

Este documento es una traducción al castellano de la Memória justificativa de la necesidad de contratar, relativa al 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

### **MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA NECESIDAD DE CONTRATAR**

#### **CONTRATO DE SERVICIOS DE PLANIFICACION, NEGOCIACION Y COMPRA DE ESPACIOS E INSERCIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCION INSTITUCIONAL DE LA DIPUTACIÓN DE TARRAGONA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

##### **Índice de contenidos:**

1. Objeto del contrato
2. Justificación de la necesidad de contratación
  - 2.1. Justificación de la necesidad
  - 2.2. Justificación del procedimiento
  - 2.3. Informe de insuficiencia de medios
3. División de lotes
4. Presupuesto
  - 4.1. Justificación del importe
  - 4.2. Financiación del contrato
  - 4.3. Valor estimado
5. Forma de pago
  - 5.1. Facturación
  - 5.2. Contenido mínimo de facturas
  - 5.3. Justificación
6. Lugar y plazo de ejecución
  - 6.1. Lugar de ejecución
  - 6.2. Duración y plazo de ejecución
7. Criterios de adjudicación
  - 7.1. Juicio de valor
  - 7.2. Automático
  - 7.3. Ofertas anormales o desproporcionadas
8. Criterios de solvencia
9. Equipo mínimo
10. Modificaciones
11. Subcontratación del contrato
12. Cesión del contrato
13. Responsable del contrato





## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

#### 1. OBJETO DEL CONTRATO

El presente contrato tiene por objeto la prestación de los servicios de planificación de medios de comunicación, negociación e inserción de publicidad y promoción institucional en los medios de comunicación, tal como se especifica en el punto 2.2. del 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 fijación del servicio de agencia máximo.

Tratamiento de datos personales (ref. Reglamento LOPD 1720/2007):

SÍ - **NO - X**

Nivel de seguridad \_\_\_\_\_

#### 2.-JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE CONTRATAR

##### 2.1.-Justificación de la necesidad

La Diputación de Tarragona es una administración de ámbito supramunicipal, de segundo nivel, que presta servicios a los municipios del Camp de Tarragona, Terres de l'Ebre y Baix Penedès para que estos puedan mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos. También ofrece servicios directamente a los ciudadanos, como por ejemplo a través de los centros de educación artística, especial y musical que la Diputación gestiona en Reus, Tarragona y Tortosa, el Museo de Arte Moderno de Tarragona y varios espacios expositivos.

Toda institución tiene la necesidad de dar a conocer todas sus líneas de acción al público. De este modo, contribuye a construir una imagen de eficacia, credibilidad y coherencia, según la ley 18/2000, de 29 de diciembre, que regula la publicidad institucional. Además, la Ley 19/2014 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno establece la necesidad de acercar la administración a los ciudadanos, a través de acciones que contribuyan a la transparencia, *l'egovernment* y al gobierno abierto.

La publicidad es uno de los instrumentos que nos permite acercarnos a los ciudadanos. Por lo tanto, cada año, la unidad de Comunicación tiene previstas una serie de campañas publicitarias dirigidas a dar a conocer la actuación de la Diputación de Tarragona en el territorio, así como los servicios y proyectos específicos que tienen un impacto directo en la sociedad. Hay que tener en cuenta que pueden surgir nuevas necesidades y proyectos puntuales que comunicar, aunque no formen parte de la planificación anual.

El sector publicitario se caracteriza por un alto grado de especialización, especialmente en el contexto actual, marcado por la aparición y consolidación de las nuevas tecnologías como medio publicitario muy relevante. Las agencias de medios cuentan con los conocimientos, herramientas y tecnología necesarios para planificar y negociar con los soportes la inserción de publicidad, de acuerdo con las necesidades del anunciante. Además, las agencias de medios nos permiten rentabilizar el presupuesto que tenemos de una manera más óptima, ya que trabajan con volúmenes más grandes que les permiten obtener precios mucho más competitivos a la hora de comprar inserciones planificadas según las necesidades del anunciante.

Mediante acuerdo de la Junta de Gobierno, de 29 de diciembre de 2017, se adjudicó el contrato de servicios de planificación, negociación y compra de espacios e inserción



## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

de publicidad y promoción institucional de la Diputación de Tarragona en los medios de comunicación, a la empresa **CARAT ESPAÑA, SAU (A28343358)**, por el importe total de **CUATROCIENTOS MIL DE EUROS (400.000.-€)** IVA incluido. El 12 de enero de 2020 finalizará el contrato de planificación, negociación y compra de espacios e inserción de publicidad y promoción institucional de la Diputación de Tarragona en los medios de comunicación.

La unidad de Comunicación del Gabinete de Presidencia y Planificación considera conveniente, con el fin de dar continuidad a este servicio, iniciar la tramitación del contrato de prestación de servicios para la planificación de medios, negociación e inserción de publicidad y promoción de la Diputación de Tarragona, en los medios de comunicación de acuerdo con las presentes especificaciones técnicas particulares.

#### 2.2.-Justificación del procedimiento

Debido a la naturaleza del contrato, este se considera como de servicios, según lo establecido (art. 17 LCSP), sujeto a regulación armonizada (art. 22 LCSP), mediante procedimiento abierto con pluralidad de criterios.

#### 2.3.-Informe de insuficiencia de medios

Dado que cada vez el mercado de los medios de comunicación es más amplio, debido a su constante evolución, y que se han incrementado el número de acciones de publicidad y promoción de las actividades y servicios de la Diputación de Tarragona y sus centros y servicios, la unidad de Comunicación de la Diputación de Tarragona no dispone de los medios técnicos ni personales para llevar a cabo estos trabajos específicos.

### 3.-DIVISIÓN DE LOTES

No se considera conveniente la división en lotes del contrato. La división en lotes podría afectar negativamente para coordinar y controlar las campañas planificadas en diferentes medios de comunicación, así como en la ventajosa negociación de precios por parte de las centrales de medios.

### 4.-PRESUPUESTO

Tipo de presupuesto: gasto máximo

|  |  |                   |  |
|--|--|-------------------|--|
| <b>PRESUPUESTO BASE 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> |  |

#### 4.1.-Justificación del importe. Sistema de determinación presupuestaria

El objeto del contrato es la planificación, negociación e inserción de publicidad en los medios de comunicación, con el fin de obtener los mejores precios y, por tanto, optimizar los recursos al máximo. La empresa adjudicataria (agencia de medios) logra



## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

los máximos descuentos o precios mínimos de las inserciones y el volumen de espacios publicitarios que negocia, que son el resultado de la suma de todas las cuentas que gestiona. La agencia trabaja desde el presupuesto que el cliente, en este caso la Diputación de Tarragona, establece para cada campaña y compra los espacios publicitarios más adecuados y al precio de mercado más competitivo. Por esta razón, el valor de este contrato se basa en determinar el número de campañas previstas anualmente, el importe medio que se espera asignar, así como el aumento de las tarifas de los soportes y la inclusión de otros tipos de acciones publicitarias.

El año 2018 se llevaron a cabo un total de 48 campañas u oleadas, con un gasto medio de 6.273,07 euros, que la agencia distribuyó planificando, negociando e insertando en los diferentes medios de comunicación con el fin de obtener el máximo rendimiento a partir de los descuentos sobre las tarifas vigentes de los soportes con los que consiguieron comprar cada espacio publicitario. El gasto total fue de 301.107,54 euros (IVA excluido), incluido el servicio de agencia, fijado en el 0,5% para la empresa adjudicataria. También debe añadirse las acciones especiales de las campañas realizadas con los medios de televisión. El importe de estas acciones especiales, que se contrataron directamente con cada soporte, ascendió a 48.671 euros.

En los próximos años 2020 y 2021 no se espera prescindir de ninguna de las campañas u oleadas, sino la posibilidad de lanzar nuevas campañas vinculadas a proyectos y servicios promovidos por la Diputación de Tarragona o aumentar la presión publicitaria, para incrementar el número de contactos y cobertura. Se estima que el aumento en el número de campañas u oleadas será de seis (6) anuales. Además, se prevé que los soportes aumenten sus tarifas con el cambio de anualidad.

Por tanto, teniendo en cuenta los gastos realizados con precios actualizados, que es de 304.720,83 euros, esta licitación debe añadirse al importe de las acciones especiales de televisión (que el futuro contratista tendrá que asumir) y el importe del aumento del número de campañas.

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
| <b>IMPORTE MÁXIMO DE LICITACIÓN</b>                       |  |                   |
| Previsión gasto anual tarifas actualizadas (IVA excluido) |  | 304.720,83        |
| Importe acciones especiales TV (IVA excluido)             |  | 48.671,00         |
| Incremento por campañas previstas                         |  | 37.638,42         |
| (6 campañas con una media de gasto de 6.273,07.- €)       |  |                   |
| <b>TOTAL IMPORT MÀXIM DE LICITACIÓ (IVA exclòs)</b>       |  | <b>391.030,25</b> |



## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

### 4.2.-Financiación del contrato

Estos gastos se imputarán a la partida 5020/922/22602/01 Publicidad y Promoción, del presupuesto de gastos del ejercicio 2020 y 2021, de la unidad de Comunicación del Gabinete de Presidencia y Planificación de la Diputación de Tarragona.

### 4.3.-Valor estimado

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.-FORMA DE PAGO. JUSTIFICACIÓN

### 5.1.-Facturación.

El pago de este contrato se hará efectivo, a través de facturación mensual, dependiendo de los servicios reales ejecutados.

Las facturas deberán presentarse electrónicamente a través de la oficina electrónica de la Diputación de Tarragona (<https://seuelectronica.dipta.cat/>), de conformidad con lo dispuesto en la Ley 25/2013, de 27 de diciembre, de facturación electrónica.

### 5.2.-Contenido mínimo de facturas.

Las facturas deberán tener al menos el contenido establecido en el artículo 6 del Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación, aprobado por el RD1619/2012, de 30 de noviembre, y establecido en el artículo 4 del Reglamento del Registro de facturas de la Diputación de Tarragona, "Requisitos de factura". Referencia del archivo u orden publicitario, así como el nombre de la acción u campaña.

### 5.3.-Justificación.

Las facturas emitidas deben presentarse anexando los siguientes documentos:

Documento de resumen de factura, en formato Excel convertido a "PDF", en el que constará:

Encabezado:

Referencia del expediente u orden de publicidad.

Nombre de la acción o campaña.

Fecha.



## **GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ**

### Comunicació

#### Desglose:

Soporte y edición (si corresponde).

Formato.

Fecha/s de publicación/emisión de la inserción o de la campaña.

Número de pases/cuñas/impresiones (si corresponde).

Importe bruto según la tarifa vigente del medio.

Descuento o precio negociado.

Importe neto (resultado de la aplicación del descuento negociado).

Importe del servicio de la agencia.

Importe neto + Servicio de agencia.

Descuento resultante (diferencia entre el importe bruto y el servicio neto Importe + Agencia) o el precio resultante.

#### Totales:

Importe neto total.

Importe del servicio de agencia total.

Importe neto + servicio de agencia total.

Importe del IVA en vigor aplicado.

Importe Total IVA incluido.

#### Documentos justificativos:

La empresa adjudicataria también anexará los justificantes correspondientes, comprobantes de la campaña, que podrán ser: Pdf de inserciones impresas, certificado de emisión de radio o televisión, informe AdServer y capturas de pantalla en medios digitales o fotografía activada. JPG en el medio exterior.

La unidad de Comunicación podrá pedir al adjudicatario que envíe el resumen del documento de la factura, en formato "Excel", sin ninguna protección, para llevar a cabo los trabajos de verificación que se consideren necesarios y apropiados.

## **6.-LUGAR Y PERIODO DE EJECUCIÓN**

### **6.1.-Lugar de ejecución**

Tarragona. Unidad de Comunicación, Gabinete de Presidencia y Planificación de la Diputación de Tarragona.

### **6.2.-Duración y plazo de ejecución**

La duración del presente Contrato será de un (1) año a partir del 13 de enero de 2020 o a partir de la fecha de su formalización, si es posterior a la fecha indicada.

La duración del contrato podrá prorrogarse por un (1) año. Esta prórroga debe adoptarse expresamente con al menos dos (2) meses de antelación a la finalización del contrato.

## **7.-CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN**

### **7.1.-Juicio de valor**

Las empresas licitadoras deberán presentar una propuesta estratégica de planificación de medios, siguiendo el "Briefing para la realización del ejercicio de estrategia y planificación de medios" (Anexo 1 del Pliego de prescripciones técnicas de este contrato) justificando todas las recomendaciones relativas a los medios y soportes seleccionados, la distribución del presupuesto, la distribución de la campaña



## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

en el calendario y el uso de formatos utilizando las fuentes del sector o los estudios a su disposición. Esta propuesta se evaluará de acuerdo con los criterios de juicio de valor.

**Criterios de valoración evaluables en base al juicio de valor. Propuesta técnica..... De 0 a 300 puntos.**

Los criterios para evaluar esta propuesta técnica serán los siguientes:

- **ESTRATEGIA:** La capacidad de establecer una estrategia sólida, basada en análisis previos, será evaluada en cumplimiento de los objetivos detallados en el *briefing* y bien articuladas.
- **PLANIFICACIÓN:** Se evaluará la idoneidad de los diferentes puntos de contacto planteados, la distribución de impactos, tácticas y el uso eficiente de diferentes aspectos de la planificación.
- **AUDIENCIA UNIVERSAL / DIANA:** Se evaluará la capacidad para afinar los diferentes "target group" definidos en el *briefing*. (Afinidad/eficiencia, no impactos fuera del territorio y tácticas concretas para cada uno).
- **JUSTIFICACION CUANTITATIVA:** La contribución de los datos cuantitativos estimados se evaluará para justificar los diferentes enfoques y comprender el alcance de la campaña propuesta.





## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

**Detalle de los puntos máximos que se pueden conceder en cada casilla de la propuesta técnica:**

| <b>SOBRE B: Campaña Escuelas de Arte y Diseño de la Diputación de Tarragona</b>  |                                   | <b>Puntos</b> | <b>%</b>    |
|--|-----------------------------------|---------------|-------------|
| <b>Criterio:</b>   | <b>ESTRATEGIA</b>                 | 100           | 33%         |
| La capacidad de establecer una estrategia sólida, basada en análisis previos, será evaluada en cumplimiento de los objetivos detallados en el briefing y bien articuladas.         |                                   |               |             |
| <b>Criterio:</b>   | <b>PLANIFICACIÓN</b>              | 80            | 27%         |
| Se evaluará la idoneidad de los diferentes puntos de contacto planteados, la distribución de impactos, tácticas y el uso eficiente de diferentes aspectos de la planificación.     |                                   |               |             |
| <b>Criterio:</b>   | <b>PÚBLICO UNIVERSAL / DIANA</b>  | 50            | 17%         |
| Se evaluará la capacidad de refinar los diferentes "grupos de destino" En el resumen. (afinidad/eficiencia, no impactos fuera del territorio y diferentes tácticas para cada uno). |                                   |               |             |
| <b>Criterio:</b>   | <b>JUSTIFICACIÓN CUANTITATIVA</b> | 70            | 23%         |
| La contribución de los datos cuantitativos estimados se evaluará para justificar los diferentes enfoques y comprender el alcance de la campaña propuesta.                          |                                   |               |             |
| <b>TOTAL</b>   |                                   | <b>300</b>    | <b>100%</b> |

### 7.2.-Automáticos

Las empresas licitadoras deben presentar su oferta económica haciendo uso del documento en formato "Excel" "Oferta Económica de la Memoria" (Anexo 2 del Pliego de prescripciones técnicas de este contrato), rellenando todas las celdas correspondientes a tal efecto. Las empresas licitadoras deben incluir en el sobre electrónico C, el fichero en formato "Excel" de su oferta económica, sin protección, debiendo ser la copia fidedigna de la oferta firmada y entregada electrónicamente en el mismo sobre C.

La distribución de los puntos atribuibles a cada medio es:

- Medios impresos (hasta 350 puntos)
- 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 casilla se aplicarán las fórmulas que se detallan a continuación, de modo que la empresa que realiza la oferta





## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

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> | <b>Puntuación Máxima * Oferta Más Económica</b> |  |
|  |            | <b>Oferta Valorada</b>                          |  |
|  |            |   |  |

Valoración de las ofertas de descuento mínimo:

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

### 7.3.-Ofertas anormales o desproporcionadas.

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.

## 8.-CRITERIOS DE SOLVENCIA

Los requisitos de solvencia económica y financiera y técnica o profesional tienen carácter selectivo. La falta de acreditación de los requisitos que se indican a continuación supone la exclusión de la empresa.

**Solvencia Económica financiera.** Declaración sobre el volumen de negocio global en el ámbito de las actividades correspondiente al objeto del contrato, haciendo referencia a los tres últimos ejercicios disponibles en función de la fecha de creación o inicio de las actividades empresariales por un importe igual o superior a 600.000 euros al año.

**Solvencia Técnica o profesional.** Para la prestación de estos servicios, la Diputación de Tarragona precisa de los requisitos técnicos que se relacionan a continuación.

**Relación principales servicios o trabajos realizados:** relación de los principales servicios o trabajos realizados en los últimos tres (3) años incluyendo importe, fechas y destinatario, público o privado.



## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

Los servicios o trabajos realizados se acreditan por medio de certificados expedidos o visados por el organismo competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público o cuando el destinatario sea un sujeto privado, a través de un certificado expedido por este último o, a falta de este certificado, por medio de una declaración del empresario; en su caso, estos certificados deben ser comunicados directamente al órgano de contratación por la autoridad competente.

Los licitadores deben acreditar que han realizado un mínimo de 3 campañas publicitarias, en uno o más medios, que superan los 50.000 euros. Si estas campañas no son locales, deben acreditar 3 campañas publicitarias adicionales en un entorno local, en uno o más medios, superiores a 10.000 euros cada una, durante el último año. Deberán detallar el importe, las fechas y el destinatario, de conformidad con lo dispuesto en el párrafo anterior.

Las empresas licitadoras también podrán demostrar su solvencia con la siguiente clasificación empresarial:

Grupo T Subgrupo 1 Categoría 4

**Fuentes de información:** Las empresas licitadoras deberán tener contratadas las siguientes fuentes de información para desarrollar el servicio de asesoramiento y la planificación de los medios de comunicación para cada necesidad de comunicación:

- OJD y PGD (tiradas de impresión y difusiones).
- EGM (audiencias de los medios de comunicación).

### 9. – EQUIPO MÍNIMO

Para prestar los servicios detallados, la Diputación de Tarragona requiere un equipo con titulaciones superiores o experiencia acreditada en agencias de medios formados por:

- Un director o jefe de planificación.
- Un planificador de medios senior con un mínimo de 5 años de experiencia en planificación multimedia.

El planificador debe acreditar conocimientos y experiencia de 5 años trabajando en la planificación de los medios de comunicación, tanto "off" como en diferentes disciplinas publicitarias "on-line", incluyendo soportes locales.

Este equipo será el interlocutor directo con la unidad de Comunicación de la Diputación de Tarragona y quien coordine eventuales profesionales de la empresa adjudicataria.

La experiencia debe ser acreditada a través de una declaración responsable y el "Curriculum vitae" de los profesionales designados, detallando las titulaciones académicas, el puesto que ocupa actualmente, los años de experiencia, la/s empresas donde ha trabajado y los clientes más relevantes para quienes ha trabajado/trabaja.



## **GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ**

Comunicació

### **10.-MODIFICACIONES**

Durante la vigencia del contrato, se podrán realizar modificaciones al alza, hasta un máximo del 20 % del precio inicial del contrato, en los casos en que las estimaciones iniciales se incrementen debido a las nuevas necesidades comunicativas de la institución o por el impulso de nuevos proyectos o servicios.

### **11.-SUBCONTRATACIÓN**

En este contrato no se permite la subcontratación.

### **12.-CESIÓN DEL CONTRATO**

Los derechos y obligaciones correspondientes a este contrato pueden ser cedidos por el adjudicatario a un tercero, previa autorización de la Diputación, y cuando se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 214 de la LCSP, y siempre que las cualidades técnicas o personales del cedente no hayan sido razón determinante de la adjudicación del contrato.

### **13.-RESPONSABLE DEL CONTRATO**

Patricia Fernández Soto