Diputació Tarragona

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ
Unitat de Comunicació

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

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

Índice de contenidos

1. Objeto del contrato.
   1.1. Objeto del contrato.
   1.2. Antecedentes y necesidad de contratar.
   1.3. Trabajos a realizar.
   1.4. Gestión del servicio.
2. Presupuesto del contrato.
   2.1. Presupuesto base de licitación.
   2.2. Financiación del contrato.
   2.3. Forma de intermediación.
   2.4. Estructura.
   2.5. Facturación y Justificación.
3. Vigencia del contrato.
   3.1. Plazo de ejecución del contrato.
   3.2. Prórroga.
   3.3. Duración.
4. Solvencia económica financiera y técnica o profesional.
   4.1. Solvencia económica financiera.
   4.2. Solvencia técnica o profesional.
   4.3. Equipo mínimo.
   4.4. Fuentes de información.
5. Criterios de valoración.
   5.1. Criterios de valoración evaluables en base a juicio de valor.
   5.2. Criterios de valoración evaluables de forma automática.
   5.3. Valores anormales o desproporcionados.
6. Anexos
   6.1. Anexo 1. *Brifing* Propuesta estratégica de planificación de medios.
   6.2. Anexo 2. Modelo de propuesta económica.

1. Objeto del contrato

1.1. Objeto del contrato

El objeto de este contrato es la prestación anual de los servicios de planificación de medios, negociación e inserción de publicidad y promoción institucional en los medios de comunicación, tal como se especifica en el punto 1.3. 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.

Por las características del objeto del contrato no procede su división en lotes.

1.2. Antecedentes y necesidad de contratar.

A fecha de 31 de diciembre de 2016 finalizó la vigencia del Acuerdo marco de los servicios de inserción y difusión de publicidad de la Diputació de Tarragona en los medios de comunicación 2016, expediente de contratación 8004330008-2016-0001703.

El objeto de este Acuerdo marco era determinar los medios de prensa escrita de ámbito provincial, comarcal y local que han de ejecutar los servicios de inserción y difusión publicitaria que realiza la Diputació de Tarragona, gestionados por la Unitat de Comunicació del Gabinet de Presidència i Planificació.

La Unitat de Comunicació del Gabinet de Presidència i Planificació considera necesario disponer de un nuevo instrumento de contratación de los medios que sustituya la gestión a través de Acuerdo marco y que a la vez permita incorporar a distintos soportes publicitarios y de comunicación, habida cuenta del amplio abanico de medios de comunicación existentes en la actualidad.

La Unitat de Comunicació del Gabinet de Presidència i Planificació considera conveniente iniciar la tramitación del contrato para la prestación de los servicios de planificación de medios, negociación e inserción de publicidad y promoción de la Diputació de Tarragona en los medios de comunicación, de acuerdo con el presente Pliego de condiciones técnicas particulares.

1.3. Trabajos a realizar.

1.3.1. **Características técnicas.**

La empresa adjudicataria del contrato realizará los siguientes servicios:

1.3.1.1. **Planificación de medios:** Recomendación estratégica y táctica de los medios y soportes idóneos para cumplir los objetivos establecidos por la Unitat de Comunicació de la Diputació de Tarragona.

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: los diferentes encabezamientos en el medio impreso, las diferentes emisoras de televisión y radio, las diferentes webs o medios digitales y los diferentes exclusivistas/comercializadores de medios exteriores (como vallas, autobuses, oppis...).

Esta recomendación deberá justificarse mediante los datos de alcance estimados (audiencia, cobertura, afinidad y otras métricas) a través de las fuentes de estimación de audiencias requeridas por el contrato y detalladas en este pliego de prescripciones técnicas o, en caso de no disponer de ellas, a través de los estudios propios o de los mismos soportes.

1.3.1.2. **Mediación y negociación:** Mediación en las negociaciones con los soportes de los espacios publicitarios de las campañas y anuncios que realice la Diputació de Tarragona.

La empresa adjudicataria deberá negociar los mejores precios/descuentos, estando al corriente del pulso del mercado, y en cualquier caso aplicar, como mínimo, los descuentos o, como máximo, los precios detallados en la oferta económica.

1.3.1.3. **Contratación. Seguimiento y control del servicio.**

1.3.1.3.1. **Contratación:** La empresa adjudicataria, previa aprobación por la Unitat de Comunicació de la Diputació de Tarragona, deberá contratar los espacios publicitarios de las campañas y gestionar la entrega del material necesario para las inserciones.

1.3.1.3.2. **Seguimiento y control del servicio:** La empresa adjudicataria realizará el seguimiento y control de los espacios publicitarios contratados, así como la verificación de la correcta ejecución de cada una de las diferentes acciones comprobando, de forma continuada, la ubicación y calidad de las campañas e informando y actuando en caso de incidencia.

1.4. Gestión del servicio.

La Unitat de Comunicació, como Promotora del contrato, hará las peticiones de la planificación de las campañas y servicios establecidos en este pliego. Estas peticiones se realizarán, preferentemente, a través de correo electrónico con los datos necesarios o anexando *brífings* específicos.

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

La Unitat de Comunicació remitirá la conformidad de la **planificación**, si procede, con las enmiendas que se consideren convenientes.

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.

Al finalizar cada campaña la empresa adjudicataria enviará a la Unitat de Comunicació un **Informe de Cierre de Campaña** (ICC), que contenga el detalle de los servicios tal como se hayan ejecutado, incluyendo los posibles cambios producidos durante ésta y las justificaciones correspondientes que hayan motivado los eventuales cambios en relación a la planificación aprobada.

2. Presupuesto del contrato.

2.1. Presupuesto base de licitación

El presupuesto base de licitación de este contrato es:

Importe licitación (sin IVA):	330.578,51.- €
IVA 21%:	69.421,49.- €
Importe licitación (IVA incluido):	400.000,00.- €

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

2.2. Financiación del contrato. Este gasto se imputará con cargo a la partida 5020/922/22602/01 Publicitat i Promoció, del presupuesto de gastos del año 2017 y 2018, de la Unitat de Comunicació del Gabinet de Presidència i Planificació de la Diputació de Tarragona.

2.3. Forma de intermediación: La Diputació 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 el cargo de agencia correspondiente, conforme a los precios netos máximos o descuentos mínimos de la oferta económica presentada.

La Diputació de Tarragona se reserva el derecho a negociar y contratar directamente los servicios objeto de este contrato con los distintos medios, de manera excepcional y motivada, atendiendo a circunstancias o a hechos puntuales y/o imprevistos que no pueden formar parte de una planificación previa, sin que esta negociación y/o contratación genere ningún gasto en concepto de cargo de agencia, a través de los procedimientos estipulados por la Ley de Contratos del Sector Público.

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 o de otros tipos similares.

2.4. Facturación y Justificación.

2.4.1. **Facturación.** El pago de este contrato se realizará por medio de facturación mensual, en función de los servicios efectivos ejecutados.

Las facturas se presentarán en formato electrónico a través de la Seu electrònica de la Diputació de Tarragona (**https://seuelectronica.dipta.cat/**), conforme a lo establecido en la Ley 25/2013, de 27 de diciembre, de impulso de la factura electrónica.

2.4.1.1. **Contenido mínimo de las facturas:** Las facturas deben tener como mínimo el contenido establecido en el artículo 6 del Reglamento por el cual 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 Diputació de Tarragona, "Requisitos de las Facturas"; referencia del expediente y/o orden de publicidad así como el nombre de la Acción y/o Campaña.

2.4.2. **Justificación:** Las facturas emitidas deberán presentarse anexando la siguiente documentación:

Documento Resumen de Factura, en formato Excel, convertido a "Pdf", en el que deberá constar:

Encabezamiento:

- Referencia del expediente y/o orden de publicidad.
- Nombre de la Acción y/o Campaña.
- Fecha.

Desglose:

- Soporte y edición (si procede).
- Formato.
- Fecha/s de publicación/emisión de la inserción o de la campaña.
- Número de pases/cuñas/impresiones (si procede).
- Importe bruto según tarifa vigente del medio.
- Descuento o precio negociado.
- Importe neto (resultado de aplicar el descuento negociado).
- Cargo de agencia.
- Importe neto + cargo de agencia.
- Descuento resultante (diferencia entre el importe bruto y el importe neto + cargo de agencia) o precio resultante.

Totales:

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

Documentos justificativos:
La empresa adjudicataria también anexará los justificantes correspondientes, comprobantes de la campaña, que 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.

La Unitat de Comunicació podrá solicitar al adjudicatario que le remita el documento **Resumen de Factura**, en formato "Excel", sin ningún tipo de protección, para poder realizar los trabajos de comprobación que considere necesarios y convenientes.

3. Vigencia del contrato.

3.1. Plazo de Ejecución: La duración de este contrato será de un (1) año a partir de la fecha de su formalización.

3.2. Prórroga: La duración del contrato podrá prorrogarse por un (1) año, de común acuerdo de las partes.

Esta prórroga deberá adoptarse de forma expresa, con una antelación mínima de un (1) mes a la finalización del contrato.

3.3. Duración: La duración total máxima del contrato, incluidas las prórrogas, no podrá ser superior a dos (2) años.

4. Solvencia Económica, financiera y Técnica o profesional.

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 comportan la exclusión de la empresa.

4.1. Solvencia Económica financiera. Declaración sobre el volumen global de negocios en el ámbito de actividades correspondiente al objeto del contrato, referido a los tres últimos ejercicios disponibles en función de la fecha de creación o de inicio de las actividades empresariales, por un importe igual o superior a 600.000 € por anualidad.

4.2. Solvencia Técnica o profesional. Para la prestación de estos servicios la Diputació de Tarragona precisa los requisitos técnicos que se indican a continuación.

4.2.1. **Relación de principales servicios o trabajos realizados:** Relación de los principales servicios o trabajos realizados en los últimos cinco (5) años que incluya importe, fechas y destinatario, público o privado.

Los servicios o trabajos efectuados se acreditan mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente cuando el destinatario es una entidad del sector público o, cuando el destinatario es un objeto

privado, mediante un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario; si procede, estos certificados deben ser comunicados directamente al órgano de contratación por la autoridad competente.

Los licitadores deberán acreditar, previamente, la realización de un mínimo de 3 campañas publicitarias, en uno o varios medios, superiores a 50.000 € cada una durante el último año, detallando el importe de cada una, las fechas y el destinatario, de acuerdo con lo previsto en el párrafo anterior.

Las empresas licitadoras podrán, también, acreditar su solvencia con la siguiente Clasificación empresarial:

Grupo T Subgrupo 1 Categoría 4

4.3. Equipo mínimo. Para prestar los servicios detallados en el anterior apartado, la Diputació de Tarragona requiere un equipo con titulación superior o experiencia acreditada en agencias de medios formado 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 medios tanto *off* como *on-line*, incluyendo medios locales.

Este equipo será el interlocutor directo con la Unitat de Comunicació de la Diputació de Tarragona y quién coordine a otros eventuales profesionales de la empresa adjudicataria.

La experiencia debe acreditarse mediante una declaración responsable y el *currículum vitae* de los profesionales designados, detallando las titulaciones académicas, el cargo que desempeña actualmente, los años de experiencia, la/s empresa/s donde ha trabajado y los clientes más relevantes para quienes ha trabajado/trabaja.

4.4. Fuentes de información. Las empresas licitadoras deberán tener contratadas las fuentes de información siguientes para llevar a cabo el servicio de asesoramiento y planificación de medios para cada necesidad de comunicación:

- OJD y PGD (tiradas y difusiones del medio impreso).
- EGM (audiencias de los medios)

5. Criterios de valoración. Valoración de las ofertas. Las ofertas presentadas por los licitadores a este procedimiento de contratación se valorarán de acuerdo con los siguientes criterios de puntuación:

5.1. Criterios de valoración evaluables en base a juicio de valor. Propuesta técnica..... de 0 a 300 puntos.

Las empresas deberán desarrollar una propuesta estratégica de planificación de medios, siguiendo el brífing del anexo 1 de este Pliego de condiciones técnicas, justificando todas las recomendaciones en lo que respecta a los medios y soportes seleccionados, la distribución del presupuesto, la distribución de la campaña en el calendario y el uso de formatos, utilizando las fuentes del sector o los estudios de que dispongan.

Los criterios para evaluar esta propuesta técnica serán los siguientes:

5.1.1. **Analítico:** Capacidad para analizar los medios, el *target group*, y el resto de aspectos expuestos en el *brífing*, para extraer conclusiones significativas en el diseño de la estrategia.

5.1.2. **Estrategia:** Habilidad para alinear objetivos y propuestas, de acuerdo con los análisis previos.

5.1.3. **Cobertura:** Aportación de coberturas equilibradas y delimitadas con la consideración de los segmentos más desinformados.

5.1.4. **Proximidad:** Planteamiento de puntos de contacto de proximidad para llegar a la ciudadanía desde un entorno propio, manteniendo unos mínimos de calidad y fiabilidad para una campaña de la administración.

5.1.5. **Eficiencia:** Distribución óptima del presupuesto entre medios y soportes, recomendación de formatos y cualitativos y propuesta de calendarios.

5.1.6. **Alcance:** Aportación de los datos cuantitativos estimados que ayuden a entender el alcance de la estrategia y los resultados de la campaña.

Detalle de los puntos máximos que se pueden otorgar en cada casilla de la propuesta técnica: 1

Criterios de Valoración		Puntos	
1	**Analítica**	40	13%
2	**Estratégia**	70	23%
3	**Cobertura**	50	17%
4	**Proximidad**	50	17%
5	**Eficiéncia**	40	13%
6	**Alcance**	50	17%
	Total	**300**	**100%**

5.2. Criterios de valoración evaluables de forma automática. Propuesta económica..... de 0 a 700 puntos.

5.2.1. **Propuesta económica:** Las empresas deben presentar su oferta usando el documento en formato "Excel" Anexo 2 - **Oferta económica** de este pliego, rellenando todas las casillas habilitadas al efecto.

Las empresas licitadoras deben incluir en el sobre C, en un lápiz de memoria sin protección, el archivo en formato "Excel" de su Oferta

económica, que debe ser la copia fidedigna de la oferta firmada y entregada en papel en el mismo sobre C.

Modalidades de las ofertas:

- Casillas con descuento mínimo: el descuento que se pide es el descuento mínimo que se aplicará sobre las tarifas vigentes durante la duración del contrato.
- Casillas con precio máximo: los precios que se piden son los precios máximos que se aplicarán durante la duración del contrato. Dependiendo del medio y soporte al que se refieran y según se especifica en el modelo de oferta económica de esta cláusula, los precios que se piden pueden ser:
    - Coste por *gross rating point* (C/GRP)
    - Coste por mil (CPM)
    - Coste por clic *through* (CPC)
    - Coste por visionado (CPV)

En este archivo Excel las casillas deben contener un número con un máximo de dos decimales. En ningún caso las casillas para rellenar podrán contener una fórmula.

La oferta de cada casilla debe ser la cifra final antes de IVA, tanto en el caso de las casillas en las que se pide un descuento como en el caso de las que se pide un precio. Es decir, todas las ofertas de las casillas, sea cual 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 % de servicio de agencia para cada medio, aunque ya esté aplicado a las cifras de cada una de las casillas.

Las casillas habilitadas para ofertas de descuento mínimo que no contengan ninguna oferta (vacías) serán motivo de exclusión. Las casillas habilitadas para ofertas de descuento mínimo que contengan un cero (0%) serán interpretadas como sin descuento.

Las casillas habilitadas para ofertas de precio máximo que no contengan ninguna oferta (vacías) serán motivo de exclusión. Las casillas habilitadas para ofertas de precio máximo que contengan un cero (0) serán interpretadas como coste cero.

Este modelo de **Oferta económica** es una relación abreviada de todos los soportes existentes.

5.2.2. La distribución de los puntos otorgables en cada medio es:

- Medio impreso (hasta 350 puntos)
- Televisión (hasta 80 puntos)
- Radio (hasta 110 puntos)
- Medios digitales (hasta 140 puntos)
- Medio exterior (hasta 20 puntos)

En el momento de hacer la valoración económica, para cada casilla se aplicarán las fórmulas que a continuación se detallan, de manera que la empresa que presente la oferta más ventajosa, en aquella casilla recibirá la totalidad de puntos posibles y el resto de empresas obtendrán los puntos proporcionales resultantes de aplicar las fórmulas.

Valoración de las ofertas de precio máximo:

$$P = \frac{\text{Puntuación Máxima} * \text{Oferta más Económica}}{\text{Oferta Valorada}}$$

Valoración de las ofertas de descuento mínimo:

$$P = \frac{\text{Puntuación Máxima} * (1 - \text{Descuento más Alto})}{(1 - \text{Descuento que se Puntua})}$$

Las casillas son independientes y la puntuación total obtenida por cada licitador será la suma de las puntuaciones otorgadas para cada una de las casillas del modelo de **Propuesta económica**.

5.2.3. **Especificaciones de valoración medio a medio:** La distribución de los puntos otorgables a cada medio es:

5.2.3.1. **Medio impreso:** hasta un máximo de .....350 puntos.

En el apartado de medio impreso se piden unos descuentos mínimos.

- Descuentos mínimos: Para estos soportes hay dos columnas para rellenar: una por inserción de publicidad y la otra por inserción de redaccionales (contenido de interés ciudadano que se redacta y se maqueta siguiendo el estilo del diario).

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

Medio Impreso	Soporte	Descuento mínimo (%)	
		Modalidad Publicidad	Modalidad Redaccional
Camp de Tarragona y Terres de l'Ebre	Diari de Tarragona	15	12
	Més Tarragona Reus Costa Daurada	15	12
	El Punt Avui ed. Tarragona	15	12
	Notícies Tgn	10	8
	El Vallenc	10	8
	Nova Conca	10	8
	La Veu de l'Ebre	10	8
	3 de Vuit	10	8
	Més Ebre	10	8
	La Ciutat Reus	6	4
	La Ciutat Tarragona	6	4
	La Ciutat Tortosa	6	4
	La Ciutat Baix Penedès	6	4
	La Vila	6	4
	L'Opció Baix Penedès	6	4
	L'Opció Alt Camp	6	4
	Un Cop d'Ull	3	2
	Revista Cambrils	3	2
	Viu a fons	3	2
	La Guia de Reus	3	2
	NW Revista de Reus	3	2
	Fet a Tarragona	3	2
	Otros medios impresos del Camp de Tarragona y de les Terres de l'Ebre	14	
Cataluña / España	La Vanguardia	5	2
	El Periódico	5	2
	El Punt Avui edició Catalunya	5	2
	Ara	5	2
	Serra d'Or	3	
	Revista Castells	3	
	Revista Vertex	3	
	Otros medios impresos de Cataluña / España	10	

Especificación de las casillas "otros" del apartado del medio impreso con ejemplos de soportes (no vinculantes):

- Otros medios impresos del Camp de Tarragona y de las Terres de l'Ebre: L'Estel, Indicador de Economía, Costa Magazine, ...

- Otros medios impresos de Cataluña / España: El País, El Mundo, Sport, Mundo Deportivo, Diari de Girona, El Segre...

5.2.3.2. **Televisión:** hasta un máximo de ..... 80 puntos

En el apartado de televisión se pide un descuento mínimo.

- La oferta de la empresa licitadora debe poderse aplicar a cualquier formato, a cualquier día de la semana y a cualquier hora. Los descuentos mínimos garantizados en las casillas de grupos de soportes o de "otros" también serán aplicables a todos los formatos, horas y días de la semana.

Médio	Soporte	Descuento mínimo (%)
Televisión	Tac12	16
	Canal Reus TV	16
	Canal TE	16
	Canal 21	16
	Otras cadenas del Camp de Tarragona y de les Terres de l'Ebre	10
	Otras cadenas de Cataluña /España	6

Especificación de las casillas de grupos de cadenas y de "otros" del apartado de televisión con ejemplos de soportes (no vinculantes):

- Otras cadenas del Camp de Tarragona y de las Terres de l'Ebre: Ascó TV, Canal Camp – La Selva del Camp, Televisió El Vendrell, Televisió de Vandellòs...

- Otras cadenas de Cataluña / España: TV3, El Punt Avui TV, La Xarxa, 8TV...

5.2.3.3. **Radio:** hasta un máximo de .....110 puntos

En el apartado de radio se pide un descuento mínimo que se aplicará a las tarifas vigentes durante la duración del contrato.

- Hay que tener en cuenta que la contratación de las emisoras será de ámbito de Tarragona provincia. El descuento deberá aplicarse a todos los formatos posibles, cualquier día de la semana y cualquier hora. Asimismo, los descuentos mínimos garantizados en los apartados "otros" también serán extensibles a todos los formatos, días de la semana y horas.

Médio	Soporte	Descuento mínimo (%)
Rádio	Cadena Ser Tarragona i Reus	9
	Cadena Ser Ebre	9
	Cadena Ser Móra d'Ebre	9
	Onda Cero	12
	Cadena Cope	12
	RAC1	12
	Tarragona Ràdio	10
	Imagina Ràdio	10
	Lanova Ràdio	10
	Otras cadenas del Camp de Tarragona y de les Terres de l'Ebre	12
	Cadenas de Cataluña / España	5

Especificación de las casillas de grupos de cadenas y de “otros” del apartado de radio con ejemplos de soportes (no vinculantes):

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

- Otras cadenas de Cataluña / España: M80, Cadena 100, 40 Principales, Cadena Dial, Rac105, Flaix FM, Catalunya Ràdio...

5.2.3.4. **Medios digitales:** hasta un máximo de .....140 puntos

En el apartado de medios digitales se piden precios máximos y descuentos mínimos:

- Coste por mil (CPM): El precio máximo por cada mil impactos. Un impacto cuenta cuando el anuncio se ha cargado completamente en la página donde se encuentra el internauta.
- Coste por clic (CPC): El precio máximo por cada clic. Un clic cuenta cuando el internauta clica en el anuncio.
- Coste por visionado (CPV): El precio máximo por cada visionado, que cuenta a partir de un número determinado de segundos vistos, dependiendo de cómo comercialice cada uno de los soportes que dejan contratar CPV en sus webs.
- Descuento mínimo (%): Para aplicar a cualquier formato no especificado en el modelo de oferta económica.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ
Unitat de Comunicació

La mayoría de formatos especificados en el modelo de oferta económica responden al estándar de la IAB (*Interactive Advertising Bureau*), 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 se comercializan actualmente en las diversas plataformas o redes sociales.

También se pide coste por mil de la tecnología, aunque separando los casos hasta 300kb y a partir de 300kb, puesto que, en función del contenido del anuncio, éste pesa más o menos y se necesita un tipo de servidor u otro. Estos costes tecnológicos no deben incluir el cargo de agencia, según las prácticas del sector publicitario.

Medios	Soportes	CPM máximo formatos estándard IAB:			CPM máximo formatos estandar IAB tipo robapáginas y megabaner	Descuento mínimo (%)
		Megabaner	Robapáginas	Pre-roll 20"		
Medios digitales	tarragona21.cat	5	5			1
	reusdigital.cat	5	5			1
	aguaita.cat	5	5			1
	delcamp.cat	5	5			1
	naciodigital.cat	4	4	2		1
	elmon.cat	4	4	2		1
	surtdecasa.cat	5	5			1
	Otras webs del Camp de Tarragona y de les Terres de l'Ebre				6	
	Versiones digitales de otros medios con IP Tarragona				6	
	Redes sociales, plataformas, RTB, móvil (IP o registro Tarragona)	**CPM máximo**	**CPC máximo**	**CPV máximo**	**Descuento mínimo (%)**	
	Spotify (robapáginas + audio)	3			1	
	Instagram (carousel ad)	3			1	
	Facebook (page post link ad)	2	2		1	
	Twitter (promoted tweet)		3		1	
	Youtube (trueview)			3	1	
	Plataformas distribución de video pre-roll			3	1	
	Plataformas de compra programática (formatos estándard IAB)	3			1	
	Plataformas de compra programática (preroll 20")	3			1	
	Móviles i tablets (formatos estándard IAB)	3			1	

Costes tecnológicos Rich media (sin vídeo) hasta 300kb (CPM)	7
Costos tecnológicos Rich media (con vídeo) más de 300kb (CPM)	7

Especificación de las casillas de grupos de webs o de ”otros” del apartado de medios digitales con ejemplos de soportes (no vinculantes):

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

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

5.2.3.5. **Medio exterior:** hasta un máximo de .....20 puntos

Médio	Soporte	Descuento mínimo (%)
Médio Exterior	Oppis	5
	Autobuses	5
	Valla publicitária	5
	Otros	3
	Médio exterior resto del Estado	2

En el apartado del medio exterior, en todas las casillas se pide un descuento mínimo que se aplicará a las tarifas vigentes durante la duración del contrato.

- El descuento deberá aplicarse a todos los formatos / momentos posibles, sobre la tarifa vigente. Asimismo, los descuentos mínimos garantizados en las casillas de grupos de medios o de “otros” también serán aplicables a cualquier formato y momento.

5.3. Resumen de la puntuación total:

Sobres / Conceptos		Puntos			
SOBRE B	Estratégia Plan de medios (Propuesta Técnica)	300	100%	**300**	**30%**
	Total Sobre B	**300**	**100%**		
SOBRE C	Médio impreso	350	50%	700	**70%**
	Televión	80	11%		
	Rádio	110	16%		
	Médios digitales	140	20%		
	Exteriores	20	3%		
	Total Sobre C	**700**	**100%**		
TOTALES		***1000***			

5.4. Valores anormales o desproporcionados. El órgano de contratación puede considerar que las ofertas presentadas son anormales o desproporcionadas cuando concurran las circunstancias que se indican a continuación.

Se considerará una oferta con valores anormales o desproporcionados de una empresa para un medio (medio impreso, televisión, radio, medio digital o medio exterior) cuando su oferta económica quede un 50%, o más, por debajo de la media aritmética de todas las ofertas.

La oferta económica de una empresa para un medio será la suma de todos los valores netos para comparar los ofrecidos para los soportes que integran este medio. Los valores netos para comparar pueden ser precios o pueden ser el resultado de restar los descuentos ofrecidos de uno (1).

La cap de Comunicació

Patrícia Fernández Soto

Tarragona, 1 de febrero de 2017