



Informe de necessitats i idoneïtat de la contractació

Nom expedient:	ACORD MARC PER AL SERVEI D'ASSESSORAMENT, PLANIFICACIÓ, NEGOCIACIÓ I INSERCIÓ DE PUBLICITAT I CONTINGUTS EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE LES CAMPANYES PROMOCIONALS DE LA UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI I DE LA FUNDACIÓ URV
Valor estimat (IVA exclòs)	1.480.000 €
Despesa pluriennal	NO
Unitat promotora:	Gabinet de Comunicació i Màrqueting

1. Objecte del contracte

L'objecte d'aquest acord marc és la contractació conjunta dels serveis d'assessorament, planificació, negociació i inserció de publicitat i continguts en els mitjans de comunicació de les campanyes promocionals de la Universitat Rovira i Virgili (endavant, URV) i de la Fundació URV (endavant, FURV).

Nombre d'adjudicatari de l'acord marc: l'acord marc homologarà un sol operador econòmic.

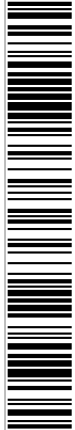
S'ha signat un acord de contractació conjunta entre la URV i la Fundació de la URV (FURV), per tal de que aquesta última participi en el contracte.

CPV: 79341200-8 Serveis de gestió publicitària

2. Motivació de la necessitat del servei

La URV i la FURV duen a terme campanyes publicitàries per posicionar-se com a universitat, convocar jornades de portes obertes, donar a conèixer l'oferta de titulacions (graus, màsters, doctorats i formació permanent), esdeveniments o serveis universitaris com el Programa Alumni, i atraure estudiants del territori, la resta de Catalunya, l'Estat Espanyol o estudiants internacionals.

Per aquest motiu s'estableix la necessitat de disposar d'una empresa proveïdora que porti l'estratègia de mitjans, la planificació, la gestió de les insercions publicitàries i de contingut informatiu i el seguiment de les campanyes. Aquests són uns serveis molt específics que requereixen experiència, estar al dia del mercat quant a tendències i preus i tenir les eines i les fonts de dades necessàries.



Codi de verificació: 642b7eddfacc2318



3. Justificació del perquè no es divideix en lots

D'acord amb l'article 99.3 de la LCSP, es justifica la no divisió en lots del servei que es vol contractar, donat que la gestió separada de les diverses prestacions dificultaria la correcta execució d'aquest des del punt de vista tècnic i disminuiria la rendibilitat de la inversió. Alhora, la divisió en lots podria afectar la coherència del conjunt de les diferents campanyes publicitàries en detriment de la marca URV.

4. Justificació de la contractació externa

A causa de l'especial complexitat dels serveis objecte d'aquest contracte, la URV i la FURV no disposen dels mitjans necessaris per prestar-los, ni en termes del perfil professional necessari com tampoc pel que fa a les eines i fonts necessàries per dur aquestes tasques.

5. Termini de durada del contracte

El termini de durada inicial de l'Acord Marc serà d'un any (1) i s'iniciarà a partir de l'endemà de la data de validesa del document contractual, o la data que s'estableixi en el contracte.

L'Acord Marc es podrà prorrogar anualment, fins a un màxim de tres pròrrogues addicionals.

El termini màxim de l'Acord Marc, incloses les pròrrogues, serà de fins a quatre (4) anys.

La pròrroga serà acordada per l'òrgan de contractació i serà obligatòria per l'empresa contractista, sempre que el seu preavís es produeixi almenys amb dos mesos d'antelació a la finalització del contracte.

6. Termini de garantia

Termini de garantia de l'Acord Marc: no aplica.

Termini de garantia dels contractes basats: es determinarà en cada contractació basada.

7. Dades econòmiques del contracte

7.1. Valor estimat del contracte

El valor estimat del contracte (VEC, comissió de l'agència inclosa, IVA exclòs) de l'acord marc a efectes de determinar el procediment d'adjudicació i la publicitat és de 1.007.280 € i es desglossa de la manera següent:



Codi de verificació: 642b7eddfacc2318

	Anualitat inicial	Pròrrogues	Modificacions	VEC
URV	300.000 €	900.000 €	0 €	1.200.000€
FURV	70.000 €	210.000 €	0 €	280.000€
TOTAL	370.000 €	1.110.000€	0 €	1.480.000 €

Aquest pressupost és estimat, s'ha calculat a partir d'una estimació de les necessitats de comunicació de la URV i la FURV i basat en els pressupostos anuals dels darrers anys a l'empara de l'article 102 de la LCSP.

El sistema per determinar el preu del contracte serà en termes de:

- Preus unitaris màxims
- Descomptes mínims
- Comissions d'agència màxims

El contracte s'executarà en funció de les necessitats reals de campanyes de la URV i la FURV i per això no resten obligats a exhaurir-lo.

La despesa global d'aquest Acord marc no comporta reserva de crèdit associada, atès que serà la contractació derivada de l'Acord marc la que concretarà el pressupost màxim de licitació per a cada actuació.

A aquest efecte, la URV certificarà, en cada expedient que tramitin, que disposa de crèdit adequat i suficient per fer front a les despeses que generi el desenvolupament del corresponent servei, amb càrrec a la/es partida/es pressupostària/es corresponent/s dels exercicis durant els quals estigui en vigor l'Acord marc que tinguin habilitada/es a l'efecte.

El pressupost net (**IVA exclòs**) es desglossa de la manera següent:

El desglossament de costos directes i indirectes, en base al sector d'activitat <<CNAE Publicidad M731>>, s'ha obtingut a partir de la font <<Base de datos RSE (ratios sectoriales de sociedades no financieras). Banco de España (Central de Balances) / Registros de España (Registros Mercantiles-CPE) / Comité Europeo de Centrales de Balances>> 2021. El desglossament del pressupost base de licitació és el següent:

PBL	%	IMPORT SENSE IVA	IVA 21%	IMPORT AMB IVA
COSTOS DIRECTES (mà d'obra directa, materials, etc.)	66,17 %	244.829€	51.414,09 €	296.243,09 €
COSTOS INDIRECTES (despeses generals d'estructura)	27 %	99.900€	20.979 €	120.879 €



Codi de verificació: 642b7eddfacc2318



BENEFICI INDUSTRIAL	6,83 %	25.271 €	5.306,91 €	30.577,91 €
TOTAL	100,00 %	370.000 €	77.700 €	447.700 €

El càlcul dels costos de la taula anterior és el següent:

Sector activitat: PUBLICITAT CNAE M731	Hipòtesis	Q2
(a) Valor de les vendes= (b) + (c) + (d)		100%
(b) Total cost de vendes (cost directe)= (b1) + (b2) + (b3) + (b4)		66,17%
(b1) Mà d'obra directa (MOD)= R02 x 0,8		21,26%
R02 Despeses de personal / xifra de negocis (inclou seguretat social)		26,57%
80% és personal directe perquè són activitats intensives en mà d'obra	80%	
(b2) Materials (MAT)= R02 x 0,8 x 0,16		3,40%
20% és materials directe, és a dir, el 20% de l'hipòtesis feta a R02	16%	
(b3) Altres despeses d'explotació		5,01%
R14 Immobilitzat material / total actiu		5,01%
(b4) Amortitzacions= [(a) - R01] - (b1) - (b2)		36,50%
R01 Valor afegit / xifra de negocis		38,84%
(c) Total cost despesa general (cost indirecte)		27,00%
(d) Benefici Industrial		6,83%
R03 Resultat d'explotació (o benefici industrial)		6,83%

7.2. Modificació prevista

No es preveuen modificacions per a aquest contracte.

8. Procediment de contractació

Es proposa la utilització del procediment d'adjudicació obert que és considerat com un procediment ordinari d'utilització preferent, d'acord amb allò previst a l'article 131.2 i 156 i concordants de la Llei de contractes del sector públic.

Contracte subjecte a regularització harmonitzada: SI: ☒ NO: ☐

9. Criteris de solvència econòmica i financera i tècnica o professional

9.1. Solvència econòmica i financera, d'acord amb l'article 87 a) de la LCSP

☒ Volum global de negocis en l'àmbit d'activitats corresponent a l'objecte del contracte, referit a l'any de major volum de negoci dels tres últims exercicis disponibles en funció de la data de creació o d'inici de les activitats empresarials per un **import igual o superior a 100.000 €**.

El volum anual de negocis del licitador s'acreditarà mitjançant les comptes anuals aprovades i dipositades en el Registre Mercantil, si l'empresari estigués inscrit en l'esmentat registre, i en cas contrari per les dipositades en el registre oficial en el que hagi d'estar inscrit. Els empresaris individuals no inscrits en el Registre Mercantil acreditaran el seu volum anual de negocis mitjançant els seus llibres d'inventaris i comptes anuals legalitzats pel Registre Mercantil.





Justificació: Amb l'aplicació d'aquest criteri de selecció es pretén que l'empresa adjudicatària tingui una capacitat econòmica suficient per fer front a l'execució del contracte fins al final de la seva vigència.

8.2 Solvència tècnica o professional, d'acord amb l'article 90 a) de la LCSP

☒ Relació dels principals serveis o treballs, del mateix tipus o naturalesa al que correspon a l'objecte del contracte, realitzats durant els darrers tres anys que inclogui: import, dates i els destinataris, públics o privats.

Les empreses licitadores hauran d'acreditar haver realitzat, durant un dels tres últims anys, un mínim de **3 campanyes publicitàries multimèdia de pressupost import igual o superior a 30.000 € cadascuna**, detallar-ne l'import, les dates i el destinatari.

Justificació: Amb l'aplicació d'aquest criteri de selecció es pretén tenir les garanties suficients sobre la capacitat tècnica i experiència necessària per a dur a terme els treballs objecte del contracte.

8.3 Classificació empresarial

- No aplica

8.4 Adscripció obligatòria de recursos humans i materials suficients per a la correcta execució del contracte

L'empresa licitadora s'ha de comprometre a adscriure com a mínim un equip amb titulació superior relacionada amb l'objecte del contracte i experiència acreditada en agències de mitjans format per:

- Un planificador o planificadora de mitjans sènior amb un mínim de sis anys d'experiència prèvia en la planificació multimèdia.
- Una persona especialista en tràfic i estratègies de paid media, amb un mínim de quatre anys d'experiència en la planificació i execució de campanyes de *social ads* i *paid media*.

En conjunt, l'equip haurà d'acreditar l'experiència en mitjans online incloent-hi les estratègies de posicionament en cercadors, l'optimització per augmentar la conversió en xarxes socials i plataformes, el màrqueting de resultats, la gestió d'influencers i microinfluencers i la resta de camps dins de la publicitat digital.

L'experiència s'ha d'acreditar mitjançant una declaració responsable i el *currículum vitae* dels professionals designats on es detallarà la informació següent: les titulacions acadèmiques, el càrrec que desenvolupa actualment, els anys d'experiència, la/les empresa/es on ha treballat i els clients més rellevants pels que ha treballat/treballa.

L'equip, planificador/a i planificador/a especialista en *social ads* i *paid media*, serà l'interlocutor directe amb el Gabinet de Comunicació i Màrqueting de la URV, el Departament de Comunicació de la FURV, i qui coordini altres eventuais professionals de l'empresa adjudicatària.

Justificació: Amb l'aplicació d'aquest criteri de selecció es pretén disposar del millor personal tècnic qualificat per a la correcta execució del contracte.





10. Criteris d'adjudicació

10.1. Criteris que depenen de judici de valor (fins a 300 punts, el 30% del total de la puntuació)

A tall d'exercici tècnic, les empreses licitadores han de presentar una estratègia i planificació de mitjans per a la campanya que s'especifica en el brífing del plec de prescripcions tècniques.

Les estratègies han d'estar signades i segellades per les empreses licitadores en format digital (PDF indexat), dins del sobre digital dos (2).

Quedaran excloses les ofertes que no superin els 100 punts de valoració en aquest apartat i ja no s'obrirà el sobre digital corresponent a l'oferta econòmica i altres criteris objectius que no són preu.

Els criteris de valoració subjectes a judici de valor, que es basen en els tres pilars necessaris per fer una estratègia i planificació de mitjans, són els següents:

A. **Capacitat estratègica** (fins a **100 punts**, un 33% del total puntuació possible en l'oferta tècnica):

Es valorarà que hi hagi una coherència des de l'inici fins al final de la proposta, en cadascuna de les parts de l'estratègia. Que en tot moment es treballi pels objectius marcats en el brífing lliurat d'acord amb les anàlisis prèvies que es facin. Que la presentació sigui clara i entenedora.

B. **Capacitat tàctica** (fins a **125 punts**, un 42% del total puntuació possible en l'oferta tècnica):

Es valorarà que la planificació presentada tingui en compte tots els aspectes del brífing en les seves recomanacions, buscant en tot moment l'assoliment dels objectius de mitjans, alineats amb la consecució dels objectius de campanya.

C. **Capacitat analítica** (fins a **75 punts**, un 25% del total puntuació possible en l'oferta tècnica):

Es valorarà l'aportació de les anàlisis adients per fer la millor recomanació i que s'incorporin les dades d'avaluació estimades de la campanya proposada per tal d'entendre el seu abastament.

Justificació dels criteris d'adjudicació subjectius (judici de valor):

- **Capacitat estratègica:** l'estratègia d'una campanya publicitària és essencial per tal sigui efectiva i coherent amb la imatge de la URV alhora que, alineada amb els objectius generals de la universitat i els objectius específics de màrqueting. La planificació estratègica augmenta l'eficiència dels resultats.
- **Capacitat tàctica:** el màrqueting és una disciplina en constant innovació per això cal estar al dia de les novetats relacionades i saber-les aplicar en el marc dels objectius definits. La capacitat tàctica permet arribar als públics objectius per a cadascun dels objectius a través dels canals més adequats i així apropar-se als resultats desitjats.



Codi de verificació: 642b7eddfacc2318



- **Capacitat analítica:** qualsevol inversió persegueix uns resultats per la qual cosa la capacitat analítica permet conèixer el rendiment de les tàctiques. De l'anàlisi se'n desprèn un coneixement que aplicat a les tàctiques en funcionament o futures en milloren el rendiment.

10.2. Criteris automàtics (fins a 700 punts, el 70% del total de la puntuació)

Es demanarà a les empreses licitadores que omplin un model d'oferta econòmica que es troba al Plec de clàusules administratives particulars, amb preus unitaris màxims i descomptes sobre tarifa mínims.

En aquest model d'oferta econòmica es detallen una sèrie de mitjans, suports i formats, a tall d'exemple però no inclou la totalitat de l'oferta del mercat. El fet que un mitjà o suport hi aparegui no implica la seva utilització durant el contracte. Per als suports que no es detallen s'habiliten uns espais d'oferta econòmica per a grups de suports i sí que poden ser utilitzats durant el contracte.

Degut a la complexitat de l'oferta i a la constant evolució del mercat dels mitjans, si algun dels mitjans, suports o formats detallats en el model d'oferta econòmica no existeix o no es comercialitza, les empreses poden comunicar-ho a la URV mitjançant la Plataforma de Contractació Pública de la Generalitat de Catalunya amb la finalitat que aquesta casella no es tingui en compte a l'hora de valorar.

Atesa la naturalesa variant del cost econòmic de la publicitat a xarxes socials, cercadors (SEM) i programàtica el qual està lligat a la programació individual de cada campanya segons la segmentació, producte i la competència el model de l'oferta econòmica n'exclou la fixació de preus unitaris i descomptes. Les empreses licitadores hauran d'establir el percentatge de comissió sobre l'import d'inversió de cada campanya, abans de l'IVA, que pot ser igual o diferent a la comissió de l'agència per a la resta de mitjans digitals sí especificats en el quadre de l'oferta econòmica.

Les caselles habilitades per omplir que restin buides seran motiu d'exclusió de la licitació.

Les caselles amb format diferent del demanat al model (percentatge en comptes de preu o viceversa) seran motiu d'exclusió de la licitació.

Les caselles habilitades per ofertes de descompte mínim que continguin un zero (0%) o un valor negatiu, no generaran cap punt.

La xifra continguda a la casella podrà tenir un màxim de dos decimals i no podrà contenir fórmules.

L'oferta de cada casella ha de ser la xifra final abans d'IVA. És a dir, que totes les ofertes de les caselles, sigui quina sigui la seva modalitat, **han d'incloure tots els descomptes i tots els càrrecs (inclosa la comissió d'agència) en una sola xifra final**. A banda és necessari detallar el % de comissió d'agència per a cada mitjà, encara que ja estigui aplicat a les xifres de cadascuna de les caselles.



Codi de verificació: 642b7eddfacc2318



Per omplir el model d'oferta econòmica es penja en el perfil de contractant, juntament amb els plecs, un arxiu Excel. Aquest arxiu Excel s'haurà d'incloure, amb l'oferta econòmica, en el sobre digital tres (3), en aquest mateix format Excel, i sense protecció.

10.2.1. Distribució dels punts

Els punts dels diferents apartats es distribueixen en funció d'una previsió de necessitats. Proposta 2025 a partir de les inversions URV en mitjans el 2023:

Criteris automàtics	Punts	%
Mitjans digitals	350	50%
Mitjà imprès	210	30%
Ràdio	85	12%
Televisió	40	6%
Mitjà exterior	15	2%
Total	700	100%

10.2.2. Tipus d'informació que es demana

El model d'oferta econòmica també conté informació per omplir correctament les caselles. Hi ha dos tipus de caselles: les que es demana un preu i les que es demana un descompte.

A) Caselles on es demana preu màxim que s'aplicarà durant el contracte, sens perjudici de poder millorar-los. Durant la durada del contracte i les pròrrogues, en cap cas l'empresa adjudicatària podrà presentar ofertes amb preus superiors als oferts en aquest procediment.

L'empresa adjudicatària tindrà l'obligació d'aplicar qualsevol descompte estacional o baixada de tarifa publicada vigent, sigui o no puntual, que puguin oferir els mitjans de comunicació i que impliqui una condició més avantatjosa. Depenent del mitjà i suport al qual fan referència i, tal com s'especifica al model d'oferta econòmica, els preus demanats poden ser:

- Cost per mil impressions (CPM) en €. Preu màxim per cada mil impactes amb visibilitat segons estàndards de la IAB (Interactive Advertising Bureau). Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclosa la comissió d'agència. Es demana en l'apartat de mitjans digitals. Cal llegir les especificacions en el model d'oferta econòmica.
- Cost per clic (CPC) en €. Preu màxim per cada clic. Un clic compta quan l'internauta clica a l'anunci. Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclosa la comissió d'agència. Es demana en l'apartat de mitjans digitals. Cal llegir les especificacions en el model d'oferta econòmica.
- Cost per visionat (CPV) en €. Preu màxim per cada visionat. Un visionat compta a partir d'un nombre determinat de segons vistos, depenent de com comercialitzi cadascun dels



Codi de verificació: 642b7eddfacc2318



suports que deixen contractar CPV. Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclosa la comissió d'agència. Es demana en l'apartat de mitjans digitals. Cal llegir les especificacions en el model d'oferta econòmica.

- Cost per Acció (CPA) en €. Preu màxim per cada acció específica, com pot ser registrar-se per rebre informació. Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclosa la comissió d'agència. Es demana en l'apartat de mitjans digitals. Cal llegir les especificacions en el model d'oferta econòmica.

B) Caselles on es demana descompte, que serà el descompte mínim que s'aplicarà sobre les tarifes vigents durant la durada del contracte, sens perjudici de poder millorar el descompte ofert.

Durant la durada del contracte i les pròrrogues, en cap cas l'empresa adjudicatària podrà presentar ofertes amb descomptes inferiors als oferts en aquest procediment. L'empresa adjudicatària tindrà l'obligació d'aplicar qualsevol descompte estacional o baixada de tarifa publicada vigent, sigui o no puntual, que puguin oferir els mitjans de comunicació i que impliqui una condició més avantatjosa.

El que es demana a les caselles és un descompte net abans d'IVA, resultant després d'aplicar tots els descomptes i càrrecs, inclosa la comissió d'agència. Cal llegir les especificacions en el model d'oferta econòmica.

El descompte serà extensible a tots els formats, edicions, ubicacions, horaris o dies d'emissió, llevat que estigui especificat en el model d'oferta econòmica. En el cas dels mitjans digitals, serà extensible a les xarxes socials i apps pròpies dels suports, des de qualsevol dispositiu. En el cas de la ràdio serà extensible a les versions *online* i *streaming* així com les webs i apps que comercialitzi cada cadena / emissora.

El preu de la publicitat directa a xarxes socials (META, LinkedIn, TikTok, entre altres), SEM i programàtica consisteix en la comissió de l'agència sobre la inversió que la URV i la FURV farà en cada plataforma per a cada campanya publicitària. Així doncs les empreses licitadores han d'emplenar la casella específica de la comissió de l'agència, abans de l'IVA, per aquests canals. Aquesta comissió pot ser igual o diferent a la comissió per a la resta de mitjans digitals especificats en els quadres de l'oferta econòmica.

10.2.3. Fórmules per a la puntuació

La consecució de punts de cadascuna de les caselles és individual. Les caselles són independents i la puntuació total serà la suma de les puntuacions atorgades per a cadascuna de les caselles del model d'oferta econòmica. S'aplica una fórmula a cada casella per tal que l'empresa que faci l'oferta més avantatjosa en aquella casella rebi la totalitat de punts possibles i la resta d'empreses rebin els punts proporcionals.

Fórmules depenent de la modalitat de l'oferta:

- Oferta de descompte mínim:



Codi de verificació: 642b7eddfacc2318



$$P = \frac{\text{Puntuació Màxima} * (1 - \text{Descompte Més Alt})}{(1 - \text{Descompte Que Es Puntua})}$$

Les empreses que ofereixin un zero (0%) o un valor negatiu, no generaran cap punt.

- Oferta de preu màxim:

$$P = \frac{\text{Puntuació Màxima} * \text{Oferta Més Econòmica}}{\text{Oferta Valorada}}$$

En cas que alguna empresa ofereixi un import 0, es considerarà com a 0,0001 per tal de poder aplicar la fórmula.

10.2.4. Detall de la puntuació per caselles

Mitjà imprès: 200 punts	Suports	Descompte mínim (%)	
		Publicitat	Redaccional
Camp de Tarragona i Terres de l'Ebre	Diari de Tarragona	10,0 punts	10,0 punts
	Més Tarragona Reus Costa Daurada	9,0 punts	9,0 punts
	La Ciutat	5,0 punts	5,0 punts
	La veu de l'Ebre	3,0 punts	3,0 punts
	Notícies TGN	3,0 punts	3,0 punts
	El Vallenc	3,0 punts	3,0 punts
	Diari Més Ebre	3,0 punts	3,0 punts
	Indicador d'Economia	2,0 punts	2,0 punts
	La Veu de l'Ebre	3,0 punts	3,0 punts
	Les Gralles	2,0 punts	2,0 punts
	Nova Conca	2,0 punts	2,0 punts
	3 de Vuit	3,0 punts	3,0 punts
	El Cargol	2,0 punts	2,0 punts
	La Fura	3,0 punts	3,0 punts
	La Guia de Reus Cultura i Oci	2,0 punts	2,0 punts
	Revista Cambrils	2,0 punts	2,0 punts
	Altres mitjans impresos del Camp de Tarragona i de les Terres de l'Ebre	5,0 punts	5,0 punts
Catalunya i fora	La Vanguardia	4,0 punts	4,0 punts
	Ara	4,0 punts	4,0 punts
	El Punt Avui	4,0 punts	4,0 punts
	El Periódico	3,0 punts	3,0 punts
	Segre	3,0 punts	3,0 punts
	La Mañana	2,0 punts	2,0 punts
	Diari d'Andorra	2,0 punts	2,0 punts
	Altres mitjans impresos de Catalunya / Espanya	4,0 punts	4,0 punts
Especialitzades	Altres mitjans impresos de fora de l'estat	4,0 punts	4,0 punts
	Revista Castells	2,0 punts	2,0 punts
	Cupatges	2,0 punts	2,0 punts
	Revistes especialitzades	4,0 punts	4,0 punts
Comissió d'agència sobre el mitjà imprès (%): 10 punts			10,0 punts
TOTAL PUNTS POSSIBLES			210,0 punts



Codi de verificació: 642b7eddfacc2318



Mitjà ràdio: 77 punts	Suports	Descompte mínim (%)
Ràdio	RAC 1	9,0 punts
	SER	5,0 punts
	Catalunya Ràdio	8,0 punts
	Flaix Bac	5,0 punts
	Los 40	5,0 punts
	Cadena 100	2,0 punts
	Ràdio Ciutat de Tarragona	3,0 punts
	Rac 105	4,0 punts
	Onda Cero	1,0 punts
	Imagina Ràdio	3,0 punts
	Icat	3,0 punts
	Tarragona Ràdio	3,0 punts
	Ràdio Tortosa	3,0 punts
	Ràdio Valls	3,0 punts
	Altres cadenes del Camp de Tarragona i de les Terres de l'Ebre	6,0 punts
	Altres cadenes de Catalunya	6,0 punts
	Altres cadenes de la resta de l'estat	4,0 punts
	Altres cadenes de fora de l'estat	4,0 punts

Comissió d'agència sobre ràdio (%): 8 punts	8,0 punts
---	-----------

TOTAL PUNTS POSSIBLES	85,0 punts
-----------------------	------------

Mitjà televisió: 34 punts	Suports	Descompte mínim (%)
Televisió	Teveon	6,0 punts
	Tac12	6,0 punts
	Canal Reus TV	6,0 punts
	Canal 21 Ebre	4,0 punts
	Canal TE	4,0 punts
	Altres cadenes del Camp de Tarragona i de les Terres de l'Ebre	4,0 punts
	Altres cadenes de Catalunya /Espanya	4,0 punts

Comissió d'agència sobre el mitjà televisió (%): 6 punts	6,0 punts
--	-----------

TOTAL PUNTS POSSIBLES	40,0 punts
-----------------------	------------

Mitjà televisió: 34 punts	Suports	Descompte mínim (%)
Televisió	Teveon	6,0 punts
	Tac12	6,0 punts
	Canal Reus TV	6,0 punts
	Canal 21 Ebre	4,0 punts
	Canal TE	4,0 punts
	Altres cadenes del Camp de Tarragona i de les Terres de l'Ebre	4,0 punts
	Altres cadenes de Catalunya /Espanya	4,0 punts

Comissió d'agència sobre el mitjà televisió (%): 6 punts	6,0 punts
--	-----------

TOTAL PUNTS POSSIBLES	40,0 punts
-----------------------	------------

10.3. Resum de punts totals



sobres / conceptes		Punts			
SOBRE B	Estratègia i planificació de mitjans	300	100%	300	30%
SOBRE C	Mitjans digitals	350	35%	700	70%
	Mitjà imprès	210	21%		
	Ràdio	85	9%		
	Televisió	40	4%		
	Mitjà exterior	15	2%		
Total		1.000		1.000	100%

Justificació dels criteris d'adjudicació objectius (aplicació de fórmules): amb l'aplicació dels criteris objectius es pretén valorar especialment la millor relació qualitat-preu en l'execució del contracte aconseguint una oferta econòmica que ajudi a minimitzar la despesa suportada des d'un punt de vista quantitatiu i qualitatiu.

10.4. Paràmetres per determinar valors desproporcionats

L'òrgan de contractació considerarà una oferta amb valors anormals o desproporcionats d'una empresa per a un mitjà (digital, imprès, ràdio, televisió, o exterior) quan:

- Aquesta quedi un 60% o més per sota de la mitja aritmètica de totes les ofertes, en cas d'oferir preus màxims, o
- Aquesta quedi un 60% o més per sobre de la mitja aritmètica de totes les ofertes, en cas d'oferir percentatges de descompte.

L'oferta d'una empresa per a un mitjà serà la suma de totes les seves ofertes dels suports que integren aquest mitjà. Quan les ofertes siguin descomptes serà el resultat de restar aquests descomptes de 100, excepte en els mitjans digitals, que serà el resultat de restar aquests descomptes d'1.

11. Petició d'inici de l'expedient

Es sol·licita que s'iniciïn els tràmits oportuns per tal d'iniciar la contractació descrita, de conformitat amb la legislació aplicable en matèria de contractes del sector públic.

Mercè Ribé , Cap del Gabinet de Comunicació i Màrqueting de la URV

