



Codi de verificació: bba031ff-c87b-11e7-ae7c-d9f2e10d2235

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=bba031ff-c87b-11e7-ae7c-d9f2e10d2235>

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Unitat de Comunicació

Data: 10 de novembre de 2017

Número Expedient: Econt: 8004330008-2017-0001180

Referència: PFS/RXPM

Destinatari: Serveis Interns. Contractació i aprovisionaments.

Assumpte: Informe tècnic de valoració d'ofertes.

INFORME TÈCNIC DE VALORACIÓ D'OFERTES

Informe Tècnic de les ofertes presentades en relació a l'expedient de contractació de serveis de planificació, negociació i compra d'espais i inserció de publicitat i promoció institucional de la Diputació de Tarragona en els mitjans de comunicació.

Fets

1. En data 16 de febrer de 2017, la Unitat de Comunicació de l'Àrea de Gabinet de Presidència i Planificació va iniciar la tramitació de la contractació d'aquest servei. El pressupost base de licitació d'aquest contracte de serveis és de 330.578,51 euros (IVA no inclòs).
2. Per acord de la Junta de Govern, per delegació de competències del President, efectuada per decret núm. 2015-002266 de dia 16 de juliol de 2015, en data 21 d'abril de 2017, es va aprovar l'expedient de contractació de serveis de planificació, negociació i compra d'espais i inserció de publicitat i promoció institucional de la Diputació de Tarragona en els mitjans de comunicació, el Plec de clàusules administratives particulars i el Plec de prescripcions tècniques que han de regir l'esmentada contractació, mitjançant procediment obert harmonitzat.
3. En data 26 de juliol de 2017 es publica en el BOP l'anunci sobre la licitació d'aquest contracte. En data 10 de juliol de 2017 s'anuncia a la Plataforma de Contratación del Sector Público (DOUE), els tràmits licitatoris d'aquest contracte, per procediment obert (harmonitzat), en aplicació als articles 157 i 161 del Text refós de la Llei de contractes del sector públic aprovat pel Reial decret legislatiu 3/2011, de 14 de novembre (en endavant TRLCSP). El termini màxim de presentació d'ofertes finalitzava el dia 8 de setembre de 2017.
4. Els criteris d'adjudicació d'aquest contracte s'estableixen en la clàusula setzena del Plec de clàusules administratives particulars i en l'apartat 5) del Plec de prescripcions tècniques del contracte.



Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=bba031ff-c87b-11e7-ae7c-d9f2e10d2235>



GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Unitat de Comunicació

Fonaments de dret

- 1. Aquest contracte té naturalesa administrativa i es qualifica de serveis, d'acord amb el que estableix l'article 10 del TRLCSP.
- 2. La tramitació d'aquest expedient de contractació serà objecte de tramitació ordinària i s'adjudicarà per procediment obert (harmonitzat) amb pluralitat de criteris d'adjudicació, regulat en el Llibre III, Títol I, Capítol I del TRLCSP.

Valoració tècnica

Finalitzat el termini de presentació de propostes a la licitació s'han presentat les següents empreses:

Núm.	Licitadors
1	CARAT ESPAÑA, SAU
2	PROXIMA-HAVAS, SL
3	MEDIA DIAMOND, SL

En data 20 de setembre de 2017 es va constituir la Mesa de Contractació per a procedir a examinar la documentació administrativa de les pliques presentades i, posteriorment, es va fer l'obertura del **sobre B** (Documentació tècnica acreditativa de les referències avaluables en base a judicis de valors), resultant admeses totes les pliques presentades.

Revisada la documentació tècnica presentada pels licitadors, i en base a l'establert en l'apartat 5.1) del Plec de prescripcions tècniques d'aquest contracte de serveis, s'emet la següent valoració:

A) Criteris tècnics avaluables en base a judici de valor (fins un màxim de 300 punts)

5.1 Criteris de valoració avaluables en base a judici de valor (de 0 a 300 punts)

Criteris de Valoració		Punts	
1	Analítica	40	13%
2	Estratègia	70	23%
3	Cobertura	50	17%
4	Proximitat	50	17%
5	Eficiència	40	13%
6	Abastament	50	17%
Total		300	100%

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Unitat de Comunicació

Descriptors Valoració Tècnica

La valoració dels criteris avaluable en base a judici de valor establerts en l'apartat 5.1) del Plec de prescripcions tècniques d'aquest contracte de serveis, s'ha valorat desglossadament atenent als objectiu plantejats per a cada criteri.

En aquest apartat del Plec de prescripcions tècniques s'estableix que "les empreses hauran de desenvolupar una proposta estratègica de planificació de mitjans, seguint el *briefing* de l'annex 1 d'aquest Plec de condicions tècniques, justificant totes les recomanacions pel que fa als mitjans i suports seleccionats, la distribució del pressupost, la distribució de la campanya en el calendari i l'ús de formats fent servir les fonts del sector o els estudis que tinguin al seu abast".

5.1.1 Analítica. Capacitat per analitzar els mitjans, el *target group*, i la resta d'aspectes exposats en el *briefing*, per tal d'arribar a conclusions significatives en el disseny de l'estratègia. Puntuació màxima 40 punts.

Valoració criteri 5.1.1) Analítica

Núm.	Llicitadors	Puntuació	%
1	CARAT ESPAÑA, SAU	32,00	11%
2	PROXIMIA-HAVAS, SL	40,00	13%
3	MEDIA DIAMOND, SL	32,00	11%

De la revisió de la documentació presentada pels licitadors s'ha fet la següent valoració.

- **CARAT ESPAÑA, SAU:**

En general analitza de manera notable el *target group* i els segments de població amb un menor grau de coneixement dels serveis i funcionament de la Diputació de Tarragona, tal com especifica el *briefing*. Fa una anàlisi a fons en relació al seu consum de mitjans, a l'estil de vida i als hàbits. Utilitza una eina pròpia, CCS, per aprofundir en els target groups d'interès de manera eficient.

No obstant això, no ha analitzat el segment corresponent als municipis grans. A més, manca una visió global del consum de cadenes de televisió des de la perspectiva de Tarragona per entendre com és el share global amb totes les cadenes que es veuen, no només amb aquelles que es poden segmentar publicitàriament.

Per aquests motius es considera que s'assoleix un 80% dels punts possibles en aquest criteri: 32 punts.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Unitat de Comunicació

- PROXIMIA-HAVAS, SL:**
Després d’analitzar els paràmetres essencials de la campanya, com són els objectius, la localització i el *target group*, fa una anàlisi excel·lent del *target group*, el consum de mitjans i les afinitats, per acabar extraient conclusions. En concret hi ha una anàlisi de mitjans, pel que fa a la seva aportació de notorietat publicitària, que resulta molt adient i s’aplica posteriorment a l’estratègia.
Per aquests motius es considera que s’assoleix el 100% dels punts possibles en aquest criteri: 40 punts.
- MEDIA DIAMOND, SL:**
Fa un resum del *briefing* i analitza la població global, per comarques, per municipis, pel *target group* general i també pels grups de reforç establerts. Informa de les penetracions amb gràfics que inclouen tots els grups de reforç, mitjà a mitjà. Fa un panorama de mitjans de Tarragona correcte i inclou encertadament un *share* de cadenes de televisió que ajuda a comprendre com es reparteix l’audiència. Malgrat això, algunes xifres de consum de mitjans i de suports no es veuen clarament pel format en què es presenten. A més, falta detallar les afinitats per entendre quin percentatge del consum del mitjà o del suport pertany als diferents target groups.
Per aquests motius es considera que s’assoleix un 80% dels punts possibles en aquest criteri: 32 punts.

5.1.2 Estratègia. Habilitat per alinear objectius i propostes d’acord amb les anàlisis prèvies. Puntuació màxima 70 punts.

Valoració criteri 5.1.2) Estrategia

Núm.	Llicitadors	Puntuació	%
1	CARAT ESPAÑA, SAU	70,00	23%
2	PROXIMIA-HAVAS, SL	70,00	23%
3	MEDIA DIAMOND, SL	35,00	12%

De la revisió de la documentació presentada pels licitadors s’ha fet la següent valoració.

- CARAT ESPAÑA, SAU:**
Ha tingut en compte tant els objectius de mitjans com els objectius de comunicació establerts al *briefing*, a l’hora de traçar l’estratègia. L’estratègia de Carat és excel·lent. Aquesta es basa a assolir la màxima cobertura apostant pel contingut i altres formes de publicitat, motiu pel qual selecciona mitjans amb penetracions altes, com la televisió, l’exterior i el digital, i els complementa amb altres de menor abast. L’estratègia plantejada està alineada amb les anàlisis prèvies,



GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Unitat de Comunicació

tenint especial interès a impactar els grups més desinformatats, tal com es demana al *brifing*. L'estratègia té una visió global i la presentació està estructurada de manera entenedora.

Per aquests motius es considera que s'assoleix el 100% dels punts possibles en aquest criteri: 70 punts.

- **PROXIMIA-HAVAS, SL:**

Excel·lent estratègia, molt clara, basada en la visibilitat, sota la premissa de ser una campanya institucional d'imatge de marca i encaminada a aconseguir la notorietat demanada al *briefing*. Planteja una campanya audiovisual reforçada amb campanya gràfica. La campanya audiovisual presenta diferents punts de contacte (televisió, *on-line* i cinema), que ajuden a construir la cobertura per un mateix missatge, adaptant-se als diferents consums de mitjans de cada grup de població.

Per aquests motius es considera que s'assoleix el 100% dels punts possibles en aquest criteri: 70 punts.

- **MEDIA DIAMOND, SL:**

L'estratègia es presenta organitzada per tipologia de suports atenent a l'amplitud del seu abastament. Classifica els suports com "mitjans principals, mitjans d'ajut i mitjans locals". Aquest criteri fa que no es construeixi mitjà a mitjà (TV, Premsa, Ràdio...) i dificulta la comprensió de la presentació. D'altra banda l'estratègia va dirigida a assolir uns objectius, "cobertura, notorietat i segmentació" que no coincideixen amb els que estableix el briefing, "cobertura, proximitat i coneixement i notorietat". Malgrat aquesta errada, l'estratègia planteja un mix de mitjans que inclou pràcticament tots els mitjans, i s'assegura de triar suports amb incidència exclusivament a Tarragona, per tal de no malbaratar impactes.

Per aquests motius es considera que s'assoleix el 50% dels punts possibles en aquest criteri: 35 punts.

5.1.3 Cobertura. Aportació de cobertures equilibrades i delimitades amb consideració dels segments més desinformatos. Puntuació màxima 50 punts.

Valoració criteri 5.1.3) Cobertura

Núm.	Licitadores	Puntuació	%
1	CARAT ESPAÑA, SAU	50,00	17%
2	PROXIMIA-HAVAS, SL	50,00	17%
3	MEDIA DIAMOND, SL	50,00	17%

De la revisió de la documentació presentada pels licitadors s'ha fet la següent valoració:

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Unitat de Comunicació

- CARAT ESPAÑA, SAU:**
La cobertura és l'objectiu que més es treballa a la proposta. Es planteja de forma excel·lent una àmplia selecció de mitjans i, a través d'una campanya multimèdia, possibilita que el missatge arribi des de diversitat de suports. La selecció de suports contribueix notablement a obtenir la màxima cobertura: l'ús de TV3 en desconnexió de Tarragona, les grans cadenes de ràdio en desconnexió o la campanya digital *display* acotant per territori.
Per aquests motius es considera que s'assoleix el 100% dels punts possibles en aquest criteri: 50 punts.
- PROXIMIA-HAVAS, SL:**
Treballa excel·lentment la cobertura partint de la penetració que té cada mitjà, les possibilitats de segmentació que ofereix i com es complementen entre si. A més, la proposta de cobertura té en compte els segments de població que estan més desinformatats i que cal reforçar, segons el *briefing*. Destaca l'anàlisi del mitjà televisió, que conclou que la millor manera d'impactar el segment de població de la demarcació de Tarragona que no veu TV3, és utilitzant les cadenes de televisió espanyoles en la seva versió *on-line*, segmentant per àrea geogràfica i compensant la manca de cobertura.
Per aquests motius es considera que s'assoleix el 100% dels punts possibles en aquest criteri: 50 punts.
- MEDIA DIAMOND, SL:**
Excel·lent selecció de mitjans per assolir cobertura, triant suports de màxima audiència. Planifiquen les desconnexions de TV3 a Tarragona i també les de les grans cadenes de ràdio. A més, per tal d'assolir la màxima cobertura i unificar els impactes arreu del territori, proposa una campanya d'exterior a diversos municipis. També fa una tria de suports específics del mitjà imprès, per la seva audiència sobre *target groups* de reforç definits al *briefing*.
Per aquests motius es considera que s'assoleix el 100% dels punts possibles en aquest criteri: 50 punts.

5.1.4 Proximitat. Plantejament de punts de contacte de proximitat per arribar a la ciutadania des d'un entorn propi, tot mantenint els mínims de qualitat i fiabilitat per una campanya de l'administració. Puntuació màxima 50 punts.

Valoració criteri 5.1.4) Proximitat

Núm.	Llicitadors	Puntuació	%
1	CARAT ESPAÑA, SAU	50,00	17%
2	PROXIMIA-HAVAS, SL	5,00	2%
3	MEDIA DIAMOND, SL	50,00	17%

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Unitat de Comunicació

De la revisió de la documentació presentada pels licitadors s'ha fet la següent valoració.

- CARAT ESPAÑA, SAU:**
La cerca de punts de contacte de proximitat és excel·lent. Selecciona suports locals i els combina amb d'altres d'abastament més extens. Analitza i localitza les cadenes locals líders de cada comarca i les inclou al pla de mitjans juntament amb la cadena autonòmica. A més, incorpora una acció informativa a peu de carrer que contribueix a assolir l'objectiu de proximitat.
Per aquests motius es considera que s'assoleix el 100% dels punts possibles en aquest criteri: 50 punts.
- PROXIMIA-HAVAS, SL:**
La proximitat que es demanava al *briefing* no resulta adequada. Tot i que el pla de mitjans utilitza suports propis de la demarcació, hi manca l'exploració i selecció de suports locals que puguin transmetre proximitat a la campanya.
Per aquests motius es considera que s'assoleix el 10% dels punts possibles en aquest criteri: 5 punts.
- MEDIA DIAMOND, SL:**
La proximitat està treballada excel·lentment. Els mitjans locals són els últims de ser triats, però són essencials a l'hora d'aportar proximitat al missatge. Es compta amb cadenes locals de televisió, premsa local i webs locals a través de compra programàtica.
Per aquests motius es considera que s'assoleix el 100% dels punts possibles en aquest criteri: 50 punts.

5.1.5 Eficiència. Distribució òptima del pressupost entre mitjans i suports, recomanació de formats i qualitatis i proposta de calendaris. Puntuació màxima 40 punts.

Valoració criteri 5.1.5) Eficiència

Núm.	Licitadors	Puntuació	%
1	CARAT ESPAÑA, SAU	32,00	11%
2	PROXIMIA-HAVAS, SL	32,00	11%
3	MEDIA DIAMOND, SL	20,00	7%

De la revisió de la documentació presentada pels licitadors s'ha fet la següent valoració.

- CARAT ESPAÑA, SAU:**
La distribució del pressupost entre mitjans és satisfactòria. Cada mitjà contribueix a assolir els objectius globals de l'estratègia.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Unitat de Comunicació

Al mitjà Televisió, es proposen encertadament "Moments interns" de 60", per tal d'explicar l'acció de la Diputació. Els moments interns, però, només s'insereixen un cop. La planificació hauria d'incloure més insercions per tal d'aprofitar costos i compensar les tasques de producció de la peça.

Aquesta situació també succeeix al mitjà Ràdio, on els espais més llargs i l'entrevista proposada són molt escaients, però tenen molt poca presència. De totes maneres, el mitjà Ràdio presenta una planificació equilibrada, que combina desconnexions de grans emissores amb emissores locals.

La campanya d'exterior, amb opis i autobusos és insuficient, atès que només se centra a Tarragona ciutat.

La planificació del mitjà digital és òptima. Es busca en primer lloc la cobertura, amb una campanya *display* repartida a parts iguals entre els dos primers *sites* de premsa *on-line* de Tarragona (*delcamp.cat* i *diaridetarragona.cat*) i la seva plataforma de compra programàtica. També proposa xarxes socials com Facebook, Twitter o Spotify, pensant en la part de població més jove i les dones.

Als mitjans impresos combina eficientment suports de cobertura amb capçaleres locals i de proximitat. La selecció dels mitjans locals és òptima, així com el format proposat, que permet explicar i donar prou notorietat. Malgrat això, la planificació inclou impactes fora de la demarcació en suports d'abastament total Catalunya, motiu pel qual es malbaraten impactes.

Per aquests motius es considera que s'assoleix el 80% dels punts possibles en aquest criteri: 32 punts.

- **PROXIMIA-HAVAS, SL:**

La distribució del pressupost entre mitjans és satisfactòria. Hi ha un raonament correcte a l'hora de distribuir el pressupost i es presenten justificacions quantitatives i qualitatives per entendre com s'ha anat construint el pla de mitjans. La notorietat, la cobertura i el reforç dels segments del *target group* que estan desinformatos són l'eix d'aquesta tria de mitjans.

El pla audiovisual està correctament detallat amb les justificacions sobre els suports seleccionats, la cerca d'un format equivalent en tots els punts de contacte o les modalitats de contractació escollides per rendibilitat. Les decisions estan d'acord amb els objectius i es basen en les anàlisis corresponents.

Pel que fa a l'eficiència, la utilització d'alguns espais d'emissió a tota Catalunya en TV3 no és una opció satisfactòria; aporta cobertura però malgasta impactes fora de l'àrea geogràfica de la campanya. D'altra banda, es planifiquen tots els talls de desconnexió, la qual cosa és molt apropiada per tal de guanyar cobertura.

Pel que fa a la premsa escrita es trien de manera correcta els dos principals diaris, sense malbaratar impactes i fent una anàlisi dels dies més efectius.

Pel que fa a la campanya d'exterior, a partir de la penetració dels diferents suports i l'anàlisi dels hàbits en els desplaçaments, se

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Unitat de Comunicació

seleccionen els suports mupis o autobusos depenent de la ciutat i cobrint Tarragona i Reus. Aquesta acció dóna una resposta adequada a les necessitats establertes al *brífig* en relació a les ciutats amb més concentració de població.
Per aquests motius es considera que s'assoleix el 80% dels punts possibles en aquest criteri: 32 punts.

- **MEDIA DIAMOND, SL:**
La planificació té mancances, sobretot a l'hora d'aportar explicacions i justificacions per seleccionar els suports i els seus criteris de selecció. La classificació dels suports en "principals, d'ajut i locals" no és encertada perquè no permet planificar mitjà a mitjà (Premsa, Ràdio, Televisió, Exterior,...) i entendre quina cobertura s'assoleix amb cadascun d'ells. Fa una planificació òptima de TV3, atès que aprofita els tres talls de desconnexió que la cadena té durant el dia, ja que augmenta la possibilitat de sumar teleespectadors nous. D'altra banda, en el mitjà *on-line* no hi consta el suport amb més audiència de la demarcació, *delcamp.cat*.
Per aquests motius es considera que s'assoleix el 50% dels punts possibles en aquest criteri: 20 punts.

5.1.6 Abastament. Aportació de les dades quantitatives estimades que ajudin a entendre l'abastament de l'estratègia i els resultats de la campanya. Puntuació màxima 50 punts.

Valoració criteri 5.1.6) Abastament

Núm.	Licitadors	Puntuació	%
1	CARAT ESPAÑA, SAU	40,00	13%
2	PROXIMA-HAVAS, SL	25,00	8%
3	MEDIA DIAMOND, SL	5,00	2%

De la revisió de la documentació presentada pels licitadors s'ha fet la següent valoració.

- **CARAT ESPAÑA, SAU:**
Les dades d'abastament són molt completes i s'exposen molt detalladament pel que fa a la seva segmentació per mitjans i per grups de població: cobertura, contactes, freqüència, etc. Hi ha un esforç per tal d'estimar audiències allà on no arriben les fonts. Així mateix l'empresa licitadora utilitza una eina pròpia, Cube, per aconseguir xifres globals aproximades de cobertura de campanya. Amb tot, el fet que les dades d'abastament del mitjà exterior siguin molt elevades, es pot entendre donat que es tracta d'una extrapolaració, però, a l'hora de calcular l'abastament total de les comarques de Tarragona, s'utilitza

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Unitat de Comunicació

aquesta mateixa xifra de cobertura d'exterior, sense tenir en compte que només s'impacta la ciutat de Tarragona.
Per aquests motius es considera que s'assoleix el 80% dels punts possibles en aquest criteri: 40 punts.

- PROXIMIA-HAVAS, SL:**
Aporta dades d'abastament al llarg de la presentació i, a més, fa un bon resum de resultats pel *target group* principal. Les dades d'abastament apareixen segmentades per cada mitjà, tot i que manquen dades d'abastament especificades pels diferents grups de població de reforç, i estimacions en els casos on no arriben les fonts oficials.
Per aquests motius es considera que s'assoleix el 50% dels punts possibles en aquest criteri: 25 punts.
- MEDIA DIAMOND, SL:**
No aporta dades d'abastament mitjà a mitjà ni dades pels diferents *target groups*. Presenta una xifra global, que és correcta per veure l'abastament total, però resulta insuficient per entendre la consecució de cobertura, la incidència en els diferents grups de reforç, amb quines fonts s'ha comptat i per a quins mitjans o suports s'han hagut de fer estimacions. A peu de plana només menciona l'EGM com a font utilitzada, i els contactes resultants no quadren si es té en compte la quantificació de *target group* que es fa al principi de la proposta.
Per aquests motius es considera que s'assoleix el 10% dels punts possibles en aquest criteri: 5 punts.

Valoració tècnica global

D'acord a l'establert en l'apartat 5.1) del Plec de prescripcions tècniques d'aquest contracte de serveis, la valoració dels criteris avaluable en base a un judici de valor, revisa la documentació tècnica presentada pels licitadors i valorats els criteris establerts, s'ha obtingut la següent puntuació.

Valoració criteris sobre B

5.1 Criteris de valoració avaluable en base a judici de valor (de 0 a 300 punts)

Punts

Núm.	Licitadors	1)	2)	3)	4)	5)	6)	Puntuació	%
1	CARAT ESPAÑA, SAU	32,00	70,00	50,00	50,00	32,00	40,00	274,00	91,33%
2	PROXIMIA-HAVAS, SL	40,00	70,00	50,00	5,00	32,00	25,00	222,00	74,00%
3	MEDIA DIAMOND, SL	32,00	35,00	50,00	50,00	20,00	5,00	192,00	64,00%

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Unitat de Comunicació

En conseqüència, INFORMO:

Primer. De les propostes presentades pels licitadors i d'acord amb els criteris establerts en el apartat 5.1) del Plec de prescripcions tècniques del contracte del servei de planificació, negociació i compra d'espais i inserció de publicitat i promoció institucional de la Diputació de Tarragona en els mitjans de comunicació, s'emet la següent valoració ordenada de major a menor puntuació.

Valoració criteris B – Per ordre puntuació

Núm.	Licitadors	1)	2)	3)	4)	5)	6)	Puntuació	%
1	CARAT ESPAÑA, SAU	32,00	70,00	50,00	50,00	32,00	40,00	274,00	91,33%
2	PROXIMIA-HAVAS, SL	40,00	70,00	50,00	5,00	32,00	25,00	222,00	74,00%
3	MEDIA DIAMOND, SL	32,00	35,00	50,00	50,00	20,00	5,00	192,00	64,00%

Segon. Remetre aquest Informe tècnic de valoració d'ofertes a la Unitat de Contractació, Aprovisionaments i Expropiacions per tal de donar continuïtat als tràmits d'adjudicació del contracte de serveis de planificació, negociació i compra d'espais i inserció de publicitat i promoció institucional de la Diputació de Tarragona en els mitjans de comunicació.

La cap de Comunicació

Patricia Fernández Soto