

**Este documento es una traducción al castellano del Pliego de condiciones técnicas del contrato de servicios de asesoramiento, planificación, negociación e inserción de espacios publicitarios, contenidos y/o acciones especiales en los medios de comunicación y en los medios propios de compañías aéreas y turoperadores para el fomento del turismo y la divulgación de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.**

## **PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE SERVICIOS DE ASESORAMIENTO, PLANIFICACIÓN, NEGOCIACIÓN E INSERCIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS, CONTENIDOS Y/O ACCIONES ESPECIALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LOS MEDIOS PROPIOS DE COMPAÑÍAS AÉREAS Y TUOPERADORES PARA EL FOMENTO DEL TURISMO Y LA DIVULGACIÓN DE LAS MARCAS COSTA DAURADA Y TERRES DE L'EBRE DEL PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA.**

Los pliegos de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas particulares que regulan esta licitación se pueden consultar en el perfil del contratante de la Diputación de Tarragona.

### **Índice de contenidos**

1. Objeto del contrato
2. Descripción de los servicios (Lote 1)
3. Descripción de los servicios (Lote 2)
4. Gestión del servicio (ambos lotes)
5. Intermediación (ambos lotes)
6. Otras formas de intermediación (ambos lotes)
7. Facturación y justificación (ambos lotes)

### **1. Objeto del contrato**

El objeto de este contrato consiste en la prestación de los servicios de asesoramiento, planificación, negociación e inserción de espacios publicitarios, contenidos y/o acciones especiales en los medios de comunicación y en los medios propios de compañías aéreas y turoperadores para el fomento del turismo y la divulgación de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona (PTDT), servicios que quedan especificados en los puntos 2 y 3 de este pliego de prescripciones técnicas particulares.

### **2. Descripción de los servicios (Lote 1)**

Los servicios a contratar son:

- 2.1. **Asesoramiento estratégico:** Diseño de la estrategia de medios basado en los análisis del *target group*, las audiencias y los comportamientos de este ante los medios/soportes y el entorno del mercado publicitario. El PTDT definirá en un informe los objetivos de cada campaña.
- 2.2. **Planificación de medios:** Recomendación de los medios y soportes idóneos para cumplir los objetivos establecidos por los responsables de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre

del PTDT. Así como el asesoramiento en: la distribución de la campaña en el tiempo, los formatos a emplear, las modalidades de compra o los cualitativos.

Entendemos por medios; los digitales, el impreso, la televisión, la radio, y el exterior. Entendemos por apoyo cada uno de los títulos que integran los medios: las diversas plataformas, webs o redes sociales en los medios digitales, las diferentes cabeceras en el medio impreso, las diferentes cadenas en la televisión y la radio y los diferentes exclusivistas/comercializadores en el medio exterior.

Esta recomendación deberá justificarse mediante criterios cualitativos y cuantitativos, como los datos de abastecimiento estimados (audiencia, cobertura, afinidad y otras métricas) a través de las fuentes de estimación de audiencias requeridas por el contrato y detalladas en el punto 4.2 del presente pliego de prescripciones técnicas o, en caso de no tener, a través de los estudios propios o los mismos medios y soportes.

- 2.3. **Mediación en la negociación:** Mediación en las negociaciones de los espacios publicitarios, tanto convencionales como especiales, y de inserción de contenido con los responsables de los soportes seleccionados para las campañas que realice el PTDT.

La empresa adjudicataria deberá negociar los mejores precios/descuentos, estando al día del pulso del mercado y, en cualquier caso, aplicar al menos los descuentos, o como máximo los precios que haya detallado en el modelo de oferta económica contenido en el pliego de cláusulas administrativas particulares.

- 2.4. **Contratación de los espacios:** La empresa adjudicataria, previa aprobación del PTDT, deberá contratar los planes de medios de las campañas, así como gestionar la entrega del material necesario (especificaciones técnicas y fechas máximas).
- 2.5. **Seguimiento y control:** La empresa adjudicataria llevará a cabo el control y la verificación de la correcta inserción de los espacios contratados, comprobando la ubicación, la calidad, los resultados y la optimización de las campañas de forma continuada, así como el cumplimiento de las acciones especiales contratadas. La empresa adjudicataria deberá informar y actuar en caso de incidencia.
- 2.6. **Cierre de campaña:** La empresa adjudicataria, al finalizar la campaña, deberá aportar una memoria de cierre de campaña que recoja el detalle de las inserciones tal como se publicaron, incluyendo los posibles cambios producidos durante esta y las justificaciones correspondientes para motivar los cambios eventuales (por incidencia y por acción correctora) en relación con la planificación aprobada. Este cierre deberá incluir un informe-valoración con el objetivo de sacar conclusiones aplicables a futuras campañas.
- 2.7. **Informes trimestrales:** La empresa adjudicataria deberá elaborar trimestralmente un informe de toda la facturación del trimestre anterior desglosando la inversión total (por meses, campañas, medios y soportes) y el acumulado. Este informe deberá detallar las tarifas en vigor y los descuentos aplicados según las condiciones de la oferta. Y deberá estar supervisado por el responsable del contrato.
- 2.8. **Creatividad y producción:** La empresa adjudicataria podrá llevar a cabo la creatividad, la generación de contenidos y la producción cuando, derivado de una acción específica en los medios/soportes contratados, este servicio sea necesario a criterio del PTDT y del adjudicatario.
- 2.9. **Reporting de las tarifas vigentes:** La empresa adjudicataria deberá enviar las tarifas de los medios utilizados en las campañas cada vez que estas cambien, para mantener el PTDT al día de las tarifas vigentes en todo momento.

### 3. Descripción de los servicios (Lote 2)

Los servicios a contratar son:

- 3.1. **Asesoramiento táctico y planificación:** Recomendación del mixto de medios/soportes propios de aerolíneas, turoperadores y agencias de viaje en línea (OTAs): inserciones publicitarias, contenido, acciones especiales, eventos, etc. Dimensionar las campañas dirigidas a turistas potenciales, conjuntamente con el PTDT y según objetivos, destino, público objetivo y otros detalles definidos en el informe.

Entendemos por medios propios de aerolíneas, turoperadores y OTAs, todos los puntos de contacto que les pertenezcan: la web, las redes sociales, el *marketing* directo, las publicaciones, los espacios en las aeronaves o en los aeropuertos, etc.

Los planes de medios propios del sector podrán ir complementados con medios externos, colaboradores de aerolíneas, turoperadores o OTAs. La empresa adjudicataria también los valorará, como parte de las planificaciones, y asesorará al PTDT sobre estos.

Estimación del abastecimiento de las campañas a través de las fuentes del mercado, los datos de los mismos medios o las herramientas propias o del mercado.

- 3.2. **Asesoramiento en la negociación:** La empresa adjudicataria deberá trabajar conjuntamente con el PTDT para llegar a acuerdos ventajosos en términos de rentabilidad de la inversión y eficacia de los puntos de contacto, aportando sus conocimientos de las audiencias/precios de mercado publicitario y su experiencia en negociación.
- 3.3. **Contratación de los espacios:** La empresa adjudicataria, previa aprobación del PTDT, deberá contratar los planes de medios de las campañas, así como gestionar la entrega del material necesario (especificaciones técnicas y fechas máximas).
- 3.4. **Seguimiento y control:** La empresa adjudicataria llevará a cabo el control y la verificación de la correcta inserción de los espacios contratados, comprobando la ubicación, la calidad y los resultados de las campañas de forma continuada, así como el cumplimiento de las acciones especiales contratadas. La empresa adjudicataria deberá informar y actuar en caso de incidencia.
- 3.5. **Cierre de campaña:** La empresa adjudicataria, al finalizar la campaña, deberá aportar una memoria de cierre de campaña que recoja el detalle de las inserciones tal como se publicaron, incluyendo los posibles cambios producidos durante esta y las justificaciones correspondientes para motivar los cambios eventuales (por incidencia y por acción correctora) en relación con la planificación aprobada. Este cierre deberá incluir un informe-valoración con el objetivo de sacar conclusiones aplicables a futuras campañas.
- 3.6. **Informes trimestrales:** La empresa adjudicataria deberá elaborar trimestralmente, un informe de toda la facturación del trimestre anterior desglosando la inversión total (por meses, campañas, medios y soportes) y el acumulado. Este informe deberá detallar las tarifas en vigor y los descuentos aplicados según las condiciones de la oferta. Y deberá estar supervisado por el responsable del contrato.
- 3.7. **Creatividad y producción:** Las aerolíneas, turoperadores y OTAs podrán incluir la producción y/o creatividad de los espacios planificados cuando sean acciones *ad hoc* donde las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre se integren en sus medios, acciones o eventos. En su caso, la empresa adjudicataria podrá llevar a cabo la creatividad, la generación de contenidos y la producción cuando, derivado de una acción específica en los medios/soportes contratados, este servicio sea necesario a criterio del PTDT y del adjudicatario.

#### **4. Gestión del servicio (ambos lotes)**

El PTDT, como unidad gestora, hará las peticiones de las estrategias y/o las planificaciones de las campañas previstas para llevar a cabo. Estas peticiones se harán preferentemente mediante correo electrónico con los datos necesarios o anexando informes específicos.

La empresa adjudicataria remitirá la estrategia y/o planificación de medios requeridos en la petición, preferentemente vía correo electrónico, en el plazo general máximo de cinco días a contar desde la recepción del correo electrónico, salvo en los casos en que se especifique un plazo más corto o amplio.

El PTDT remitirá la conformidad de la estrategia y/o planificación, si procede, con las enmiendas que se consideren convenientes.

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

#### **5. Intermediación (ambos lotes)**

De conformidad con el artículo 2 de los Estatutos del PTDT este tiene, entre otras funciones, apoyar acciones de fomento del turismo, con el fin de contribuir al dinamismo y al fomento del desarrollo económico y social del ámbito territorial que le es propio. Entre las tareas que le corresponden para desplegar sus competencias está la de dar apoyo material y/o técnico a las iniciativas y actividades de entidades con fines similares en ámbitos de actuación más reducidos y procurar su coordinación. Es por ello que el PTDT trabaja conjuntamente con patronatos municipales, entidades comarcales, asociaciones empresariales, la Generalitat de Cataluña y agentes del sector turístico de la demarcación, tanto públicos como privados. De este trabajo conjunto se pueden derivar colaboraciones en el ámbito de las campañas publicitarias, en las que el PTDT podrá contratar la inserción de publicidad o contenido a través de la empresa adjudicataria del presente procedimiento.

La gestión de estas colaboraciones se llevará a cabo por parte del PTDT y, en consecuencia, este será quien definirá el peso que tendrán los eventuales colaboradores en forma de número de inserciones o de porcentaje de audiencia sobre el total de la campaña y al que el adjudicatario del contrato emitirá la facturación, aplicando los precios netos máximos o descuentos mínimos de la oferta económica presentada en la presente licitación.

#### **6. Otras formas de intermediación (ambos lotes)**

El PTDT se reserva el derecho de contratar los servicios objeto de esta licitación con los diferentes medios, sin necesidad de acudir a la agencia de medios que resulte adjudicataria en esta licitación y sin que esta contratación genere gasto alguno en concepto de cargo de agencia.

A efectos meramente informativos se podría hacer uso de esta contratación excepcional en supuestos en los que fuera preciso el uso de medios muy especializados por sectores o que determinados medios formen parte de acuerdos cerrados relacionados con eventos turísticos, culturales, deportivos, festivos, solidarios o de otro tipo.

No obstante, en el supuesto de que la contratación se tramite mediante la empresa adjudicataria de la presente licitación, esta tendrá derecho a percibir del PTDT el cargo de agencia especificado en la oferta económica sobre el importe que resulte de este acuerdo excepcional.

## 7. Facturación y justificación (ambos lotes)

Cada factura tendrá que ir acompañada de un documento en formato "Excel" que incluirá:

### **Cabecera:**

- Referencia del expediente y orden de publicidad
- Campaña
- Fecha
- Medio

### **Desglose:**

- Soporte y edición (si procede)
- Fecha de inserción
- Formato
- Modalidad de compra (C/GRP, descuento, CPM...)
- Precio base (precio unitario o coste unitario según tarifas vigentes)
- Número de inserciones, impresiones, etc.
- Importe bruto (precio base x número de inserciones)
- Descuento aplicado
- Importe neto (resultado de aplicar el descuento negociado)
- Cargo de agencia
- Importe neto + cargo de agencia
- Descuento resultante (porcentaje de la diferencia entre el importe bruto y el importe neto + cargo de agencia sobre el importe bruto)

### **Totales:**

- Importe neto total
- Cargo de agencia total
- Importe neto + cargo de agencia total
- Importe IVA vigente aplicado
- Importe total IVA incluido

**Documentos justificativos:** La empresa adjudicataria también anexará los justificantes que tenga a su alcance, sea por las fuentes del mercado contratadas o por las acreditaciones propias de los medios, o de los servidores externos, como comprobantes de las inserciones realizadas en los diferentes medios y soportes. Estos pueden ser: *pdf* de las inserciones impresas, certificado de emisión en radio o televisión, informe del *adserver* y capturas de pantalla en medios digitales o fotografía en *jpg* en el medio exterior.

Tarragona, en la fecha de la firma

La directora técnica

Marta Farrero Muñoz