

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES QUE HAN DE REGULAR LA CONTRACTACIÓ D'UNA EMPRESA QUE GESTIONI UNA CAMPANYA DE PUBLICITAT EN TV PER LA PROMOCIÓ DE LA MARCA COSTA DAURADA

Primera. Objecte

Aquest plec té per objecte la contractació dels serveis de gestió, incloent l'estratègia, la planificació i l'optimització dels recursos i, d'inserció de publicitat per promocionar la Costa Daurada en TV i en TV online a la carta.

La campanya consisteix en la difusió a les cadenes de TV i TV online a la carta d'àmbit estatal i autonòmic (Catalunya i País Basc) d'un spot publicitari facilitat pel PTDT.

L'adjudicatari serà l'empresa que porti les millors condicions de difusió a la televisió per tal de fer arribar el missatge de la forma més efectiva, i que permeti optimitzar al màxim el pressupost disponible.

Segona. Necessitats a satisfer

Disposar dels serveis d'una empresa especialitzada que planifiqui, negociï i contracti una campanya de publicitat de la Costa Daurada a TV amb les condicions més avantatjoses.

Tercera. Contingut i tasques a realitzar per l'adjudicatari

Les tasques a realitzar per l'adjudicatari són les següents:

1. Elaborar la planificació i l'estratègia de la difusió.
2. Seleccionar els canals i els espais idonis per realitzar la campanya.
3. Negociar amb els mitjans per obtenir el màxim de temps d'emissió disponible al mínim cost.
4. Seguiment del desenvolupament de la planificació i estratègia proposada.
5. Elaboració i lliurament de l'informe final de campanya, amb justificació de les aparicions de l'spot i valoració de l'acció.

Quarta. Pressupost

El pressupost de licitació és d'un màxim de 330.000,00 €, (inclòs l'IVA i qualssevol altres impostos, taxes i drets) amb càrrec a l'aplicació pressupostària següent:

Any	Aplicació	Base imposable	Iva	Impost	Total
2016	710/432/22602	272.727,27	21%	57.272,73	330.000,00

Cinquena.- Característiques tècniques

a) Concepte de la campanya

La campanya consisteix en la difusió a la TV d'un spot de 20 segons facilitat pel PTDT.

b) Públic objectiu de la campanya

Famílies amb nens (menors de 13 anys) i parelles (menors de 35 anys) de classe mitja - mitja i mitja - alta dels territoris esmentats.

c) Abast territorial

Catalunya i País Basc

d) Objectiu de la campanya

Donar a conèixer la diversitat de l'oferta de la Costa Daurada, generant interès sobre el públic objectiu tot incrementant la seva motivació per escollir aquesta destinació.

Presentar la Costa Daurada com una destinació atractiva, suggeridora i desitjable.

e) Periodicitat

La difusió de la campanya es desenvoluparà preferentment entre el 20 i el 30 de juny; s'ha de dur a terme el mes de juny i no es pot allargar més enllà del dia 3 de juliol.

f) Estratègia de la campanya

Fer que la campanya causi impacte en el major percentatge de la població dels mercats definits de manera que en cadascun dels mitjans s'assoleixin les pressions periòdiques recomanables. Cal que s'escullin de manera eficaç i òptima les franges horàries en les quals es difondrà l'spot publicitari en funció dels programes que tinguin màxima audiència.

Cal buscar la màxima afinitat en els mitjans planificats i es considera adequat distribuir la difusió en funció del públic objectiu, és a dir, l'estratègia de difusió no s'ha de basar tant en la repetició dels missatges, com en la idoneïtat dels suports (programes, canals, etc.)

Sisena.- Compromisos de l'adjudicatari

L'empresa adjudicatària assumirà, amb càrrec a l'import de la licitació, els treballs següents:

- a) La programació del pla de mitjans, que s'ha de lliurar al responsable del contracte dins dels 15 dies següents a la data d'adjudicació. Aquesta planificació s'anirà ajustant en funció del desenvolupament de la campanya.
- b) L'adquisició dels espais d'emissió d'acord amb la planificació.
- c) Elaboració d'un informe d'avaluació i valoració de la campanya, una vegada finalitzada i en un termini màxim de dos mesos.

Setena. Criteris d'adjudicació

a) Criteris subjectes a judicis de valor:

Oferta tècnica (fins a 40 punts)

Les empreses licitadores han de planificar l'emissió en aquelles franges/programes/canals de màxima audiència que aportin cobertura i adequació al públic objectiu definit, així com proposar els canals que considerin adients per assolir els objectius de la campanya: TV regionals, TV autonòmiques, TV online a la carta, canals especialitzats en continguts associats al turisme, l'oci i els viatges, etc

En l'oferta tècnica, els licitadors han de presentar una proposta que inclogui:

- Pla de mitjans
- Estratègia per mitjà
- Calendari amb pressions setmanals per mitjans
- Indicar per mitjans: impactes, OTS, cobertura

Aquesta oferta ha d'estructurar-se de manera que permeti aplicar els criteris de valoració següents:

1) Planificació estratègica

Es valorarà la planificació que respongui millor als objectius estratègics de comunicació tenint en compte el grau d'optimització dels recursos en relació amb la més àmplia cobertura i/o freqüència així com el nombre total d'impactes i la seva qualitat (preroll, percentatge de campanya posicionada en els suports/dies/franges/programes/seccions etc. de màxima audiència i afinitat al públic objectiu (fins a 10 punts).

2) Anàlisi del públic objectiu

Es valorarà l'anàlisi prèvia del públic objectiu pel que fa als seus hàbits, estil de vida i comportaments enfront al seu consum de mitjans, amb l'objectiu de

detectar oportunitats que ajudin a fer arribar el missatge en condicions òptimes per a la seva comprensió i consolidació. Es valorarà també la correcta aplicació de les conclusions extretes d'aquesta anàlisi (fins a 10 punts).

3) Accions especials

Es valorarà la proposta d'accions especials i complementàries tot i que no estiguin especificades en aquest plec sempre que ajudin a millorar els objectius quantitatius o qualitatius de comunicació. (fins a 20 punts). Aquest criteri es valorarà d'acord amb els següents apartats:

- Patrocini o copatrocini d'espais televisius, fins a 5 punts.
- Aparició de la marca en programes televisius malgrat no ser patrocinadora o copatrocinatora (tertúlies, debats, reportatges, etc), fins a 5 punts.
- Creació de *brandet Content* (creació de continguts d'alt valor afegit que siguin capaços de generar una vinculació emocional i no invasiva entre la marca i el públic objectiu) , fins a 5 punts.
- Altres accions diferents de les descrites anteriorment, fins a 5 punts

Les accions que siguin valorades i puntuades hauran de ser efectivament executades. L'incompliment d'aquesta execució serà considerat com una execució defectuosa del contracte i d'acord amb l'article 212 del TRLCSP donarà lloc a l'establiment d'una penalitat proporcional a la gravetat de l'incompliment i la seva quantia no podrà ser superior al 10 % de l'import del contracte. La gravetat de l'incompliment es mesurarà proporcionalment als punts atorgats que no s'han executat aplicant el quadre següent:

Puntuació no executada	Penalitat sobre el total del contracte
20 punts	10%
15 punts	12,5 %
10 punts	5 %
5 punts	2,5 %

b) Criteris sotmesos a regles aritmètiques:

Oferta econòmica als mitjans de televisió (fins a 60 punts).

Es valorarà el cost GRP (Gross Rating Points, o Punts d'Avaluació Bruta)

L'assignació de la puntuació en cada franja es realitzarà segons la següent fórmula, sempre que l'oferta no sigui considerada com a temerària:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times \text{Cost GRP més baix}}{\text{Cost GRP més baix}}$$

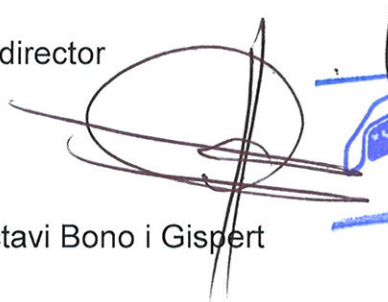
Cost GRP que es puntua

Nota: Cost GRP basat en espot de 20", individus de +16 anys i 45% mínim *Prime time* (20.45H-24-15H) i que inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclosa la comissió d'agència.

Els criteris per a considerar una oferta econòmica com a desproporcionada o temerària són els que preveu per a les subhastes l'article 85 del Reglament general de la Llei de contractes de les administracions públiques.

Tarragona, 30 de març de 2016

El director



Octavi Bono i Gispert

Conforme,
El secre/ari-delegat



PATRONAT DE TURISME
DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA

Manel Jardí Boquera

DILIGENCIA: Per fer constar que aquest plec de prescripcions tècniques al contracte de serveis de gestió de la campanya de publicitat en TV per la promoció de la marca Costa Daurada va ser aprovat per decret del president del PTDT de data 31 de març de 2016 amb num. de registre 2-2016-68



Tarragona, 31 de març de 2016

El secretari-delegat
Manel Jardí Boquera



PATRONAT DE TURISME
DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA

