

Este documento es una traducción al castellano del Pliego de prescripciones técnicas particulares que deben regir el contrato de los servicios de planificación, negociación, compra de espacios e inserción de publicidad y promoción institucional en los medios de comunicación de la Diputación de Tarragona, por procedimiento abierto. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ**

Comunicació

## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

### **CONTRATO DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN, NEGOCIACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS E INSERCIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INSTITUCIONAL DE LA DIPUTACIÓN DE TARRAGONA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

#### **Índice de contenidos:**

- 1 Objeto del contrato.
- 2 Condiciones técnicas del servicio.
  - 2.1 Forma de intermediación.
  - 2.2 Trabajos a realizar.
- 3 Ejecución y vigencia del contrato.
  - 3.1 Gestión del servicio.
  - 3.2 Plazo de ejecución del contrato.
  - 3.3 Prórroga.
- 4 Presupuesto del contrato.
  - 4.1 Importe máximo de licitación.
- 5 Documentación a presentar.
  - 5.1 Propuesta técnica.
  - 5.2 Oferta económica.
- 6 Anexos.
  - 6.1 Anexo 1. Propuesta estratégica de planificación de medios.
  - 6.2 Anexo 2. Modelo de oferta económica.



## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

### 1 OBJETO DEL CONTRATO.

El objeto de este contrato es la prestación de los servicios de planificación de medios, negociación e inserción de publicidad y promoción institucional en los medios de comunicación, como se especifica en el punto 2.2. de este Pliego de prescripciones técnicas particulares, así como el establecimiento de los precios máximos o descuentos mínimos de los soportes detallados en el modelo de oferta económica y la comisión máxima de agencia.

### 2 CONDICIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO.

#### 2.1 Forma de intermediación.

La Diputación de Tarragona contratará la inserción de servicios de publicidad y promoción a través de la empresa adjudicataria del contrato, la cual facturará el coste del soporte más la comisión de agencia correspondiente. El coste del soporte será el precio neto máximo o el descuento mínimo sobre la tarifa vigente de este, según la oferta económica presentada.

La Diputación de Tarragona se reserva el derecho a negociar y contratar directamente los servicios objeto de este contrato con los diferentes medios de comunicación, de manera excepcional y motivada, atendiendo a circunstancias o hechos puntuales o imprevistos que no pueden formar parte de una planificación previa, sin que esta negociación o contratación genere ningún gasto en concepto de servicio de agencia, a través de los procedimientos estipulados por la **LCSP**.

Quedan excluidos de este contrato los anuncios oficiales, las esquelas, las inserciones en las publicaciones editadas por los organizadores de eventos culturales, deportivos, festivos, solidarios y otros similares.

**2.1.1 Entrega de las tarifas:** La empresa adjudicataria, una vez resulte ganadora, tendrá que facilitar las tarifas existentes de aquellos soportes detallados en la oferta económica.

#### 2.2 Trabajos a realizar.

##### 2.2.1 Características técnicas.

La empresa adjudicataria del contrato llevará a cabo los siguientes servicios:

###### 2.2.1.1 Planificación de medios:

Recomendación estratégica y táctica de los medios y soportes más adecuados para cumplir los objetivos establecidos por la Unidad de Comunicación de la Diputación de Tarragona.

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

Entendemos por *medios* las categorías de medios de comunicación que responden a: la televisión, la radio, los medios impresos, los medios digitales y el medio exterior.

Entendemos por *soporte* cada uno de los títulos que integran los medios: las distintas cabeceras del medio impreso, las distintas emisoras de televisión y radio, las diferentes webs o medios digitales y las diferentes exclusivistas/comercializadoras de medios exteriores (como vallas, autobuses, opis...).

Esta recomendación se tendrá que justificar a través de los datos de alcance estimadas (audiencia, cobertura, afinidad y otras métricas o criterios) a través de las fuentes de datos del sector exigidas por el contrato y detalladas en el documento 'Memoria justificativa de la necesidad de contratar', y en el caso de no tener, a través de estudios propios, estimaciones, valoraciones o datos de los mismos soportes.

#### **2.2.1.2 Mediación y negociación:**

Mediación en las negociaciones con los soportes de los espacios publicitarios de las campañas y anuncios que lleve a cabo la Diputación de Tarragona.

La empresa adjudicataria tendrá que negociar los mejores precios/descuentos en base a las tarifas vigentes de los soportes, estando al día del pulso del mercado y, en cualquier caso, aplicar como mínimo los descuentos o como máximo los precios detallados en la oferta económica.

#### **2.2.1.3 Contratación. Seguimiento y control del servicio.**

##### **2.2.1.3.1 Contratación:**

La empresa adjudicataria, previa aprobación de la Unidad de Comunicación de la Diputación de Tarragona, tendrá que contratar los espacios publicitarios de las campañas, así como gestionar la entrega del material necesario para las inserciones.

##### **2.2.1.3.2 Seguimiento y control del servicio:**

La empresa adjudicataria hará el seguimiento y el control de los espacios publicitarios contratados así como la verificación de la correcta ejecución de cada una de las diferentes acciones según lo previsto, comprobando la ubicación y la calidad de las campañas de forma continuada, optimizando

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

resultados cuando sea necesario, e informando y actuando en caso de incidencia.

### **3 EJECUCIÓN Y VIGENCIA DEL CONTRATO.**

#### **3.1 Gestión del servicio.**

La Unidad de Comunicación, como promotora del contrato, hará las peticiones de la planificación de las campañas y servicios establecidos en este pliego. Estas peticiones se harán preferentemente a través de correo electrónico con los datos necesarios y adjuntando briefings específicos.

La empresa adjudicataria enviará la planificación y el resto de servicios requeridos en el encargo, preferentemente por correo electrónico, en el plazo general máximo de 5 días, a excepción de los casos en los que se especifique un plazo más corto o amplio, desde la recepción del correo electrónico.

La Unidad de Comunicación remitirá la conformidad de la planificación con las correcciones que considere necesarias.

La empresa adjudicataria contratará los espacios publicitarios de la campaña aprobada y gestionará la entrega del material necesario para la ejecución de las acciones correspondientes.

Una vez finalizada la campaña, la empresa adjudicataria remitirá a la Unidad de Comunicación un Informe de Cierre de Campaña que recoja los resultados obtenidos, el detalle de los servicios tal como se hayan ejecutado, incluyendo los posibles cambios producidos durante la campaña y las justificaciones correspondientes para motivar los cambios puntuales en relación a la planificación aprobada.

#### **3.2 Plazo de ejecución del contrato.**

La duración de este contrato será de un (1) año a partir del 13 de enero de 2020 o a partir de la fecha de su formalización, en el caso que fuera posterior a la fecha indicada.

#### **3.3 Prórroga.**

La duración del contrato podrá prorrogarse un (1) año.

La mencionada prórroga tendrá que adoptarse de forma expresa , con una antelación mínima de dos (2) meses a la finalización del contrato.

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

### 4 PRESSUPUESTO DEL CONTRATO.

#### 4.1 Importe máximo de licitación.

El importe máximo de licitación de este contrato es:

<b>IMPORTE MÁXIMO DE LICITACIÓN</b>	
Presupuesto base de licitación: (IVA excluido)	391.030,25
Importe IVA 21%	82.116,35
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>473.146,60</b>

#### 4.2 Valor estimado del contrato

El valor estimado de este contrato, incluidas las prórrogas, es:

<b>VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO</b>	
Presupuesto base de licitación: (IVA excluido)	391.030,25
Importe de las prórrogas: (IVA excluido)	391.030,25
Importe de las modificaciones previstas	78.206,05
<b>VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO</b>	<b>860.266,55</b>

La Diputación de Tarragona no está obligada a agotar esta cifra una vez finalizado el contrato, siendo este un valor máximo basado en las inversiones inicialmente previstas.

### 5 DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR

Para valorar las ofertas, los licitadores tendrán que presentar:

#### 5.1 Propuesta técnica.

Una propuesta estratégica de planificación de medios, siguiendo el briefing del Anexo 1 de este Pliego de condiciones técnicas, justificando todas las recomendaciones en lo que se refiere a los medios y soportes seleccionados, la distribución del presupuesto, la distribución de la campaña en el calendario y el uso de formatos usando las fuentes de datos del sector o los estudios que tengan a su alcance. Esta propuesta será evaluada siguiendo criterios de juicio de valor.

#### 5.2 Oferta económica.

## **GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ**

### Comunicació

Oferta econòmica utilitzant el document en format "Excel" Anexo 2 - Oferta econòmica" de este pliego, rellenantod todas las casillas habilitadas.

Les empreses licitadoras tienen que incluir en el sobre electrónico C, el archivo en formato "Excel" de su oferta económica, sin protección, que debe ser la copia fidedigna de la oferta firmada y entregada electrónicamente en el mismo sobre C.

Este documento es una traducción al castellano del Pliego de prescripciones técnicas particulares que deben regir el contrato de los servicios de planificación, negociación, compra de espacios e inserción de publicidad y promoción institucional en los medios de comunicación de la Diputación de Tarragona, por procedimiento abierto. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## ANEXO 1 – PROPUESTA TÉCNICA. BRÍFING PARA LA REALIZACIÓN DEL EJERCICIO DE ESTRATEGIA Y DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

### Campaña ‘Escuelas de Arte y Diseño de la Diputación de Tarragona’

#### 1.- ANTECEDENTES

La Diputación de Tarragona es una administración de ámbito supramunicipal, de segundo nivel, que da servicios a los municipios del Camp de Tarragona, Terres de l'Ebre y Baix Penedès para que éstos puedan mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos y ciudadanas. La Diputación de Tarragona actúa como una central de servicios que se ponen al alcance de los pueblos y ciudades, para que los condicionantes de ubicación territorial, estructura municipal o número de habitantes no afecten al nivel de vida de sus ciudadanos.

La Diputación ofrece estos servicios directamente a cada ayuntamiento o, a un conjunto de municipios o al consejo comarcal -si se trata de un tema supramunicipal de su ámbito de competencia- o, directamente, a los ciudadanos de los 184 municipios de la demarcación.

La definición de la Diputación de Tarragona se concreta en la misión, visión y valores de la misma (se pueden consultar en la web corporativa [www.dipta.cat](http://www.dipta.cat)).

Los servicios que ofrece la Diputación se pueden clasificar en:

- **Servicios de incidencia indirecta:** se prestan a los ayuntamientos y a los consejos comarcales y permiten que estos ofrezcan mejores servicios públicos a sus ciudadanos. En este tipo de servicios están los de secretarios interventores, asesoría y asistencia en el ámbito jurídico, de tesorería, de formación, de arquitectura, de medio ambiente, etc.
- **Servicios directos a la ciudadanía:** dentro de estos encontramos servicios como el mantenimiento y mejora de la red de carreteras locales, educación, conservación y difusión del patrimonio artístico de la demarcación, histórico y documental, natural y medioambiental, etc.

Entre los servicios de educación que se prestan directamente a la ciudadanía de la demarcación están los centros de educación artística: la Escuela de arte y Diseño en Tarragona, la Escuela de Arte y Diseño en Reus i la Escuela de Arte en Tortosa. En estas escuelas se forman jóvenes en arte y diseño, audiovisuales y arquitectura efímera y de interiores y se les prepara para entrar en el mercado laboral con unos conocimientos y habilidades excelentes. Los tres centros de educación artística ofrecen titulación oficial a partir del curso 2019/2020, puesto que en este curso la Escuela de Arte de la Diputación en Tortosa se estrena con formación reglada, en colaboración con el instituto del Ebro con el nuevo ciclo de ‘Modelismo y Matricería cerámica’.

Podéis consultar la oferta formativa de estos centros en:

<http://www.dipta.cat/ca/escolesartdisseny>

Ciclos que integran la oferta formativa oficial de la Escuela de Arte y Diseño de la Diputación en Tarragona. <https://www.dipta.cat/eadt/>:

- Ciclo formativo de grado superior "Gráfica Interactiva".
- Ciclo formativo de grado superior "Animación".
- Ciclo formativo de grado superior "Gráfica publicitaria".
- Ciclo formativo de grado superior "Ilustración".
- Ciclo formativo de grado superior "Fotografía".
- Ciclo formativo de grado superior "Artes aplicadas al muro".
- Ciclo formativo de grado superior "Joyería artística".

Ciclos que integran la oferta formativa oficial de la Escuela de Arte y Diseño de la Diputación en Reus. <https://www.dipta.cat/eadr/>:

- Ciclo formativo de grado superior "Arquitectura Efímera"
- Ciclo formativo de grado superior "proyectos y dirección de obras de decoración"
- Ciclo formativo de grado superior "Gráfica Audiovisual: Infografía 3D"
- Ciclo formativo de grado superior "Videojuegos y entornos virtuales"
- Ciclo formativo de grado superior "3x2 diseño de interiores"

Ciclo que ofrece la Escuela de Arte de la Diputación en Tortosa

- Ciclo formativo de grado superior "Modelismo y matricería cerámica".

En los últimos años se han realizado anuncios conjuntos de la oferta formativa de los ciclos formativos de grado superior, con el objetivo de comunicar información práctica común a los tres centros, como son los periodos de matriculación, pruebas de acceso, etc.

## 2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos de comunicación que se plantean son:

- **CONOCIMIENTO y VINCULACIÓN:** Incrementar el conocimiento de las escuelas de arte y diseño de la Diputación en Tarragona, Reus y Tortosa entre la ciudadanía. Incidir en que son de la Diputación de Tarragona.
- **POSICIONAMIENTO y ACREDITACIÓN:** Prestigiar los estudios que ofrecen las tres escuelas como una opción de calidad en el campo de las artes plásticas y del diseño en la demarcación de Tarragona. Asegurar que se entienda que se trata de formación profesionalizadora, que son Ciclos Formativos de Grado Superior, estudios oficiales de Formación Profesional que acaban con una Titulación Superior en la especialidad profesional elegida. Este es el principal elemento para diferenciarse respecto de otras opciones.
- **INTERACCIÓN:** Poder escuchar y hablar, comunicarse con los alumnos potenciales, familias y profesores para acompañarlos en la decisión.

## 3. OBJETIVOS DE MEDIOS

Los objetivos de los medios que se plantean son:

- **COBERTURA:** Alcance generalizado, llegando a todos los ciudadanos de las comarcas de Tarragona. Conseguir la máxima cobertura con el fin de aumentar



significativamente el conocimiento de las escuelas de Arte y Diseño de la Diputación de Tarragona.

- **NOTORIEDAD y INNOVACIÓN:** facilitar que la comunicación llegue de manera clara y notoria a través de soportes/formatos que ayuden a resaltar y diferenciar nuestro mensaje, integrarse como información de interés o abrir puertas a la participación.
- **RELEVANCIA:** contar con los momentos de especial importancia en el calendario académico y los puntos de contacto más cercanos y más afines, que incrementen la pertinencia del mensaje.

#### 4. ÁMBITO

La campaña va dirigida a todo el Camp de Tarragona y las Tierras del Ebro, con especial énfasis en las ciudades sede de las Escuelas de Arte y Diseño: Tarragona, Reus y Tortosa y sus áreas de influencia.

#### 5. "TARGET GROUP"

Los "target groups" planteados son:

- **Público universal.** La campaña debe estar orientada a la ciudadanía en general del ámbito geográfico propio de la Diputación de Tarragona, es decir del Camp de Tarragona y de las Tierras del Ebro (Alt Camp, Baix Camp, Baix Penedès, Tarragonès, Conca de Barberà, Priorat, Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre y Terra Alta).
- **Públicos diana.** Incidencia en el público objetivo más afín a la oferta formativa, el usuario final: jóvenes (menores de 25 años) interesados en el mundo del arte, del diseño y de las nuevas tecnologías. Así como al público prescriptor: los padres y los profesores de bachillerato.

#### 6. PERIODO

Se plantea comenzar el mes de febrero 2020, pero es orientativo. Lo que esperamos es su recomendación teniendo en cuenta el calendario académico y los diferentes eventos relacionados, como pueden ser: el Espacio del Estudiante, las jornadas de puertas abiertas de las escuelas y otros eventos de orientación de futuro para los jóvenes o de empleo. También esperamos recomendación la duración y la distribución en el tiempo.

#### 7. MEDIOS Y FORMATOS

La recomendación de medios y soportes es abierta para que se pueda planificar la mejor combinación de medios, soportes y formatos para alcanzar los objetivos. Se puede contar con tener creatividad gráfica o audiovisual para adaptarse a cualquier formato.

#### 8. PRESUPUESTO

El importe previsto de la campaña es de: 75.000 € (IVA incluido).

#### 9. DATOS DE ALCANCE

Se debe incluir toda la documentación necesaria para entender el planteamiento global y cualquier recomendación táctica, utilizando las fuentes del mercado para audiencias, coberturas, impactos o afinidades, estudios propios o de soportes donde no lleguen las

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ  
Comunicació

fuentes oficiales del sector contrastados, teniendo en cuenta su visión de especialistas del mercado.

Este documento es una traducción al castellano del "Anexo 2. Oferta económica", del Pliego de prescripciones técnicas particulares, que deben regir el contrato de los servicios de planificación, negociación, compra de espacios e inserción de publicidad y promoción institucional en los medios de comunicación de la Diputación de Tarragona, por procedimiento abierto. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

### ANEXO 2 – OFERTA ECONÓMICA

**Criterios de valoración evaluables de forma automática. Oferta económica..... de 0 a 700 puntos.**

#### **Modalidades de las ofertas:**

- **Celdas con descuento mínimo:** El descuento mínimo solicitado es el descuento mínimo que se aplicará a las tarifas actuales de los soportes durante la duración del contrato.
- **Celdas con precio máximo:** los precios que se piden son los precios máximos que se aplicarán durante la vigencia del contrato. Dependiendo del medio y del soporte al que hacen referencia y como se especifica en el modelo de oferta económica de esta cláusula, los precios solicitados pueden ser:
  - Coste por mil (CPM)
  - Coste por clic (CPC)
  - Coste por visionado (CPV)

En este archivo de Excel, las celdas deben tener un número con un máximo de dos decimales. En ningún caso, las celdas que se deben rellenar deben contener una fórmula.

La oferta de cada celda debe ser la cifra final antes del IVA, tanto en el caso de las celdas en las que se solicite un descuento como en el caso de las celdas en las que se solicite un precio. Es decir, que todas las ofertas de las celdas, cualquiera que sea su modalidad, deben incluir todos los descuentos y todos los cargos (incluido el servicio de agencia) en una sola cifra final.

Además, es necesario detallar el porcentaje del servicio de agencia para cada medio, incluso si ya se aplica a las ofertas en cada una de las celdas.

Las celdas habilitadas para ofertas de descuento mínimo que no contengan ninguna oferta (vacía) serán motivo de exclusión. Las celdas habilitadas para ofertas de descuento mínimo que contienen cero (0%) será interpretado como sin descuento.

Las celdas habilitadas para ofertas de precio máximo que no contengan ninguna oferta (vacías) serán motivo de exclusión. Las celdas habilitadas para las ofertas de precio máximo que contengan cero (0) se interpretarán como coste cero.

Este modelo de oferta económica es una relación abreviada de todos los soportes existentes. En el caso de que alguno de los soportes o formatos detallados en el modelo de oferta económica deje de comercializarse, no se tendrá en cuenta a la hora de puntuar.

La distribución de los puntos atribuibles a cada medio es:

- Medios impresos (hasta 350 puntos)





## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

- Medios digitales (hasta 150 puntos)
- Radio (hasta 100 puntos)
- Televisión (hasta 80 puntos)
- Medio exterior (hasta 20 puntos)

En el momento de realizar la valoración económica, para cada celda se aplicarán las fórmulas que se detallan a continuación, de modo que la empresa que realiza la oferta más ventajosa en esa celda recibirá todos los puntos posibles y el resto de empresas obtendrán los puntos resultantes de la aplicación de las fórmulas.

#### Valoración de las ofertas de precio máximo:

	<b>P =</b>	Puntuación Máxima * Oferta Más Económica	
		Oferta Valorada	

#### Valoración de las ofertas de descuento mínimo:

	<b>P =</b>	Puntuación Máxima * (1-Descuento Más Alto)	
		(1-Descuento Que Se Puntua)	

Las celdas son independientes y la puntuación total obtenida por cada licitador será la suma de las puntuaciones concedidas para cada una de las celdas del modelo de oferta económica.

**A) especificaciones de valoración medio a medio:** La distribución de puntos atribuibles a cada medio es:

**1. Medios impresos:** Hasta un máximo de ..... 350 puntos.

En el apartado de medios impresos, se solicita un descuento mínimo para aplicar a las tarifas vigentes de los soportes durante el contrato, sin perjuicio de la aplicación de mayores descuentos.

- Descuentos mínimos: Para estos soportes hay dos columnas a rellenar: una para inserción de publicidad y otra para inserción de redaccionales (contenido de interés ciudadano que está redactado y se maqueta según el estilo del periódico).

- El descuento se aplica a la tarifa vigente, en todos los formatos, días de la semana o ediciones, incluyendo las celdas con grupos de soportes o las celdas "otros". Es un descuento neto antes del IVA, resultando después de aplicar todos los descuentos y cargos, incluido el servicio de agencia.

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Medio Impreso	Soportes	Descuentos mínimos (%)	
		Modalidad Publicidad	Modalidad Redaccional
Camp de Tarragona y Terres de l'Ebre	Diari de Tarragona	15 puntos	12 puntos
	Més Tarragona Reus Costa Daurada	14 puntos	9 puntos
	Notícies TGN	10 puntos	8 puntos
	L'Ebre	10 puntos	8 puntos
	El Vallenc	10 puntos	8 puntos
	Més Ebre	10 puntos	8 puntos
	Nova Conca	10 puntos	8 puntos
	La Ciutat Tarragona	10 puntos	8 puntos
	Cop d'Ull	10 puntos	8 puntos
	Viu a fons	8 puntos	5 puntos
	3 de Vuit	8 puntos	5 puntos
	La Guia de Reus Cultura i Oci	8 puntos	5 puntos
	Fet a Tarragona	8 puntos	5 puntos
	NW la revista de Reus	8 puntos	5 puntos
	La Vila	8 puntos	5 puntos
	La Ciutat Reus	8 puntos	5 puntos
	Revista Cambrils	5 puntos	3 puntos
	L'Opció Alt Camp	5 puntos	3 puntos
	La Ciutat Tortosa	5 puntos	3 puntos
	La Ciutat Baix Penedès	5 puntos	3 puntos
Otros medios impresos del Camp de Tarragona y de les Terres de l'Ebre	10 puntos		
Cataluña / España	La Vanguardia	5 puntos	2 puntos
	El Periódico	5 puntos	2 puntos
	El Punt Avui	5 puntos	2 puntos
	Ara	5 puntos	2 puntos
	Revista Castells	3 puntos	
	Otros medios impresos de Cataluña / España	10 puntos	
<b>TOTAL PUNTOS</b>		<b>350 puntos</b>	

Especificaciones de las celdas "otros" en el apartado del soporte impreso con ejemplos de soportes (no vinculantes):

- Otros medios impresos en el Camp de Tarragona y Terres de l'Ebre: L'Estel, Indicador de Economia, Costa Magazine,...
- Otros medios impresos en Cataluña/España: El País, El Mundo, L'Sport, Mundo Deportivo, Diari de Girona, El Segre...

### 2. Medios digitales: Hasta un máximo de..... 150 puntos

En el apartado de medios digitales, se solicitan precios máximos y descuentos mínimos para aplicar a las tarifas vigentes de los soportes durante el contrato, sin perjuicio de aplicar mayores descuentos.:



## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

- **Coste por mil (CPM):** El precio máximo por mil impactos con visibilidad de acuerdo con los estándares de la IAB.
- **Coste por clic (CPC):** el precio máximo por clic. Un clic cuenta cuando el internauta clica en el anuncio.
- **Coste de visualización (CPV):** El precio máximo para cada visualización, que cuenta desde un cierto número de segundos vistos, dependiendo de como comercialice cada uno de los soportes que permitan contratar CPV en sus sitios web.
- **Descuento mínimo (%):** Para aplicar a cualquier formato no especificado en el modelo de oferta económica.

Medios digitales	Soportes	CPM máximo formatos estándar IAB				Descuento mínimo para cualquier formato no especificado (%)
		Robapáginas 300 x 250 300 x 300 o similar	Robadoble 300 x 500 300 x 600 o similar	Megabanner 728 x 90 980 x 90 o similar	Pre-roll / Inread (robavideo en caso de no existir)	
Soportes generalistas o específicos	naciodigital.cat	3 puntos	3 puntos	3 puntos	3 puntos	1 puntos
	elmon.cat	3 puntos	3 puntos	3 puntos	3 puntos	1 puntos
	tarragonadigital.com	3 puntos	3 puntos	3 puntos	3 puntos	1 puntos
	surtdecasa.cat	3 puntos				1 puntos
	aguaita.cat	3 puntos	3 puntos	3 puntos		1 puntos
	reusdigital.cat	3 puntos		3 puntos		1 puntos
	tarragona21.cat	3 puntos				1 puntos

Medios digitales	Soportes	CPM máximo formatos estándar IAB tipo robapáginas y megabaner
Grupos de soportes	Otras webs del Camp de Tarragona y de les Terres de l'Ebre	8 puntos
	Versiónes digitales otros medios con IP Tarragona	8 puntos

Medios digitales	Soportes	CPM máximo	CPC máximo	CPV máximo	Descuento mínimo para cualquier formato no especificado (%)
Redes sociales, plataformas, RTB, móvil	Spotify (audio everywhere)	2 puntos			
	Spotify (video takeover everywhere)	2 puntos			
	Instagram Ads	3 puntos	3 puntos	3 puntos	
	Facebook Ads	3 puntos	3 puntos	3 puntos	
	Twitter Ads	3 puntos		3 puntos	
	Youtube ads	3 puntos		3 puntos	
	Otras redes sociales				4 puntos
	Plataformas de compra programática (formatos display iab)	5 puntos			
	Plataformas de compra programática (video)	3 puntos		3 puntos	
	Buscadores (enlace patrocinado)		5 puntos		

Costes tecnológicos Rich media de menos de 2 mb (CPM)	8 puntos
Costes tecnológicos Rich media de 2 mb y más (CPM)	8 puntos

<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>150 puntos</b>
---------------------	-------------------

La mayoría de los formatos especificados en el modelo de oferta económica responden al estándar de la IAB (Interactive Advertising Bureau), la asociación que representa al sector publicitario en medios digitales en todo el estado. El resto de formatos especificados en el modelo de oferta económica son formatos que actualmente se comercializan en las diferentes plataformas o redes sociales.

También se requiere un coste por mil de la tecnología, separando casos de menos de 2 MB y de 2 MB, dado que, dependiendo del contenido del anuncio pesa más o menos y necesita unos servidores u otros. Estos costes

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

tecnològics no deben incluir el cargo de agencia de acuerdo con las prácticas del sector publicitario.

Especificación de las celdas de grupos de webs y de "otras" en la sección de medios digitales con ejemplos de medios (no vinculantes):

- Otras webs del Camp de Tarragona y Terres de l'Ebre: salou.com, republicachea.cat, circdetarragona.com, circdelacultura.com, tottarragona.cat...

- Versiones digitales de otros medios con IP Tarragona: diaridetarragona.com, revistacambrils.cat, cadenaser.com...

### 3. Radio: Hasta un máximo de..... 100 puntos.

En la sección de radio se solicita un descuento mínimo para aplicar a las tarifas vigentes de los soportes durante el contrato, sin perjuicio de la aplicación de mayores descuentos.

- Debe tenerse en cuenta que la contratación de las emisoras serán las del ámbito Tarragona provincia. El descuento debe aplicarse a todos los formatos posibles, cualquier día de la semana y a cualquier hora. Además, los descuentos mínimos garantizados en los apartados "otras" serán extensibles a todos los formatos, días de la semana y horas.

Medio Radio	Soportes	Descuento mínimo (%)
Radio	Cadena Ser Tarragona i Reus	12 puntos
	RAC1	10 puntos
	Cadena Ser Ebre	9 puntos
	Onda Cero	9 puntos
	Imagina Ràdio	9 puntos
	Cadena Cope	8 puntos
	Tarragona Ràdio	8 puntos
	Lanova Ràdio	8 puntos
	Cadena Ser Móra d'Ebre	7 puntos
	Otras cadenas del Camp de Tarragona y de les Terres de l'Ebre	15 puntos
	Otras cadenas de Catalunya / España	5 puntos
<b>TOTAL PUNTOS</b>		<b>100 puntos</b>

Especificación de las celdas de grupos de cadenas y de "otras" en la sección radio con ejemplos de soportes (no vinculantes):

- Otras cadenas del Camp de Tarragona y Terres de l'Ebre: Radio Falset, Radio Ciutat de Tarragona, Ona La Torre, Radio Montblanc, Radio Tortosa, Radio Amposta,...

- Otras cadenas de Catalunya/España: M80, cadena 100, 40 Principales, Cadena de mercado, Rac105, Flash FM, Catalunya Radio...

### 4. Televisión: hasta un máximo de..... 80 puntos



## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

En el apartado televisión se pide un descuento mínimo para aplicar a las tarifas vigentes de los soportes durante el contrato, sin perjuicio de aplicar descuentos superiores.

• La oferta de la empresa licitadora debe poder aplicarse a cualquier formato, cualquier día de la semana y a cualquier hora. Los descuentos mínimos garantizados en los grupos de soportes y de "otras" también serán aplicables a todos los formatos, horas y días de la semana.

Medio televisión	Soportes	Descuento mínimo (%)
Televisión	Canal Reus TV	16 puntos
	Canal 21	16 puntos
	Tac12	16 puntos
	Canal TE	16 puntos
	Otras cadenas del Camp de Tarragona y de les Terres de l'Ebre	10 puntos
	Otras cadenas de Catalunya / España	6 puntos
<b>TOTAL PUNTOS</b>		<b>80 puntos</b>

Especificación de las celdas de grupos de cadenas y de "otras" en la sección TV con ejemplos de medios (no vinculantes):

- Otras cadenas del Camp de Tarragona y Terres de l'Ebre: Ascó TV, Canal Camp – La Selva del Camp, televisión El Vendrell, TV Vandell...
- Otras cadenas de Catalunya/España: TV3, el punto hoy TV, la red, 8TV...

### 5. Medios externos: hasta un máximo de..... 20 puntos

En el apartado de los medios externos en todas las celdas se requiere un descuento mínimo para aplicar a las tarifas vigentes de los soportes durante el contrato, sin perjuicio de aplicar descuentos superiores:

• El descuento deberá de aplicarse a todos los formatos/momentos posibles, sobre la tarifa vigente. Asimismo, los descuentos mínimos garantizados en las celdas de grupo de medios y de "otros" también serán aplicables a cualquier formato o momento.

Medio exterior	Soportes	Descuento mínimo (%)
Medio exterior	Oppis	5 puntos
	Autobuses	5 puntos
	Vallas	5 puntos
	Otros	3 puntos
	Medio exterior resto del estado	2 puntos
<b>TOTAL PUNTOS</b>		<b>20 puntos</b>



## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

### Resumen de la puntuación total

sobres / conceptos		Puntos			
SOBRE B	Estrategia y planificación de medios	300	100%	300	30%
SOBRE C	Medios impresos	350	50%	700	70%
	Medios digitales	150	21%		
	Radio	100	14%		
	Televisión	80	11%		
	Medio exterior	20	3%		
<b>Total</b>		<b>1.000</b>		<b>1.000</b>	<b>100%</b>

#### **Criterios para determinar la existencia de bajas supuestamente anormales.**

Se considerará una oferta económica con valores anormales de una empresa para un medio (medio impreso, medios digitales, televisión, radio o medio externo) cuando su propuesta económica sea un 50% o más por debajo de la media aritmética de las ofertas de todas las empresas.

La oferta económica de una empresa para un medio será la suma de todas sus ofertas de los soportes que componen este medio.

Cuando las ofertas consistan en descuentos serán el resultado de restar estos descuentos a 100, excepto en los medios digitales que serán el resultado de restar los descuentos de (1) uno.