

Cobertura àmplia i homogènia

Posicionament diferencial

Ideal per a grans marques i llançaments de productes

Possibilitat d'unificació creativa i segmentació contextual per entorn i suport.

El circuit “We Move Barcelona” que ha dissenyat la licitadora planteja:

- Acompanyar al ciutadà durant tots els seus trajectes diaris.
- Multiplicar els impactes.
- Planificació integrada que es tradueix en eficàcia.

De la mateixa manera, la licitadora assenjala com a principals avantatges per a l'anunciant i l'agència:

- Un únic interlocutor tècnic i comercial.
- Major eficiència operativa i comercial.
- Coherència visual i narrativa.



El circuit proposat de venda creuada assegura una cobertura completa i transversal de l'entorn urbà, que compta amb la tecnologia i les dades per a la seva planificació i aporta un gran valor de comunicació pública a la ciutat de Barcelona.

*El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.*

### **Valoració de l'apartat "2. Pla de Màrqueting" de la proposta realitzada per Global**

La valoració total assignada a l'apartat "2. Pla de Màrqueting", presentat per la companyia **Global** és de **8 punts**, segons es detalla en els següents quadres.

empresa licitadora: Global			
Apartat "2. Pla de Marketing"			
"2.1 Estratègia de prospecció de clients"			
subapartats	punts	Coefficient corrector	puntuació
2.1.1	1	1	1
2.1.2	2	1	2
2.1.3	1	0,75	0,75
2.1.4	1	0,5	0,5
<b>total punts plec</b>	<b>5</b>		<b>4,25</b>
Apartat "2. Pla de Marketing"			
"2.2 Catàleg de productes i accions comercials"			
subapartats	punts	Coefficient corrector	puntuació
2.2.1	1,5	0,75	1,13
2.2.2	1	1	1
2.2.3	1	0,5	0,5
2.2.4	1,5	0,75	1,13
<b>total punts plec</b>	<b>5</b>		<b>3,75</b>
<b>Total Apartat "2. Pla de Marketing"</b>			<b>8</b>



## **Valoració de l'apartat "2. Pla de Màrqueting". presentat per l'empresa JC DECAUX**

### **Apartat 2.1. Estratègia de Prospecció de Clients.**

La licitadora realitza una introducció al Pla de Màrqueting en la qual destaca la seva companyia com una gran oportunitat d'incorporar nous clients gràcies a la seva implantació en el mercat nacional, i al seu diferencial amb altres empreses en producte, equip, dades i eines.

#### **Subapartat 2.1.1. Proposta de Captació de Clients**

En les pàgines de la 125 a la 128 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

La licitadora basa la seva estratègia de captació de clients en tres eixos:

##### **1. EQUIP ESPECIALITZAT**

Equip de Venda Directa.

(Internacional, Nacional, Regional i Local)

Equip de Venda Programàtica.

Equip de nou Negoci.

##### **2. EINES**

CRM (Customer Relationship Management) Salesforce.

VIOOH Exchange (Marketplace que actua amb els principals DSPs).

BrandWorks (proposta de valor configurada per un paquet d'eines i serveis).

##### **3. ACCIONS INBOUND I OUTBOUND DE MÀRQUETING PER A GENERAR DEMANDA**

Campanyes d'e-mail màrqueting i captació de leads.

Comunicació en xarxes socials.

Moments de connexió amb clients (Esdeveniments i presentacions exclusives a clients)

***El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.***

#### **Subapartat 2.1.2 Descripció del pla de màrqueting per al desenvolupament de l'activitat comercial**

La licitadora respon al subapartat en les pàgines de la 129 a la 170 de la seva proposta.

La licitadora centra el seu Pla de Màrqueting en la millora contínua de la realització de campanyes mitjançant la seva proposta de valor que denomina "BRANDWORKS".

Aquesta proposta de valor aquesta configurada sobre la base de 4 eixos de noves tecnologies i serveis per als anunciants.



**1. OPTIMITZAR LA CREATIVITAT**

- a. STUDIOOH (agència creativa pròpia), assessoria, anàlisi i disseny de campanyes.
- b. Guia de la creativitat.
- c. Mapa de calor.
- d. Simulador 3D.
- e. Test A/B.

**2. OPTIMITZAR LA PLANIFICACIÓ**

- a. Data Management Platform (DMP), eina integradora de dades.
- b. Màrqueting Comercial (Productes optimitzats i propostes comercials).

**3. POTENCIAR L'IMPACTE**

- c. Product Management (gestió del Porfolio i el Brand experience).
- d. Smartcontent (eina per a missatges dinàmics contextualitzats).
- e. Retargeting (planificació combinada amb el mobile)

**4. POTENCIAR LA MEDICIÓ**

- a. Equip de Insight Màrqueting (estudis, tendències i Mapa Cartera).
- b. Unitat de Data Analytics (eines de mesurament, intel·ligència del negoci i MMM (model mix de mitjans)).
- c. Mesura Multisuport / Brand Lift / Conversió Lift.

La licitadora completa el seu Pla de Màrqueting amb un pla de comunicació basat en 6 eixos:

1. Lideratge de pensament.
2. Presència contínua en mitjans
3. Desenvolupament d'esdeveniments propis d'alta qualitat.
4. Campanyes pròpies de demostració de l'eficàcia del mitjà.
5. Mitjans propis de valor afegit.
6. Impuls de la comunicació territorial.

***El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.***

**Subapartat 2.1.3. Detall de les estratègies per tipologia de client i per tipus d'anunciant.**

La licitadora respon al subapartat en les pàgines de la 172 a la 176 de la seva proposta.

En aquest subapartat, la licitadora descriu una anàlisi realitzada amb 3.000 que representen el 80% del mercat.

A partir d'aquesta anàlisi es determinen 4 tipologies de clients amb 4 estratègies comercials específiques per a cadascuna d'elles:



- A. TIPUS DE CLIENTS
  - 1. Estratègics.
  - 2. Iceberg.
  - 3. Prospect Target.
  - 4. Inactius.
- B. METODOLOGIA
  - 1. Anàlisi de la licitadora.
  - 2. Anàlisi de mercat.
  - 3. Anàlisi global.

En la pàgina 173 de la proposta presentada per la licitadora, es presenta un quadre per tipologia de client i sector.

En les pàgines 174, 175 i 176 la licitadora presenta tres quadres de clients específics per tipologia de client.

**1. CLIENTS ESTRATÈGICS**

Principal grup de clients de la licitadora i del sector (80%).

Estratègia de Fidelització.

Cartera Nacional i Regional/Local Barcelona.

**2. CLIENTS ICEBERG**

Grup de clients amb major capacitat de creixement.

Estratègia de Maximitzar la inversió.

Cartera Internacional, Nacional i Regional/Local Barcelona.

**3. CLIENTS PROSPECT TARGET**

Selecció de Clients que van invertir fa més de 2 anys.

Estratègia de guanyar el compte.

Cartera Internacional, Nacional i Regional/Local Barcelona.

***El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.***

**Subapartat 2.1.4. Anàlisi de la Competència OOH".**

En les pàgines de la 178 a la 185 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

En aquest subapartat la licitadora realitza una anàlisi de la competència OOH basat, fonamentalment, en l'oferta nacional líder que presenta:

- Presència en 35 províncies.
- 35.000 cares publicitàries de paper i 2.240 pantalles digitals.
- Posicionament premium en els principals entorns.



La licitadora realitza una anàlisi comparativa de la seva presència amb mobiliari urbà a les ciutats a nivell nacional, en el qual destaca:

- Major percentatge de cares publicitàries en el territori nacional. (OJD i OC)
- Major Cobertura i Impactes. (Geomex)
- Empresa millor valorada en el mercat. (SCOPEN)
- Relació de clients que avui no inverteixen a Barcelona i si ho fan amb la licitadora.

***El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.***

## **Apartat 2.2. Catàleg de productes i accions comercials.**

### **Subapartat 2.2.1 Proposta de l'oferta comercial de productes i Estratègia de vendes**

El subapartat es desenvolupa en les pàgines de la 190 a la 244 de la proposta de la licitadora.

La licitadora presenta una estratègia d'integració del mobiliari urbà en la seva oferta líder en el mercat.

#### **1. OFERTA CONVENCIONAL (PAPER)**

Circuits Cobertura Nacional.

Circuits Locals i Smartnet.

#### **2. OFERTA DIGITAL**

Circuits Digital Dynamic.

La licitadora realitza la següent distribució de cares publicitàries:

- 75% de les cares publicitàries per a l'oferta nacional.
- 15% de les cares publicitàries per a la cobertura específica de Barcelona.
- 10% de les cares publicitàries per a vendes segmentades o ad hoc.

En la pàgina 192 la licitadora presenta un quadre general de tots els circuits que configuraria el seu porfolio de mobiliari urbà a Barcelona en suports de paper.

En la pàgina 194 la licitadora presenta un quadre general de tots els circuits que configuraria la seva oferta digital de mobiliari urbà a Barcelona.

De la pàgina 197 a la pàgina 239 la licitadora presenta la seva proposta de digitalització distribuïda en 13 zones, especificant els suports que se substitueixen i els que són de nova instal·lació.

La licitadora organitza la seva estratègia de vendes en 2 eixos d'acció:

#### **1. PROSPECCIÓ: DETERMINAR L'OPORTUNITAT**

Prospecció de mercat amb la metodologia MAPA DE CARTERA de la licitadora.



- a. Clients estratègics  
Clients més importants de Barcelona.  
Inverteixen + 50% en Mobiliari Urbà.  
Fidelitzar i Potenciar.
- b. Clients Iceberg  
Clients amb gran potencial de creixement.  
Inverteixen aproximadament un 9% en Mobiliari Urbà.  
Maximitzar inversió actual.
- c. Clients Prospect Target  
Client amb gran potencial per a ser captats.  
No inverteixen en Mobiliari Urbà, però sí en altres mitjans.  
Recuperar o captar.

La licitadora presenta en la pàgina 243 de la seva proposta, un quadre dels potencials clients per tipologia i sectors.

## **2. ESTABLIR UN PLA D'ACCIÓ COMERCIAL PER L'EQUIP**

La licitadora estableix un pla d'acció comercial específic per a cada equip, enfocant-se en totes les tipologies de clients identificades.

*El contingut de l'apartat s'exposa de manera amplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.*

### **Subapartat 2.2.2 Descripció del catàleg de productes i de l'oferta comercial**

En les pàgines de la 246 a la 255 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

La licitadora organitza el seu catàleg de productes en quatre categories.

- 1. BRAND FRAME**
- 2. SMART NET**
- 3. BRAND EXPERIENCE**
- 4. DIGITAL DYNAMIC**

#### **1. BRAND FRAME: PRODUCTES DE COBERTURA**

Maximitzen l'impacte de la Marca.

- a. Circuits Nacionals  
Circuit Cobertura 18  
Circuit Cobertura 17  
Circuit Cobertura 15  
Circuit Cobertura 14
- b. Circuit Seminacional
- c. Circuit Local



## **2. SMART NET: PRODUCTES SEGMENTATS**

Afinitat a target i objectius específics

- a. Venda Unitària AD HOC
- b. Venda Llarga Conservació
- c. Pre-optimitzats

## **3. BRAND EXPERIENCE: PRODUCTES QUE GENEREN EXPERIÈNCIA DE MARCA**

Campanyes efímeres que afavoreixen un impacte de gran record i experiència amb el consumidor.

## **DIGITAL DYNAMIC: PRODUCTES DIGITALS FLEXIBLES**

Circuits de Cobertura + Freqüència

24 hores / 7 dies a la setmana / SOT FIX (percentatge de temps d'exposició en digital)

Venda Segmentada per Target i Afinitat

Dies / Hores / Target

Venda Programàtica. Optimització amb dades

Planificació i activació en temps real.

***El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.***

### **Subapartat 2.2.3 Plantejament d'accions comercials per a la captació de clients**

En les pàgines 257, 258 i 259 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

Les accions comercials que la licitadora proposa serien les següents:

#### **1. PLA D'ACCIÓ COMERCIAL**

- a. Equip Nacional  
Equip de Grans Comptes i Equip de Trading Nacional.  
Equip de nou Negoci.  
Equip de Direcció d'Agències.
- b. Equip Local Barcelona  
Equip Local  
Equip de Captació de Leads.
- c. Equip de Programàtica

***El contingut de l'apartat és correcte, respon de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.***



#### **Subapartat 2.2.4. Desenvolupament d'accions potencials accions de venda creuada amb altres segments de OOH**

En les pàgines 261, 262 i 263 de la proposta de la licitadora es respon al subapartat.

La licitadora realitza una introducció a aquest subapartat significat que el 69% de les campanyes que realitza són transversals en 3 o més entorns.

La licitadora opera en l'actualitat els següents entorns:

- Mobiliari Urbà
- Metro
- Autobusos
- Centres Comercials
- Tramvies
- Lones
- Cartelleres

La licitadora planteja dos tipus de circuits de venda creuada:

1. **Creació de productes multisegment**  
Combina productes de tots els segments de la licitadora.
2. **Optimització de productes transversals**  
Productes targetizados /estacionals multientorn

***El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.***

#### **Valoració de l'apartat "2. Pla de Màrqueting" de la proposta realitzada per JCDecaux**

La valoració total assignada a l'apartat "2. Pla de Marketing", presentat per la companyia JCDecaux és de **6,25 punts**, segons es detalla en els següents quadres.



<b>empresa licitadora: JCDecaux</b>			
<b>Apartat "2. Pla de Marketing"</b>			
<b>"2.1 Estratègia de prospecció de clients"</b>			
<b>subapartats</b>	<b>punts</b>	<b>Coefficient corrector</b>	<b>puntuació</b>
2.1.1	1	0,5	0,5
2.1.2	2	0,5	1
2.1.3	1	0,75	0,75
2.1.4	1	0,5	0,5
<b>total punts plec</b>	<b>5</b>		<b>2,75</b>
<b>Apartat "2. Pla de Marketing"</b>			
<b>"2.2 Catàleg de productes i accions comercials"</b>			
<b>subapartats</b>	<b>punts</b>	<b>Coefficient corrector</b>	<b>puntuació</b>
2.2.1	1,5	1	1,5
2.2.2	1	0,75	0,75
2.2.3	1	0,5	0,5
2.2.4	1,5	0,5	0,75
<b>total punts plec</b>	<b>5</b>		<b>3,50</b>
<b>Total Apartat "2. Pla de Marketing"</b>			<b>6,25</b>



### **Valoració de l'apartat "3. Pla de Manteniment", sol·licitat en el plec de clàusules administratives de la licitació de l'Ajuntament de Barcelona amb número d'expedient DP-2025-29975**

El Pla de Manteniment sol·licitat està configurat per l'apartat "3.1 Programa de manteniment i neteja", que al seu torn s'estructura en tres subapartats, i l'apartat "3.2 Model d'informe d'activitat", que al seu torn s'estructura en dos subapartats segons s'ha descrit en la introducció d'aquest informe.

A aquest apartat li correspon una puntuació total màxima de 10 punts.

### **Valoració de l'apartat "3. Pla de Manteniment" presentat per l'empresa CLEAR CHANNEL.**

#### **Apartat 3.1. Programa de manteniment i neteja.**

L'empresa **Clear Channel** (d'ara endavant la licitadora) ha numerat l'apartat que es valora com "5. Pla de Manteniment". En el present informe les referències als continguts valorats dels diferents apartats es realitzen segons la numeració indicada als plecs de la licitació.

#### **Subapartat 3.1.1. (5.1.1 de la proposta de la licitadora) Proposta d'organització de les activitats de manteniment i neteja, que inclogui la definició de tots els tipus d'accions proposades per cada element**

La licitadora realitza una introducció en l'apartat 5.1, i desenvolupa el subapartat en les pàgines de la 89 a la 103 de la seva proposta.

La licitadora realitza una descripció de les activitats sol·licitades estructurada de la manera següent:

#### **A. Neteja del mobiliari**

- a. Particularitats del sistema de neteja.  
Sistema Eco Washing System (EWS). Sistema desenvolupat pel departament internacional d'operacions de Clear Channel.
- b. Mètode de treball.  
Determinació de rutes i configuració d'equips de neteja i manteniment.  
Vehicles equipats per a les tasques de neteja.
- c. Utilització de productes de neteja.

#### **B. Manteniment preventiu**

- a. Pla d'inspecció  
80% dels suports es revisen setmanalment.  
100% dels suports es revisen cada 2 setmanes.
- b. Mesures antivandàliques

La licitadora presenta les fitxes dels productes de neteja que utilitza i de la solució antigrafiti.

Tots els treballs relatius a la neteja i manteniment es realitzen ajustats a la norma ISO-14001.



La licitadora presenta un quadre per cadascun dels elements objecte de la licitació en les pàgines de la 95 a la 100. En aquests es detalla les tasques corresponents a la neteja i el manteniment dels diferents elements.

Cadascun dels quadres informa de:

- 1. Activitat de manteniment**  
(tipus de tasques).
- 2. Descripció**  
(descripció de les tasques i procediments que es realitzen).
- 3. Recursos Humans i Materials**  
(descripció de les persones i mitjans destinats a cada tasca.)

La licitadora presenta quadres per als elements:

- Marquesines
- Pals de Parada Digital
- Pantalles d'Informació a l'Usuari (PIU)
- Panells publicitaris digitals (OPI DIGITAL)
- Sanitaris de Parades
- Plataformes modulars
- Taulers d'anuncis municipals (TAM)
- Columnes anunciadores d'expressió lliure
- Columnes anunciadores singulars.

La licitadora, a tall d'exemple, descriu en les pàgines 101, 102 i 103 les fases de la neteja d'una marquesina.

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada***

**Subapartat 3.1.2. (5.1.2 de la proposta de la licitadora) Planificació de les activitats preventives i correctives de manteniment.**

Des de la pàgina 104 a la 111 de la proposta de la licitadora, es desenvolupa el subapartat.

La licitadora detalla les premisses perquè el manteniment del mobiliari tingui els millors resultats.

- a. Mobiliari de màxima qualitat.
- b. Procediments propis.
- c. Inspecció diària del mobiliari
- d. Utilització de l'aigua com a producte principal de neteja i addicionalment productes de neteja biodegradables.
- e. Flota de vehicles adaptats per a les tasques.



- f. Personal qualificat.
- g. Oficines, tallers i magatzems preparats per a les actuacions.

La licitadora realitza la diferenciació entre el manteniment Preventiu i Correctiu.

**1. Manteniment Preventiu**

Forma part del manteniment ordinari del mobiliari i la seva funció principal és evitar avaries o desperfectes majors.

Es basa en intervencions programades per a evitar fallades.

Inclou inspeccions, ajustos, neteja i substitució de peces.

**2. Manteniment Correctiu**

Es realitza després d'un incident, sinistre o acte vandàlic.

Es pot planificar o no, i les actuacions no planificades poden ser urgents o ordinàries.

La licitadora inclou en el manteniment preventiu al manteniment elèctric que considera de màxima importància per les següents qüestions:

- Seguretat dels ciutadans.
- Seguretat nocturna dels usuaris.
- Qualitat i Imatge del Servei de Transport.
- Eficiència energètica i sostenibilitat.
- Estalvi econòmic.
- Possibilitat d'incorporar noves tecnologies en el mobiliari.

La licitadora proposa en la pàgina 107 un pla d'actuacions per a la resolució d'incidències.

Els temps de resposta als diferents tipus d'incidències estan formulats en funció de la importància i incidència en el servei públic i la seguretat dels individus. A més, la licitadora proposa establir un servei de guàrdia per als caps de setmana i festius que li permetin complir amb el nivell d'exigència previst en el plec de condicions de la licitació.

La licitadora inclou en la seva proposta un Estoc de seguretat per a garantir les reparacions i substitucions del mobiliari urbà que sigui necessari.

Finalment, la licitadora descriu com organitza per zones i districtes els itineraris per als treballs de neteja i manteniment mitjançant les eines pròpies de gestió d'inventari (AIDA) i de gestió en mobilitat dels operaris (MOMS), que s'integren en el sistema de seguiment i reporti de rutes VEXIA de la companyia Crambo.

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada***

**Subapartat 3.1.3. (5.1.3 de la proposta de la licitadora) Organització del personal dedicat en exclusiva al contracte**

Des de la pàgina 113 a la 131 de la proposta de la licitadora, es desenvolupa aquest subapartat.

En la introducció d'aquest apartat, la licitadora enumera els principals aspectes de la metodologia que aplica en relació amb el personal en aquest tipus de contracte.

- Formació orientada a estandarditzar i optimitzar el procediment de neteja.



- Formació orientada a ensenyar l'ús de les eines tant des del punt de vista funcional com del de la seguretat.
- Curs de conducció sostenible.
- Curs de formació en normativa vigent a cada moment.
- Curs d'Electricitat i Normativa elèctrica.

La licitadora descriu els recursos humans destinats a manteniment i neteja començant pels que serien els màxims responsables del contracte fins als operaris de neteja i manteniment i els operaris de magatzem.

- 1 Director de Desenvolupament i representant de l'empresa.
- 1 Director General d'Operacions.
- 1 Director d'Operacions Outdoor.
- 1 Coordinador Tècnic-Cap d'Operacions.
- 1 Encarregat General del Servei.
- Supervisors d'Equip
- 1 Tècnic gestor de continguts.
- Personal Administratiu.
- Operaris de fixació, neteja i manteniment.
- 1 Tècnic especialista digital.
- 1 Tècnic especialista PIU.
- Personal de magatzem.

La licitadora detalla les tasques que cada persona de l'organigrama de la companyia presentat té encomanades per al desenvolupament d'aquest contracte.

En la pàgina 118 de la proposta presentada per la licitadora s'inclou un quadre resum del nombre total de persones destinades a l'execució d'aquest contracte agrupades per equips i persones, i el nombre de vehicles assignats a aquests.

En total, figuren 44 persones i 12 vehicles assignats a les tasques de manteniment i neteja, que la licitadora enquadra en una organització d'aproximadament 200 persones.

La licitadora fa referència i descriu els següents aspectes relacionats amb l'organització del personal:

### **1. Uniformitat del personal**

Personal uniformat amb vestuari complet bàsic i de protecció.  
Vestuari adaptat a la normativa de riscos laborals, amb marcatge de la CE i conforme al Reial decret 773/1997 de 30 de maig.

### **2. Recursos materials emprats**

La licitadora declara disposar en els seus magatzems de tot el material necessari per a poder complir amb els requisits del plec d'aquesta licitació a partir de l'adjudicació.

En relació amb els vehicles, la licitadora proposa diferents tipus de vehicles per a les tasques a realitzar de Manteniment, Neteja i Fixació i Tècnics.



En la pàgina 125 de la proposta de la licitadora, s'inclou un Pla de Formació que té en compte les diferents activitats i processos de l'empresa, com són:

- Formació en les funcions de cada lloc.
- Formació en eco conducció.
- Formació PRL.
- Formació en Qualitat i Medi Ambient.
- Formació de Reciclatge.
- Formació en Electricitat.

La licitadora detalla les característiques de les seves oficines a Catalunya, així com del seu magatzem, i de la infraestructura tecnològica de la qual disposa que compta amb dos centres de processament de dades.

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada***

### **Apartat 3.2. Model d'informe d'activitat.**

La licitadora desenvolupa en **tres subapartats (5.2.1, 5.2.2 i 5.2.3)** que són no sol·licitats en el plec, i previs als dos subapartats exigits en aquest, la informació que a continuació es descriu i que es valora per entendre's que complementa la informació sol·licitada en el plec.

#### **Subapartat 5.2.1 de la proposta de la licitadora: Sistema de Gestió d'Incidències. Pàgina Web**

En les pàgines 132 i 133 de la proposta de la licitadora es descriu l'eina que aquesta posarà a la disposició de l'Ajuntament de Barcelona per al seguiment de les incidències.

Es tracta d'una aplicació web de fàcil ús que permetrà als tècnics de l'ajuntament tenir tota la informació relativa a tot el mobiliari i suports instal·lats.

#### **Subapartat 5.2.2 de la proposta de la licitadora: Sistema de Control Informàtic. Aplicació Web.**

En les pàgines 134, 135 i 136 de la proposta de la licitadora es descriuen els principals avantatges i característiques de l'aplicació que la licitadora posaria a la disposició dels tècnics de l'ajuntament.

- ADAPTABLE A DIFERENTS DISPOSITIUS.
- GEOLOCALITZACIÓ.
- GOOGLE MAPS i MARKER CLUSTERING.
- INTERFÍCIE D'USUARI (UI) I EXPERIÈNCIA D'USUARI (UX)

#### **Subapartat 5.2.3 de la proposta de la licitadora: Base de dades de Consulta.**

En la pàgina 137 de la proposta de la licitadora es fa esment al fet que l'eina definida en els subapartats anteriors disposarà d'una base de dades, a la qual tindrà accés els tècnics de



l'ajuntament.

**Subapartat 3.2.1. (5.2.4 de la proposta de la licitadora) Proposta de model d'informe que reportarà el seguiment de les activitats i tasques de manteniment i neteja per a cada element**

El subapartat es desenvolupa en les pàgines 138, 139 i 140 de la proposta presentada per la licitadora.

La licitadora planteja un Model d'Informe d'activitat que divideix en tres apartats:

**1. Introducció**

Detall de les dades corresponents als treballs de manteniment per a cadascun dels elements de mobiliari urbà.

**2. Manteniment correctiu segons tipologia de suport**

Detall dels treballs correctius realitzats en el període de l'informe.

**3. Manteniment preventiu segons tipologia del suport**

Detall dels treballs de revisions elèctriques i neteges planificades.

*El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.*

**Subapartat 3.2.2 (5.2.5 de la proposta de la licitadora) Contingut de la informació i periodicitat**

El subapartat es desenvolupa en la pàgina 141 de la proposta presentada per la licitadora.

En aquest subapartat la licitadora proposa els següents informes:

- Informe mensual.
- Informa anual.
- Informe final de concessió.

Cada tipus d'informe conté els conceptes objecte d'informació i el contingut mínim a facilitar a l'ajuntament.

*El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.*

**Valoració de l'apartat "3. Pla de Manteniment" de la proposta realitzada per Clear Channel**

La valoració total assignada a l'apartat "5. Pla de Manteniment", presentat per la companyia Clear Channel és de **9,25 punts**, segons es detalla en els següents quadres.



empresa licitadora: Clear Channel			
Apartat "3. Pla de Manteniment" "3.1. Programa de manteniment y neteja"			
Subapartats	Punts máx.	Coefficient corrector	puntuació
3.1.1	3	1	3
3.1.2	3	1	3
3.1.3	1	1	1
<b>total punts plec</b>	<b>7</b>		<b>7</b>
Apartat "3. Pla de Manteniment" "3.2. Model d' informe de activitat"			
Subapartats	Punts máx.	Coefficient corrector	puntuació
3.2.1	1	0,75	0,75
3.2.2	2	0,75	1,5
<b>total punts plec</b>	<b>3</b>		<b>2,25</b>
<b>Total Apartat "3. Pla de Manteniment"</b>			<b>9,25</b>

## Valoració de l'apartat "3. Pla de Manteniment" presentat per l'empresa GLOBAL.

### Apartat 3.1. Programa de manteniment i neteja.

#### Subapartat 3.1.1. Proposta d'organització de les activitats de manteniment i neteja, que inclogui la definició de tots els tipus d'accions proposades per cada element

L'empresa **Global** (d'ara endavant la licitadora) desenvolupa el subapartat en les pàgines de la 3 a la 58 de la seva proposta.

La licitadora planteja una proposta d'organització de les tasques de manteniment i neteja amb la següent estructura:

#### **A. Model organitzatiu de les activitats**

- a. Coordinació operativa
- b. Protocols d'intervenció
- c. Eines digitals de planificació

La licitadora fa referència al seu Programa de gestió integrada SIRA, plataforma en la qual s'integren totes les tasques de les diferents àrees de la companyia.



## **B. Tipologia d'actuacions per tipus d'intervenció**

- a. Manteniment preventiu (es descriuen les tasques)
- b. Manteniment correctiu (es descriuen les actuacions i temps).
- c. Neteja ordinària (es descriuen els diferents tipus de neteja).
- d. Neteja intensiva o específica (descripció).
- e. Revisions estructurals i elèctriques.
- f. Supervisió programada.
- g. Supervisió automàtica mitjançant visió artificial.

## **C. Aplicació de les accions per tipologia de mobiliari**

- a. Marquesines.
- b. Mupis convencionals.
- c. Mupis digitals
- d. Emplafonis TAM.
- e. PIU.
- f. Pals de parades digitals.
- g. Lavabos públics per a conductors.
- h. Columnes de lliure expressió
- i. Plataformes modulars.

Des de la pàgina 11 a la 36 de la proposta de la licitadora es detallen totes les tasques a realitzar de cada tipologia d'acció i per cada tipus de mobiliari. També inclou la periodicitat de cada tasca a realitzar per cada acció. En la pàgina 37 es presenta un resum de l'aplicació de les accions per tipologia de mobiliari.

## **D. Supervisió i control operatiu**

- a. Supervisió tècnica directa.
- b. Control operatiu digital mitjançant plataforma SIRA.
- c. Supervisió automàtica intel·ligent.

## **E. Metodologia de la neteja i gestió del manteniment**

- a. Mitjans emprats per a les tasques de neteja.
- b. Mitjans emprats per a les tasques de manteniment.
- c. Manteniment preventiu: planificació sistemàtica.
- d. Manteniment correctiu: gestió àgil segons prioritat.
- e. Gestió del residu generat.
- f. Criteris de sostenibilitat.
- g. Qualitat, imatge i cultura de servei.

## **F. Gestió dels residus generats per l'activitat.**

Llei 7/2022 de residus i sòls contaminats per a una economia circular i Reial decret 552/2020, sobre trasllats de residus a l'interior del territori nacional.

- a. Tipologia i classificació de residus.
- b. Sistema de recollida, transport i traçabilitat.
- c. Compliment normatiu i compromís ambiental.  
(Sistema integrat de Gestió Ambiental de la licitadora certificat per ISO 14001:2015 i coordinat amb ISO 9001 i ISO 45001).

## **G. Exemples pràctics d'un procediment d'actuació de neteja en una marquesina i en un mupi digital.**



De la pàgina 45 a la pàgina 58 de la proposta de la licitadora es presenten dos exemples d'actuació sobre una marquesina i un mupi digital.

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada***

### **Subapartat 3.1.2. Planificació de les activitats preventives i correctives de manteniment**

Des de la pàgina 59 a la 93 de la proposta de la licitadora, es desenvolupa el subapartat

La licitadora presenta el següent detall d'organització de les activitats preventives i correctives de manteniment.

- A. Criteris de planificació**
  - a. Identificació de tipologies de suport i tasques associades (quadre resum).
  - b. Tipus d'equips de treball proposats.
  - c. Freqüència i temps estàndard per intervenció (quadres resum per tipus de manteniment i accions).
- B. Anàlisi geogràfica i definició de rutes de neteja i fixació**
  - a. Inventari per districte (quadro inventari per districte).
  - b. Càlcul de càrrega de treball setmanal dels equips de neteja i fixació.
  - c. Propostes de rutes.
  - d. Validació de la dotació i eficiència del model.
- C. Dimensionament inicial de la resta de tipus d'equips de treball**
  - a. Equips de manteniment.
  - b. Equips de neteja expressa.
- D. Validació del dimensionament dels equips de neteja i fixació: anàlisi d'ocupació, estacionalitat i eines d'ajust operatiu**
  - a. Productivitat i ocupació estimada (formulació i quadre de rangs).
  - b. Estacionalitat esperada en l'ocupació setmanal (quadro estacionalitat de l'ocupació).
- E. Validació del dimensionament de la resta d'equips operatius**
  - a. Equips de manteniment (quadre resum amb equips de manteniment).
  - b. Equips de neteja expressa.
  - c. Supervisors de servei (quadre resum dels supervisors de servei).
- F. Organització de torns i sistema de guàrdies.**
  - a. Tornos per tipus d'equip.
  - b. Equips de manteniment.
  - c. Equips de neteja expressa.
  - d. Supervisors de servei.
  - e. Sistemes de guàrdia
- G. Càrrega mensual de treball i planificació per tipologia de suport i tasca**  
(S'inclou quadre resum de les actuacions mensuals per tipus de suport i tasca)

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada***



### **Subapartat 3.1.3. Organització del personal dedicat en exclusiva al contracte**

Des de la pàgina 80 a la 93 de la proposta de la licitadora, es desenvolupa el subapartat.

La licitadora presenta l'organització del seu personal assignat a aquest contracte de la manera següent:

#### **A. Enfocament general de l'organització operativa**

- a. Estructura de Suport en les Oficines Centrals (13 persones).  
(descripció de tots els llocs en les pàgines 84 i 85)
- b. Estructura Regional d'Explotació del Contracte (36 persona).  
(descripció de tots els llocs en les pàgines 84 i 85)
- c. Estructura per a la instal·lació de nous elements (5 persones).  
(descripció de tots els llocs en la pàgina 89)

#### **B. Interrelació funcional i operativa dels equips**

- a. Coordinació estratègica centralitzada.
- b. Relació directa entre nivells centrals i territorials.
- c. Sincronització entre Explotació i Projectes d'Instal·lació.
- d. Interacció transversal entre suport digital i equips de camp.
- e. Cercle operatiu i logístic integrat.

#### **C. Model de comunicació interna**

(mecanisme de comunicació i control).

#### **D. Cultura col·laborativa i formació creuada**

(figures del tècnic PRL i del Responsable de Qualitat).

#### **E. Model relacional amb l'Ajuntament a nivell tècnic**

(figura del Cap d'Operacions com a coordinador del contracte).

*El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.*

### **Apartat 3.2 Model d'informe d'activitat.**

La licitadora realitza una introducció en l'apartat 3.2, on ressalta la digitalització com a principi que vertebrava tota la relació amb l'Ajuntament. Aquest enfocament relacional i integral se sustenta en tres pilars fonamentals:

- Proximitat
- Transparència
- Tecnologia

### **Subapartat 3.2.1. Proposta de model d'informe que reportarà el seguiment de les activitats i tasques de manteniment i neteja per a cada element**

El subapartat es desenvolupa en les pàgines 96 i 97 de la proposta presentada per la licitadora.



La licitadora planteja un Model d'Informe d'activitat basat en el sistema dissenyat per la licitadora que es denomina SIRA.

L'accés al sistema de la licitadora es realitza a través d'un quadre de comandament interactiu connectat al ERP de la licitadora.

El sistema s'organitza entorn de 3 mòduls d'informació:

- 1. Quadre de comandament executiu.**  
Resum gràfic dels principals indicadors de servei.
- 2. Informes periòdics.**  
Es generen automàticament. Descàrrega en PDF o Excel. Informació estructurada pot tipus de tasca, suport, districte i evolució temporal.
- 3. Informes específics.**  
Consultes a la base de dades amb filtrat per camps rellevants.

La licitadora realitza una descripció de l'arquitectura funcional del seu sistema SIRA, basat en el ERP Microsoft Dynamics 365 Business Central que permet:

- Generació automatitzada d'ordres de treball i registre de la seva execució mitjançant l'App mòbil que utilitzen els equips de treball de camp.
- Seguiment d'inventari de suports amb altes, baixes i geoposicionament.
- Control d'incidències.
- Planificació de recursos sobre la base de les tasques planificades periòdicament.
- Generació d'informes i indicadors basats en els registres del sistema.
- Seguiment de la inversió realitzada.

***El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.***

### **Subapartat 3.2.2 Contingut de la informació i periodicitat**

El subapartat es desenvolupa en les pàgines de la 98 a la 100 de la proposta presentada per la licitadora.

La proposta que planteja la licitadora està basada en un quadre de comandament personalitzat, com a eina d'informació i control de l'activitat, en el qual s'inclou la següent informació:

- A. Indicadors inclosos en el quadre de comandament principal**
  - a. Indicadors de l'estat del Mobiliari Urbà.
  - b. Indicadors de manteniment preventiu.
  - c. Indicadors de neteja.
  - d. Indicadors de gestió d'incidències.
  - e. Indicadors d'inventari.

Tots els indicadors es poden visualitzar en un Dashboard de Manteniment (panell de control general) que proporciona el sistema.

- B. Informes mensuals**
  - a. Inventari actualitzat de mobiliari Urbà
  - b. Llistat d'actuacions de manteniment realitzades.



*El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.*

**Valoració de l'apartat "3. Pla de Manteniment" de la proposta realitzada per Global**

La valoració total assignada a l'apartat "3. Pla de Manteniment", presentat per la companyia Global és de **9 punts**, segons es detalla en els següents quadres.

empresa licitadora: Global			
Apartat "3. Pla de Manteniment" "3.1 Programa de manteniment y neteja"			
subapartats	Punts máx.	Coefficient corrector	puntuació
3.1.1	3	1	3
3.1.2	3	1	3
3.1.3	1	0,75	0,75
<b>total punts plec</b>	<b>7</b>		<b>6,75</b>
Apartat "3. Pla de Manteniment" "3.2 Model d' informe de activitat"			
subapartats	Punts máx.	Coefficient corrector	puntuació
3.2.1	1	0,75	0,75
3.2.2	2	0,75	1,5
<b>total punts plec</b>	<b>3</b>		<b>2,25</b>
<b>Total Apartat "3. Pla de Manteniment"</b>			<b>9</b>



## **Valoració de l'apartat "3. Pla de Manteniment" presentat per l'empresa JCDECAUX.**

### **Apartat 3.1. Programa de manteniment i neteja.**

L'empresa JCDecaux (d'ara endavant la licitadora) realitza una introducció en l'apartat 3.1 en la qual defineix els valors que inspiren el seu programa de manteniment i neteja, destacant les següents qüestions:

- Millora de la qualitat de la vida urbana.
- Concepció del disseny controlada.
- Concepte de manteniment en l'origen de l'activitat.
- Disseny ecològic per un compromís amb el Medi Ambient.
- Anàlisi del Cicle de Vida del producte (auditoria).
- Anàlisi del Cicle de Vida amb l'eina SIMAPRO.
- Qualitat com a principi regidor de tot el procés de l'activitat.

### **Subapartat 3.1.1 Proposta d'organització de les activitats de manteniment i neteja, que inclogui la definició de tots els tipus d'accions proposades per cada element**

La licitadora desenvolupa el subapartat en les pàgines de la 276 a la 319 de la seva proposta.

La licitadora realitza una proposta d'organització de les tasques de manteniment i neteja amb el seu propi Sistema de Gestió d'Incidències i Control d'Actuacions (POD).

POD és una eina pròpia que permet:

- Planificar Rutes.
- Gestionar recursos materials.
- Registrar incidències.
- Informes diaris de treball.
- Control elèctric, manteniment i neteja exterior i interior.

L'organització de les tasques amb POD es realitzaria de la manera següent:

- **Gestió de Rutes i Tipus de Neteja.**
- **Gestió de Rutes de Fixació.**
- **Gestió Manteniment Correctiu.**
  - Detecció d'incidències
  - Planificació dels treballs
  - Resolució d'incidències
- **Gestió Manteniment Preventiu**
  - Definició de les accions a realitzar
  - Rutes
  - Execució

La licitadora planteja una gestió responsable centrant-se en la gestió dels residus mitjançant una política de gestió contínua. De la mateixa manera, la licitadora destaca la seva política de prevenció de riscos laborals amb un servei propi de prevenció.



La licitadora descriu en les pàgines de la 301 a la 311 de la seva proposta les accions específiques a executar amb cadascun dels elements de mobiliari urbà que són objecte d'aquesta licitació.

En la metodologia general de neteja que planteja la licitadora destaca:

- Reducció del consum d'aigua.
- Sistema de Osmosis Inversa.

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada***

### **Subapartat 3.1.2. Planificació de les activitats preventives i correctives de manteniment.**

Des de la pàgina 321 a la 342 de la proposta de la licitadora, es desenvolupa el subapartat.

La licitadora realitza una classificació de les activitats de manteniment segons es detalla a continuació:

#### **1. PLANIFICACIÓ D'ACTIVITATS DE NETEJA**

Tipus de Neteja:

- Exterior: mensual
- Especial: semestral
- Interior: anual

#### **2. PLANIFICACIÓ D'ACTIVITATS PREVENTIVES**

Control Setmanal de:

- Estat estètic, funcional i estructural de l'equipament.
- Aspecte estructural: integritat i seguretat.
- Control d'il·luminació general.
- Control del funcionament de les instal·lacions elèctriques i electròniques.
- Canvi de cartelleria quan el material es deteriora.

Control Mensual de:

- Sistemes de protecció (interruptors, diferencials, tancaments, etc.)
- Lubricació de les parts mòbils dels panells publicitaris.
- Renovació dels materials per esgotament o envelliment.
- Pintat complet dels elements estructurals.

#### **3. PLANIFICACIÓ D'ACTIVITATS CORRECTIVES**

- Desperfectes greus: màxim 12 hores.
- Desperfectes menys greus: màxim 24 hores

La licitadora posa el focus de les seves accions correctives en els sanitaris, pius i marquesines.

La licitadora reflexa en la pàgina 342 de la seva oferta la millora en els temps de resposta plantejats en el plec de la licitació.

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada***



### **Subapartat 3.1.3. Organització del personal dedicat en exclusiva al contracte**

La licitadora desenvolupa el subapartat en les pàgines 344, 345 i 346 de la seva proposta.

La licitadora presenta la següent organització del seu personal assignat a aquest contracte:

- **Direcció d'Operacions a nivell nacional: 360 col·laboradors**  
(225 persones en terreny i 125 tècnics i responsables d'oficines i magatzems)
- **Contracte de Barcelona: 62 persones**  
(46 equip local a Barcelona, de les quals 24 persones en exclusiva per al contracte)  
Recursos d'Operacions per al Contracte de Barcelona:
  - 1 cap d'operacions
  - 3 administratius
  - 2 magatzem
  - 2 adjunts tècnics
  - 4 polivalents
  - 3 muntadors
  - 3 agents sanitaris
  - 2 electricistes
  - 1 tècnic Noves Tecnologies
  - 4 agents de manteniment digital
  - 16 agents d'explotació
  - 1 agent d'explotació digital.

*El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.*

### **Apartat 3.2. Model d'informe d'activitat.**

#### **Subapartat 3.2.1. Proposta de model d'informe que reportarà el seguiment de les activitats i tasques de manteniment i neteja per a cada element**

El subapartat es desenvolupa en les pàgines de la 350 a la 361 de la proposta presentada per la licitadora.

La licitadora posa a la disposició de l'Ajuntament de Barcelona un Model d'Informe adaptat a les seves necessitats d'informació i control de l'activitat objecte de la licitació.

La licitadora compta amb les següents eines:

- **POD**
- **SAP**
- **Partner Portal**

Programa que permet:

Realitzar un seguiment diari d'activitats com el manteniment i la neteja.

Inventari actualitzat i georeferenciat.

Totes les dades referides a les activitats realitzades.



El programa Partner Portal permet:

- Connexió amb POD.
- Integració de Sistemes Externs.
- Processos de Gestió.
- Resposta i Actualització.
- Compliment contractual.

Amb l'eina POD la licitadora ofereix la següent informació:

- Informació de les incidències.
- Activitats de neteja.
- Activitats de Fixació.
- Activitats de Manteniment.

Amb l'eina SAP la licitadora ofereix la següent informació:

- Relació Mobiliari instal·lat
- Gestió del Mobiliari de la ciutat.

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada***

### **Subapartat 3.2.2. Contingut de la informació i periodicitat**

El subapartat es desenvolupa en les pàgines de la 363 a la 368 de la proposta presentada per la licitadora.

La licitadora detalla que la informació que contindran els diferents informes que s'emetin mitjançant l'eina POD estarà referida a:

- Manteniment
- Conservació
- Fixació
- Instal·lació
- Desmuntatges
- Traslats
- Incidències

La licitadora descriu exemples dels esmentats informes en les pàgines 366 i 367.

Els informes amb caràcter mensual seran:

- Detall de tots els elements instal·lats georeferenciats.
- Llistat de les actuacions de manteniment.
- Documentació de legalització de nous elements instal·lats.
- Llistat d'actuacions de manteniment.
- Certificacions derivades del contracte.



I amb caràcter anual, s'emetrà un informe amb l'estat dels elements de mobiliari urbà.

*El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.*

**Valoració de l'apartat "3. Pla de Manteniment" de la proposta realitzada per JCDecaux.**

La valoració total assignada a l'apartat "3. Pla de Manteniment", presentat per la companyia JCDecaux és de **9,25 punts**, segons es detalla en els següents quadres.

empresa licitadora: JCDecaux			
Apartat "3. Pla de Manteniment" "3.1 Programa de manteniment y neteja"			
subapartats	Punts máx.	Coefficient corrector	puntuació
3.1.1	3	1	3
3.1.2	3	1	3
3.1.3	1	0,75	0,75
<b>total punts plec</b>	<b>7</b>		<b>6,75</b>
Apartat "3. Pla de Manteniment" "3.2 Model d' informe de activitat"			
subapartats	Punts máx.	Coefficient corrector	puntuació
3.2.1	1	1	1
3.2.2	2	0,75	1,5
<b>total punts plec</b>	<b>3</b>		<b>2,5</b>
<b>Total Apartat "3. Pla de Manteniment"</b>			<b>9,25</b>



## **Valoració de l'apartat "4. Pla de Gestió", sol·licitat en el plec de clàusules administratives de la licitació de l'Ajuntament de Barcelona amb número d'expedient DP-2025-29975**

El Pla de Gestió sol·licitat està format per l'apartat "4.1 Recursos Humans i Materials", que al seu torn s'estructura en tres subapartats, i l'apartat "4.2 Programa de Gestió Integrada", també estructurat en tres subapartats, tal com s'ha descrit a la introducció d'aquest informe.

A aquest apartat li correspon una puntuació màxima total de 10 punts.

### **Valoració de l'apartat "4. Pla de Gestió" presentat per l'empresa CLEAR CHANNEL.**

#### **Apartat 4.1 Recursos Humans i Materials**

L'empresa **Clear Channel** (d'ara endavant, la licitadora) ha numerat l'apartat que es valora com a "6. Pla de Gestió". En el present informe les referències als continguts valorats dels diferents apartats es realitzen segons la numeració indicada als plecs de la licitació.

#### **Subapartat 4.1.1. (6.1.1. a la proposta de la licitadora): Relació i organització dels recursos humans i materials destinats a l'execució del contracte**

La licitadora desenvolupa el subapartat inclòs dins l'apartat 6.1 Recursos Humans i Materials, entre les pàgines 143 i 147 de la seva proposta.

La licitadora al·ludeix als subapartats 5.1.3 (que correspon al subapartat 3.1.3 segons la numeració del plec) i 3.1.1 (equivalent al subapartat 1.1.1 del plec), els quals ha desenvolupat en la seva proposta.

En aquest subapartat, la licitadora identifica el personal que es detalla tot seguit:

- Responsable del contracte
- Director d'Operacions
- Responsable d'Operacions
- Supervisor General
- Gestora de les campanyes institucionals
- Organigrama de l'equip de Neteja i Manteniment, que inclou 12 apartats sense especificar el nombre de persones assignades
- Relació de l'equip comercial, que inclou 21 persones sense indicar quantes es dedicaran exclusivament al contracte objecte de licitació
- Equip d'administració, sense especificar el nombre de persones

La licitadora indica que l'organització compta amb aproximadament 200 persones que donaran suport al contracte amb l'Ajuntament de Barcelona, i inclou un organigrama de la direcció de



l'empresa amb 8 posicions. S'hi fa constar igualment la col·laboració amb entitats externes, com ara AURIA i SPECIALISTERNE.

*El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.*

**Subapartat 4.1.2. (6.1.2. a la proposta de la licitadora): Formació i tasques del personal destinat a l'execució del contracte**

A la pàgina 148 de la proposta, la licitadora dona resposta al subapartat, remetent-se al subapartat 5.1.3.3, que s'entén que, per un error tipogràfic, fa referència al 5.1.3 de la seva proposta, i presenta un quadre de formació específica en PRL.

*El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.*

**Subapartat 4.1.3. (6.1.3. a la proposta de la licitadora): Organització dels recursos materials assignats al desenvolupament de les tasques objecte del contracte"**

El subapartat es respon entre les pàgines 149 i 256 de la proposta de la licitadora.

La licitadora divideix aquest subapartat en 16 epígrafs, que es detallen a continuació:

- 1. Subministrament i instal·lació del mobiliari urbà. Cronograma per element.**  
(9 fases)
  - a. Recepció dels elements de mobiliari al magatzem i control de qualitat
  - b. Premuntatge
  - c. Replantejament de la instal·lació i validació de la infraestructura existent
  - d. Permís d'obra. ACEFAT. Plataforma EGIOS. Projectes i Direcció facultativa BLUEPROJECT
  - e. Protecció, senyalització i informació de la zona de treball
  - f. Execució de la infraestructura necessària per a la implantació del mobiliari en emplaçaments actuals i nous
  - g. Col·locació i muntatge del mobiliari
  - h. Neteja i obertura de la zona
  - i. Adequació de l'emplaçament

La licitadora fa un detall de la instal·lació dels següents elements:

- Marquesines
- Pal de Parada digital
- Pantalles d'informació a l'usuari
- Panell Publicitari (MUPI)
- Panell Publicitari Digital (MUPI DIGITAL)
- Sanitaris de Parades
- Plataformes Modulars
- Columnes anunciadores d'expressió lliure



## **2. Trasllats i desplaçaments del mobiliari. Cronograma per element.**

La licitadora fa una descripció del procés de trasllat dels següents elements:

- Marquesines
- Pal de parada digital
- Pantalles d'Informació a l'usuari
- Panell Publicitari (MUPI)
- Panell Publicitari Digital (MUPI DIGITAL)
- Sanitaris de Parades
- Plataformes Modulars
- Columnes anunciadores d'expressió lliure
- Taulells d'anuncis municipals.

## **3. Instal·lacions i actualitzacions de la informació municipal**

- Programa AIDA connectat amb els terminals dels operaris (MUMs).

## **4. Nou mobiliari urbà**

- Desenvolupament de noves funcionalitats per a marquesines i pals de parada.
- Desenvolupament de mupi digital en marquesina.
- Es destaca la millora del procés de disseny i fabricació de la marquesina SUPER PALI i el desenvolupament del planímetre retroil·luminat.

## **5. Mupis Digitals**

- LED de pitch 2
- Disseny i integració en la marquesina SUPER PALI
- Explotació publicitària: BROADSIGN (gestió de continguts)
- CITY PORTAL (plataforma exclusiva per a ajuntaments)
- D3ck (plataforma pròpia de la licitadora)

## **6. Qualitat dels materials emprats, Reciclabilitat i Durabilitat**

- Acer estructural
- Acer inoxidable
- Alumini
- Vidre laminat
- Vidre temperat

## **7. Subministrament i Connexions**

## **8. Control de Qualitat**

## **9. Sistema de Gestió Ambiental. Gestió de Residus**

## **10. Mesures d'accessibilitat**

## **11. Prevenció de Riscos Laborals. Seguretat i Salut laboral**

## **12. Responsabilitat i Assegurances**

## **13. Igualtat de tracte i d'Oportunitats**



#### **14. Mesures d'Inclusió Laboral**

- Fundació PRODIS
- Specialisterne
- AURIA
- Down Madrid

#### **15. Protecció de Dades i Confidencialitat**

#### **16. Sistema de Gestió de la Informació en Parades Integrades (SGIP).**

Sistema de gestió de la informació al passatger

Empresa GMV (manteniment PIU)

*El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.*

### **Apartat 4.2. Programa de Gestió Integrada**

#### **Subapartat 4.2.1. (6.2.1 a la proposta de la licitadora): Proposta de Sistema de Control i Seguiment de l'execució del contracte en totes les seves àrees**

La licitadora desenvolupa el subapartat inclòs dins l'apartat 6.2 Programa de Gestió Integrada, entre les pàgines 257 i 274 de la seva proposta.

La licitadora especifica, en la descripció del seu Sistema de Gestió Integrada, que aquest complirà amb la norma UNE EN ISO 9001:2025 implantada en la seva organització.

El Sistema de Gestió Integrada, així com la política que regeix l'organització de la licitadora, són:

- Enfocament al client
- Lideratge
- Compromís de les persones
- Focalització en els processos
- Millora contínua
- Presa de decisions basada en dades
- Gestió de les relacions

La licitadora desenvolupa a continuació una relació d'arguments que donen forma al seu Sistema de Gestió Integrada.

#### **A. ORGANITZACIÓ DEDICADA AL CONTROL DE QUALITAT**

Responsabilitats i rols dins l'organització de l'empresa.

#### **B. CONTROLS DE QUALITAT A REALITZAR DURANT LA INSTAL·LACIÓ DELS SUPORTS**

Control quantitatiu i qualitatiu. Control dels materials i de la instal·lació.

#### **C. AVALUACIONS PRÈVIES DELS PROVEÏDORS DE MATERIALS I POSSESIÓ DELS SEGELLS DE QUALITAT DEL PRODUCTE**

#### **D. CONTROL DE LES ACTIVITATS D'OBRA SUBCONTRACTADA**

Seguiment mitjançant l'eina E-Coordina.



- E. GESTIÓ D'ORDRES DE TREBALL DE FIXACIÓ / INSPECCIONS. SUPERVISIÓ DEL SERVEI**  
Eina AIDA i terminals mòbils (MOMS).
- F. MANTENIMENT PREVENTIU I CORRECTIU**  
Sistema de gestió d'inventari AIDA.

*El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.*

**Subapartat 4.2.2. (6.2.2 de la proposta de la licitadora): Descripció de l'anàlisi realitzat per al control i la informació de les tasques a desenvolupar en tots els àmbits per a l'execució del contracte**

La licitadora respon a les pàgines 275 i 276 de la seva proposta al subapartat, fent referència a les aplicacions descrites en els apartats anteriors.

Les informacions recollides en les eines esmentades s'incorporen en una eina de Power BI que mostra els resultats dels treballs recollits.

*El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.*

**Subapartat 4.2.3. (6.2.3 de la proposta de la licitadora) Incorporació de noves tecnologies en el desenvolupament del contracte**

La licitadora respon entre les pàgines 277 i 282 de la seva proposta al subapartat.

La licitadora planteja en la seva proposta la instal·lació de les següents noves tecnologies:

**A. BUSPAS**

Sistema de visualització de l'entorn que permet a l'Ajuntament conèixer:

- a. El nombre d'usuaris de transport públic que esperen a la parada.
- b. Els vehicles que fan ús del carril bus.

**B. Columnes d'expressió lliure amb suport d'infraestructura de telecomunicacions**

Tecnologia 5G i instal·lació de GPS.

**C. Marquesines amb suport d'infraestructura de telecomunicacions**

Tecnologia 5G i instal·lació de GPS.

**D. Punts d'informació a l'usuari amb tecnologia TFT Led**

*El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.*



### Valoració de l'apartat "4. Pla de Gestió" – Clear Channel

La valoració total assignada a l'apartat "6. Programa de Gestió Integrada", presentat per la companyia **Clear Channel**, és de **6 punts**, segons es detalla en els quadres següents.

empresa licitadora: Clear Channel			
Apartat "4. Pla de Gestió"			
"4.1 Recursos humans i materials"			
subapartats	Punts máx.	Coefficient corrector	puntuació
4.1.1	2	0,5	1
4.1.2	1	0,5	0,5
4.1.3	2	1	2
<b>total punts plec</b>	<b>5</b>		<b>3,5</b>
Apartat "4. Pla de Gestió"			
"4.2 Programa de gestió integrada"			
subapartats	Punts máx.	Coefficient corrector	puntuació
4.2.1	2	0,5	1
4.2.2	2	0,5	1
4.2.3	1	0,5	0,5
<b>total punts plec</b>	<b>5</b>		<b>2,5</b>
<b>Total Apartat "4. Pla de Gestió"</b>			<b>6</b>

### **Valoració de l'apartat "4. Pla de Gestió" , presentat per l'empresa GLOBAL.**

#### **Apartat 4.1 Recursos Humans i Materials.**

##### **Subapartat "4.1.1 Relació i organització dels recursos humans i materials destinats a l'execució del contracte"**

L'empresa Global (d'ara endavant la licitadora) desenvolupa el subapartat, inclòs en l'apartat **4.1 Recursos Humans i Materials**, en les pàgines de la 3 a la 28 de la seva proposta.

La licitadora descriu en aquest subapartat l'organització dels recursos humans de la seva companyia i el personal assignat al contracte, així com els recursos materials destinats a l'execució d'aquest, com a continuació es detalla.



**A. Relació i organització dels recursos humans destinats a l'execució del Contracte**

- Comitè de Direcció (7 persones).
- Departament Comercial (55 persones + 7 noves incorporacions).
- Àrea de Gestió Comercial (GESCO) (15 persones + 2 noves incorporacions).
- Departament de Desenvolupament de Negoci i Relacions Institucionals (14 persones).
- Departament de Màrqueting i Comunicació (14 persones + 2 noves incorporacions).
- Departament d'Operacions suport Central (6 persones + 7 noves incorporacions).
- Departament d'Operacions equipo Regional d'exploració de Barcelona 30 persones + 6 noves incorporacions).
- Equip Regional d'Instal·lació (5 persones subcontractades en exclusiva per al contracte).
- Departament d'Administració i Finances (11 persones + 2 noves incorporacions).
- Departament Legal (1 persona + 1 nova incorporació).

**B. Relació i organització dels recursos materials destinats a l'execució del contracte.**

- 14 oficines i magatzems + 1 magatzem logístic.  
Vehicles (furgonetes elèctriques, furgons de gran capacitat, bicicletes elèctriques, vehicles amb mitjans d'elevació).
- Eines operatives
  - Equips de protecció individual (EPI)
  - Equipament tècnic i eines.
- **Eines informàtiques adscrites al contracte:**
  - Eines de gestió  
SIRA (eina a la disposició de l'Ajuntament de Barcelona).  
VISIÓ ARTIFICIAL (cambres en 3 vehicles tècnics amb tecnologia Machine Learning).  
G-remalnom (supervisió en remot dels suports digitals).  
BROADSIGN (plataforma web de gestió comercial de l'oferta digital)  
DOKIFY (plataforma per a la gestió de documentació de Prevenció de Riscos Laborals).
  - Eines Financeres  
BUSINESS CENTRAL
  - Eines comercials  
En la pàgina 27 de la proposta de la licitadora s'inclou un quadre amb el detall de 13 eines comercials que la licitadora posarà a la disposició del contracte:  
GEOMEX  
GEOMARKETING XPERT (GIS)  
GEOMMATIC  
INFOADEX  
I2P  
AIMC/\*EGM  
CRM SALES FORCE  
COMPETITIVE  
DAX OUTDOOR  
AZERION  
Adora BCN



BROADSIGN  
VeriOOHR

*El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.*

#### **Subapartat "4.1.2 Formació i tasques del personal destinat a l'execució del contracte"**

La licitadora contesta al subapartat en les pàgines de la 29 a la 47 de la seva proposta.

La licitadora desenvolupa aquest apartat detallant per departaments la formació i tasques del personal de la companyia, inclosos els professionals que estaran dedicats en exclusiva al contracte, en el cas de resultar adjudicatària.

- A. COMITÈ DE DIRECCIÓ
- B. DEPARTAMENT COMERCIAL. ÀREA COMERCIAL
- C. DEPARTAMENT COMERCIAL. ÀREA GESTIÓ COMERCIAL
- D. DESENVOLUPAMENT DE NEGOCI
- E. OPERACIONS
  - Suport Central
  - Explotació del Contracte
- F. MÀRQUETING I COMUNICACIÓ
- G. ADMINISTRACIÓ I SISTEMES
- H. DEPARTAMENT LEGAL

La licitadora detalla en la pàgina 47 de la seva proposta que, a la incorporació prevista de 29 professionals a l'organització, la licitadora incorporarà en règim de dedicació exclusiva al contracte, un conjunt de 27 operaris especialitzats (17 operaris de neteja i fixació, 8 operaris de manteniment polivalent i 2 operaris de neteja expressa).

*El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.*

#### **Subapartat "4.1.3. Organització dels recursos materials assignats al desenvolupament de les tasques objecte del contracte"**

El subapartat es contesta en les pàgines de la 48 a la 55 de la proposta de la licitadora.

La licitadora descriu els recursos que estan disponibles per a cada àrea de treball de la manera següent:

- A. Direcció.**
  - (xarxa d'oficines, mòbils, portàtils, vehicles de representació i informes de Business Central)
  - El control i supervisió del contracte es realitzarà per mitjà de l'eina de gestió de la licitadora denominada SIRA.
  - L'activitat comercial es coneixerà mitjançant els informes emesos per les diferents eines comercials relacionades amb anterioritat.
- B. Gerents Comercials.**
  - Tindran a la seva disposició els mateixos mitjans que la direcció de la companyia.



- C. Executius de comptes adscrits al Contracte.**  
(despatxos i sales de reunió en l'oficines comercials, mòbils, portàtils i 7 vehicles)  
Per a la gestió de la planificació i gestió de campanyes empraran SIRA.  
Comptaran per a la seva activitat amb els informes de les eines comercials, fonamentalment, Geomex, Geomarketing Xpert, Geomatic, Infoadex, i2p, i AIMC/\*EGM.
- D. Gesco.**  
(oficina de Madrid, mòbils, portàtils i mitjans informàtics, fonamentalment, SIRA, Broadsign i Business Central)
- E. Projectes.**  
(oficines de Madrid i Barcelona, mòbils, portàtils i mitjans informàtics, fonamentalment, SIRA i Business Central)
- F. Suport digital.**  
(oficines de Madrid, Barcelona i València, mòbils, portàtils i mitjans informàtics, fonamentalment, SIRA i la plataforma G-remalnom)
- G. Manteniment i supervisió.**  
(oficina i magatzem de Barcelona, mòbils, portàtils i mitjans informàtics, 3 vehicles híbrids o elèctrics i mitjans informàtics, fonamentalment, SIRA, plataforma Dokify, G-remalnom i sistema de supervisió mitjançant visió artificial)
- H. Equips de neteja i fixació.**  
(magatzem de Barcelona, 17 vehicles tipus furgoneta lleugera, equips EPI i plataforma Dokify)
- I. Equips de neteja expressa.**  
(2 bicicletes elèctriques, equips EPI, i mitjans informàtics a través dels seus mòbils amb SIRA i Dokify)
- J. Magatzem.**  
(equips EPI, plataformes SIRA i Dokify)
- K. Desenvolupament de Negoci.**  
(mitjans informàtics: RIRA i Business Central)
- L. Màrqueting i Comunicació.**  
(Totes les eines comercials relacionades)
- M. Administració i Finances.**  
(Business Central)
- N. Client.**  
(web autoservei "Adora BCN")
- O. Ajuntament.**  
(Accés a la plataforma SIRA)

La licitadora presenta en les pàgines 54 i 55 dos quadres amb el resum de tots els mitjans materials que posa a la disposició del personal de l'organització.

***El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.***



## **Apartat 4.2. Programa de Gestió Integrada.**

### **Subapartat "4.2.1 Proposta de Sistema de Control i Seguiment de l'execució del contracte en totes les seves àrees"**

La licitadora desenvolupa el subapartat, inclòs en l'apartat 4.2 Programen de Gestió Integrada, en les pàgines de la 56 a la 66 de la seva proposta.

La licitadora proposa un sistema de control i seguiment basat en una plataforma digital unificada l'eix central de la qual és el sistema **SIRA (Sistema Integral de Reporte de la Informació)**.

La licitadora descriu el sistema de Control i Seguiment de l'execució del contracte en totes les seves àrees de la manera següent:

#### **A. Components de l'eina.**

- Interfície web
- Servidor central d'alta disponibilitat (servei operatiu 24/7)
- Dispositius mòbils amb tecnologia NFC
- Etiquetes NFC
- Repositori documental connectat
- APIs RESTful per a integració de dades

#### **B. Funcionalitat Modular**

##### Mòdul de Seguiment Comercial

- Visualització dinàmica de disponibilitats
- Generació de propostes comercials personalitzades
- Informació estratègica de cada campanya
- Gestió de pre-reserves i reserves directes
- Gestió completa de campanyes

##### Mòdul de Gestió Operativa

- Traçabilitat completa dels suports
- Supervisió centralitzada d'ordenis de treball
- Control integral de campanyes publicitàries

##### Mòdul d'Informes i Analítica

- Quadre de comandament executiu personalitzat
- Informes mensuals automatitzats
- Informes específics a demanda
- Seguiment d'indicadors estratègics
- Sistema de descàrrega directa
- Entorn de coordinació digital

#### **C. Accessos i rols**

Perfils definits:

- Operari
- Supervisor municipal
- Administrador tècnic
- Consultor extern

#### **D. Seguretat**

- Comunicacions encriptades



- Autenticació segura i control d'accessos
- Traçabilitat d'operacions
- Còpia de seguretat i recuperació davant desastres

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.***

#### **Subapartat "4.2.2 Descripció de l'anàlisi realitzada per al control i la informació de les tasques a desenvolupar en tots els àmbits per a l'execució del contracte"**

La licitadora respon en les pàgines de la 67 a la 74 la seva proposta al subapartat.

La licitadora descriu com l'anàlisi realitzada ha servit de base per a la implantació operativa del sistema SIRA.

L'anàlisi realitzada ha tingut en compte les següents qüestions:

##### **A. Àmbits d'execució i Control**

- Instal·lació
- Manteniment
- Neteja
- Substitució
- Legalització
- Explotació Publicitària

##### **B. Tipologia de tasques i codificació funcional**

En la pàgina 71 de la proposta presentada per la licitadora es detallen totes les tipologies de tasques.

##### **C. Models de control i indicadors associats**

Per cada tipologia de tasca i àmbit es defineix un indicador clau d'acompliment (KPIs) que es relacionen en la pàgina 72 de la proposta de la licitadora.

##### **D. Prioritat Operativa**

S'ha definit una matriu de priorització per a facilitar una gestió més eficient.

***El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.***

#### **Subapartat "4.2.3 Incorporació de noves tecnologies en el desenvolupament del contracte"**

La licitadora respon en les pàgines de la 75 a la 91 de la seva proposta al subapartat.

La licitadora, a més del seu sistema de gestió integral SIRA, detalla en aquest subapartat les noves tecnologies que aplicaria en el desenvolupament d'aquest contracte en el cas de resultar adjudicatària.

##### **A. Supervisió automatitzada mitjançant visió artificial embarcada.**

Monitoratge automatitzat de l'estat del Mobiliari Urbà mitjançant sistemes embarcats en vehicles.

##### **B. Sistema Predictiu de Manteniment mitjançant Intel·ligència Artificial (IA).**

Fase 1: Generació de la base d'entrenament.



- Fase 2: Entrenament i validació del model.  
Fase 3: Implantació operativa del manteniment predictiu.
- C. **Controladors intel·ligents d'il·luminació LED en marquesines i opis.**  
Instal·lació de GPS i sensors addicionals.
  - D. **Tecnologia LED d'última generació per a opis digitals.**
  - E. **G\_Remote: Sistema de monitoratge i control remot avançat per al parc d'opis digitals.**
  - F. **Integració del sistema d'emergències municipals amb els suports digitals.**
  - G. **Adora BCN.**  
Acte servei comercial.

*El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.*

#### **Valoració de l'apartat "4. Programa de Gestió Integrada" realitzat per Global**

La valoració total assignada a l'apartat "4. Programa de Gestió Integrada", presentat per la companyia **Global** és de **7,5 punts**, segons es detalla en els següents quadres.

empresa licitadora: Global			
Apartat "4. Pla de Gestió" "4.1 Recursos humans i materials"			
subapartats	Punts máx.	Coefficient corrector	puntuació
4.1.1	2	1	2
4.1.2	1	0,75	0,75
4.1.3	2	0,5	1
<b>total punts plec</b>	<b>5</b>		<b>3,75</b>
Apartat "4. Pla de Gestió" "4.2 Programa de gestió integrada"			
subapartats	Punts máx.	Coefficient corrector	puntuació
4.2.1	2	1	2
4.2.2	2	0,5	1
4.2.3	1	0,75	0,75
<b>total punts plec</b>	<b>5</b>		<b>3,75</b>
<b>Total Apartat "4. Pla de Gestió"</b>			<b>7,5</b>



## **Valoració de l'apartat "4. Pla de Gestió" presentat per l'empresa JCDECAUX.**

### **Apartat 4.1 Recursos Humans i Materials.**

#### **Subapartat "4.1.1 Relació i organització dels recursos humans i materials destinats a l'execució del contracte"**

L'empresa JCDecaux (d'ara endavant la licitadora) desenvolupa el subapartat, inclòs en l'apartat 4.1 Recursos Humans i Materials, en les pàgines de la 374 a la 420 de la seva proposta.

La licitadora detalla els seus recursos a nivell nacional com a introducció al subapartat i desenvolupa est en dos epígrafs, en els quals descriu els recursos humans i materials de l'organització, així com els recursos destinats a l'execució del contracte en licitació.

La licitadora cuneta amb un equip humà de 581 col·laboradors a Espanya, dels quals 267 se situen en la seu de Madrid, 36 en les 2 delegacions de Barcelona i la resta en la xarxa de delegacions del territori nacional. La companyia compta amb un director general i 7 directors d'àrees i amb 7 departaments especialitzats.

#### **A. Recursos Humans**

- Direcció General (1 CEO i 1 director general).
- Comitè de Direcció (6 persones).
- Direcció de Desenvolupament de Negoci i Relacions Institucionals (20 col·laboradors).
- Direcció Financera (50 col·laboradors + 2 noves incorporacions).
- Direcció Comercial (100 col·laboradors (12 a Barcelona + 3 noves incorporacions).
- Direcció de Màrqueting (25 persones + 3 noves incorporacions).
- Direcció d'Operacions (360 col·laboradors: 235 terreny i 125 tècnics, tots distribuïts en 23 delegacions + 7 noves incorporacions).  
Contracte Barcelona: 24 persones d'operacions en exclusiva.
- Direcció de Recursos Humans (13 col·laboradors)

#### **B. Recursos materials.**

- 2 delegacions a Barcelona (oficines i magatzems)
- Noves instal·lacions dedicades exclusivament al contracte (nau i oficina).
- Organització Instal·lacions:
  - Cartelleria
  - Planta d' Osmosis
  - Reparació de mobiliari. Serveis i vestuaris
  - Reciclatge de residus. Oficina
  - Estocatge
  - Aparcament

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.***



#### **Subapartat "4.1.2 Formació i tasques del personal destinat a l'execució del contracte"**

La licitadora contesta al subapartat en les pàgines de la 422 a la 452 de la seva proposta.

La licitadora desenvolupa aquest apartat detallant per departaments la formació i tasques del personal de la companyia, inclosos els professionals que estaran dedicats en exclusiva al contracte, en el cas de resultar adjudicatària.

- A. Equip de Desenvolupament de Negoci i Relacions Institucionals.**  
(responsable del contracte. 20 persones)
- B. Equip Financer.**  
(inclou els departaments Jurídic i de Sistemes d'Informació i Comunicació. 50 persones, incloses 2 noves incorporacions)
- C. Equip Comercial.**  
(perfils de 100 persones i 3 noves incorporacions)
- D. Equip de Màrqueting.**  
(25 persones + 3 noves incorporacions)
- E. Equip d'Operacions.**  
(360 col·laboradors en 23 delegacions. Perfils de 85 persones + 24 persones en exclusiva assignats al contracte de Barcelona)
- F. Equip de Recursos Humans.**  
(13 persones)

***El contingut de l'apartat respon de forma correcta a la informació sol·licitada, tot i que podria tenir aspectes millorables.***

#### **Subapartat "4.1.3 Organització dels recursos materials assignats al desenvolupament de les tasques objecte del contracte"**

El subapartat es contesta en les pàgines de la 454 a la 469 de la proposta de la licitadora.

La licitadora descriu els recursos materials referint-se al vestuari, eines i vehicles que posarà a la disposició dels seus col·laboradors.

- A. Vestuari.**  
Equips de vestuari segons l'època de l'any.  
Equips complementaris: de seguretat per a les persones i els vehicles i equips EPIS.
- B. Eines.**  
Normativa de seguretat de conformitat CE.  
Prevenió de Riscos Laborables.
- C. Flota de vehicles ecològica.**  
Certificat de Flota Ecològica.  
Certificació Europea de Mobilitat Corporativa Sostenible.  
22 vehicles en la delegació de Barcelona.  
Vehicles en exclusiva per al contracte de Barcelona:  
4 vehicles híbrids per a tècnics.  
12 furgonetes lleugeres elèctriques.  
5 furgons mitjans elèctrics.  
1 camió grua.
- D. POD**  
Eina d'aplicació mòbil via Web per al control d'activitats.



**E. Automatització de les tasques d'estoc, logística i emmagatzematge.**

*El contingut de l'apartat és correcte, responent de forma adient, però sense detalls que ofereixin una informació més completa.*

**Apartat 4.2 Programa de Gestió Integrada.**

**Subapartat "4.2.1 Proposta de Sistema de Control i Seguiment de l'execució del contracte en totes les seves àrees"**

La licitadora desenvolupa el subapartat, inclòs en l'apartat 4.2 Programen de Gestió Integrada, en les pàgines de la 474 a la 500 de la seva proposta.

La licitadora proposa un sistema de control i seguiment de l'execució del contracte en totes les seves àrees que proporciona a l'Ajuntament de Barcelona accés en temps real a les operacions que s'estan realitzant sobre el terreny, permetent un monitoratge constant i precís així com una informació associada al contracte que permet a l'ajuntament un control sobre la gestió. El sistema es denomina **Partner Portal**.

El sistema que es proposa és compatible amb altres eines de la licitadora i permet obtenir informació de les següents àrees:

- Àrea Operativa
- Àrea de Gestió de Campanyes
- Àrea d'informes

El programa Partner Portal es presenta com una solució global que permet tenir una informació detallada i actualitzada sobre el seguiment de l'execució del contracte.

La licitadora destaca el seu ús per la senzillesa i rapidesa d'accés a la informació a través de pantalles intuïtives.

Mitjançant diferents perfils d'usuaris és possible obtenir informes detallats i visualitzacions interactives.

El programa també disposa d'una versió mòbil.

La licitadora descriu el sistema de Control i Seguiment de l'execució del contracte en les esmentades àrees de la manera següent:

**A. Àrea Operativa.**

- Neteja
- Manteniment
- Control elèctric

Els usuaris poden consultar la informació associada a cada element, realitzar sol·licituds, reportar incidències i seguir l'evolució de totes aquestes gestions. L'Ajuntament tindrà una opció de "nova sol·licitud" per a sol·licitar les següents accions sobre els elements de mobiliari urbà:

- Trasllat
- Retirada
- Substitució



- Nova Instal·lació
- Muntatge

Aquestes funcionalitats permeten a l'Ajuntament tenir un seguiment i control directe de l'activitat del contracte.

#### **B. Àrea de Gestió de Campanyes**

- Informació sobre la campanya: nom de la campanya, client i períodes d'exhibició.
- Fixació de la campanya i retirada.
- Estat de la campanya i contingut.
- Incidències.

El programa permet tenir informació de totes les campanyes realitzades i previstes incloent les dades de relació d'anunciants, creativitats i calendari.

#### **C. Àrea d'Informes**

L'Ajuntament podrà accedir als informes de totes les àrees del contracte per al seguiment de l'activitat.

La licitadora emetrà diferents informes amb caràcter mensual i anual, i es realitzaran actualitzacions diàriament.

A més, es podrà obtenir informació de les següents característiques:

- Informació comptable i d'explotació publicitària.
- Mensualment: estat de la inversió realitzada i actes de recepció d'aquesta.
- Documentació subcontractistes
- Documentació d'obligacions i compromisos de caràcter laboral.
- Anualment:
  - Relació d'Anunciants
  - Creativitats utilitzades
  - Calendari de campanyes realitzades
- Auditoria econòmic financera realitzada per auditoria externa.
- Servidor central d'alta disponibilitat (servei operatiu 24/7)
- Dispositius mòbils amb tecnologia NFC
- Etiquetes NFC

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.***

#### **Subapartat "4.2.2. Descripció de l'anàlisi realitzada per al control i la informació de les tasques a desenvolupar en tots els àmbits per a l'execució del contracte"**

La licitadora respon en les pàgines de la 502 a la 537 la seva proposta al subapartat.

La licitadora defineix el seu programa com un sistema transversal en el qual estan involucrats tots els departaments de la companyia, i a més és compatible amb totes les eines pròpies de la licitadora, així com amb aplicacions externes.

El sistema integra a les següents eines:

#### **EXTERNES**



- SAP
- Edicom
- PRÒPIES**
- Salesforce
- THE HIVE (eina de gestió transversal)
- POD (eina de planificació en aplicació web i mòbil)
- VIOOautomation (planificació basada en audiències)
- KIS (eina de gestió d'entorn digital)

La licitadora realitza una descripció detallada de les seves eines des de la pàgina 508 a la pàgina 524.

La licitadora posa a la disposició de l'Ajuntament de Barcelona en exclusiva les següents eines, a més del sistema Partner Portal:

- **DIGIPARTNER:** PORTAL INSTITUCIONAL
- **EMA:** NOTIFICACIONS D'EMERGÈNCIA
- **EVENT:** CONTROL DINAMICO DE PANTALLA

Des de la pàgina 525 a la pàgina 537, la licitadora detalla les eines específiques que són d'ús en cadascuna de les àrees de la companyia.

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.***

#### **Subapartat "4.2.3 Incorporació de noves tecnologies en el desenvolupament del contracte"**

La licitadora respon en les pàgines de la 539 a la 575 de la seva proposta al subapartat.

La licitadora descriu en les pàgines referenciades les diferents aplicacions de les noves tecnologies al desenvolupament d'aquest contracte.

- A. INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL**
  - Potenciar l'activitat Comercial
  - Impulsar l'eficàcia Publicitària
  - Incrementar la Productivitat
- B. PYMS (PRICE YIELD MANAGEMENT SYSTEM)**

Eina única per a l'optimització dels preus.
- C. PROGRAMARI DIGIPARTNER**
- D. PROGRAMARI EM**
- E. PROGRAMARI EVENT**
- F. SUPORT DIGITAL (opi digital) amb tecnologia LED MIP.**
- G. SISTEMA DE GESTION DE LA INFORMACION EN PARADES**
- H. GREEN IT: INNOVACION EN EL CONTROL I TRANSPARÈNCIA AMBIENTAL**
- I. ECODISSENY: REDUCCION DE LA MANXA DE CARBONI**
- J. ENERGIA SOLAR**
- K. MOBILITAT SOSTENIBLE: VEHICULOS ELECTRICOS**
- L. INTEGRACION D'ELEMENTS TECNOLOGICOS EN EL MOBILIARI URBANO**

***El contingut de l'apartat s'exposa de manera àmplia, completa i amb detalls suficients en relació a la informació sol·licitada.***



### Valoració de l'apartat "4. Pla de Gestió" realitzat per JCDecaux

La valoració total assignada a l'apartat "4. Pla de Gestió", presentat per la companyia **JCDecaux** és de **8,75 punts**, segons es detalla en els següents quadres.

empresa licitadora: JCDecaux			
<b>Apartat "4. Pla de Gestió"</b>			
<b>"4.1 Recursos humans i materials"</b>			
subapartats	Punts máx.	Coefficient corrector	puntuació
4.1.1	2	1	2
4.1.2	1	0,75	0,75
4.1.3	2	0,5	1
<b>total punts plec</b>	<b>5</b>		<b>3,75</b>
<b>Apartat "4. Pla de Gestió"</b>			
<b>"4.2 Programa de gestió integrada"</b>			
subapartats	Punts máx.	Coefficient corrector	puntuació
4.2.1	2	1	2
4.2.2	2	1	2
4.2.3	1	1	1
<b>total punts plec</b>	<b>5</b>		<b>5</b>
<b>Total Apartat "4. Pla de Gestió"</b>			<b>8,75</b>

Un cop realitzada la valoració sobre els criteris subjectes a un judici de valor per la present licitació, es detalla en el següent quadre la puntuació obtinguda per cada licitadora en aquesta fase de valoració:



**VALORACIÓ CRITERIS SUBJETES A JUDICI DE VALOR**

		Clear Channel		Global		JC Decaux	
		coef.	puntuació	coef.	puntuació	coef.	puntuació
<b>1.- Pla Comercial</b>							
1.1 Estratègia Comercial	punts						
1.1.1 Composició de l'equip Cial,.....	4	0,5	2	1	4	1	4
1.1.2 Definició dels arguments comercials, ...	4	0,75	3	0,75	3	1	4
1.1.3 Anàlisi de mercat i estudis audiència	2	0,5	1	1	2	0,75	1,5
<b>Total apartat 1</b>		<b>10 punts</b>		<b>6</b>		<b>9</b>	
						<b>9,5</b>	

		Clear Channel		Global		JC Decaux	
		coef.	puntuació	coef.	puntuació	coef.	puntuació
<b>2.-Pla de Marketing</b>							
2.1 Estratègia de prospecció de clients	punts						
2.1.1 Proposta de captació de clients	1	0,75	0,75	1	1	0,5	0,5
2.1.2 Descripció del pla de marketing	2	0,5	1	1	2	0,5	1
2.1.3 Detall de les estratègies	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
2.1.4 Anàlisi de la competència	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
<b>subtotal 2.1</b>		<b>5 punts</b>		<b>3</b>		<b>4,25</b>	
						<b>2,75</b>	

		Clear Channel		Global		JC Decaux	
		coef.	puntuació	coef.	puntuació	coef.	puntuació
<b>2.-Pla de Marketing</b>							
2.2 Catàleg de productes i accions comercials	punts						
2.2.1 Proposta de l'oferta comercial	1,5	0,5	0,75	0,75	1,125	1	1,5
2.2.2 Descripció del catàleg de productes	1	0,75	0,75	1	1	0,75	0,75
2.2.3 Plantejament d'accions comercials	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
2.2.4 Desenvolupament de potencials accions de venda...	1,5	0,5	0,75	0,75	1,125	0,5	0,75
<b>subtotal 2.2</b>		<b>5 punts</b>		<b>2,75</b>		<b>3,75</b>	
						<b>3,5</b>	
<b>Total apartat 2</b>		<b>10 punts</b>		<b>5,75</b>		<b>8,00</b>	
						<b>6,25</b>	

		Clear Channel		Global		JC Decaux	
		coef.	puntuació	coef.	puntuació	coef.	puntuació
<b>3.- Pla de Manteniment</b>							
3.1 Programa de manteniment i neteja	punts						
3.1.1. Proposta d'organització...	3	1	3	1	3	1	3
3.1.2 Planificació de les activitats	3	1	3	1	3	1	3
3.1.3 Organització del personal...	1	1	1	0,75	0,75	0,75	0,75
<b>subtotal 3.1</b>		<b>7 punts</b>		<b>7</b>		<b>6,75</b>	
						<b>6,75</b>	

		Clear Channel		Global		JC Decaux	
		coef.	puntuació	coef.	puntuació	coef.	puntuació
<b>3.- Pla de Manteniment</b>							
3.2 Model d'informe d'activitat	punts						
3.2.1 Proposta de model...	1	0,75	0,75	0,75	0,75	1	1
3.2.2. Contingut de la informació...	2	0,75	1,5	0,75	1,5	0,75	1,5
<b>subtotal 3.2</b>		<b>3 punts</b>		<b>2,25</b>		<b>2,25</b>	
						<b>2,5</b>	
<b>Total apartat 3</b>		<b>10 punts</b>		<b>9,25</b>		<b>9,00</b>	
						<b>9,25</b>	

		Clear Channel		Global		JC Decaux	
		coef.	puntuació	coef.	puntuació	coef.	puntuació
<b>4.- Pla de Gestió</b>							
4.1 Recursos humans i materials	punts						
4.1.1 Relació i organització...	2	0,5	1	1	2	1	2
4.1.2 Formació i tasques...	1	0,5	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75
4.1.3 Organització	2	1	2	0,5	1	0,5	1
<b>subtotal 4.1</b>		<b>5 punts</b>		<b>3,5</b>		<b>3,75</b>	
						<b>3,75</b>	

		Clear Channel		Global		JC Decaux	
		coef.	puntuació	coef.	puntuació	coef.	puntuació
<b>4.- Pla de Gestió</b>							
4.2 Programa de gestió integrada	punts						
4.2.1 Proposta de sistema de control..	2	0,5	1	1	2	1	2
4.2.2 Descripció de l' anàlisi...	2	0,5	1	0,5	1	1	2
4.2.3 Incorporació de noves tec....	1	0,5	0,5	0,75	0,75	1	1
<b>subtotal 4.2</b>		<b>5 punts</b>		<b>2,5</b>		<b>3,75</b>	
						<b>5</b>	
<b>Total apartat 4</b>		<b>10 punts</b>		<b>6</b>		<b>7,50</b>	
						<b>8,75</b>	

		Clear Channel		Global		JC Decaux	
<b>TOTAL SOBRE B</b>		<b>40 PUNTS</b>		<b>27,00</b>		<b>33,75</b>	