

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

## PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES

### CONTRACTE DE SERVEIS DE PLANIFICACIÓ, NEGOCIACIÓ I INSERCIÓ DE PUBLICITAT I PROMOCIÓ DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

#### Índex de continguts:

- 1 Objecte del contracte
- 2 Condicions tècniques del servei
  - 2.1 Forma d'intermediació
  - 2.2 Descripció dels serveis
    - 2.2.1 Estratègia i planificació de mitjans
    - 2.2.2 Mediació i negociació
    - 2.2.3 Contractació i gestió dels espais publicitaris
    - 2.2.4 Seguiment i control del servei
    - 2.2.5 Tancament de campanya
    - 2.2.6 Informe de seguiment
    - 2.2.7 Aportació de les tarifes
    - 2.2.8 Accions especials
- 3 Execució
  - 3.1 Gestió del servei
- 4 Propietat intel·lectual

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

### 1 OBJECTE DEL CONTRACTE

L'objecte d'aquest contracte és la prestació dels serveis de planificació, negociació i inserció de publicitat i promoció als mitjans de comunicació o en accions impulsades per aquests, per donar resposta a les necessitats de comunicació de la Diputació de Tarragona, tal com s'especifica en el punt 2.2. d'aquest Plec de prescripcions tècniques particulars, així com l'establiment dels preus màxims o descomptes mínims dels suports detallats en el model d'Oferta econòmica i la fixació del servei d'agència màxim aplicable durant tot el contracte.

L'objecte d'aquest contracte inclou la compra d'espais als suports i mitjans de comunicació tant per a la inserció de publicitat com per a accions basades en la publicació i promoció de contingut. A més dels formats de publicitat i contingut establerts al model d'Oferta econòmica, es contractaran també accions especials de promoció de la marca Diputació de Tarragona, creades a partir de necessitats de comunicació concretes, així com accions vinculades a esdeveniments impulsats pels mateixos suports, entre altres.

### 2 CONDICIONS TÈCNIQUES DEL SERVEI

#### 2.1 Forma d'intermediació

La Unitat de Comunicació del Gabinet de Presidència i Planificació de la Diputació de Tarragona serà qui gestionarà aquest contracte i serà l'única interlocutora amb l'agència de mitjans.

La Diputació de Tarragona, a través de la Unitat de Comunicació, contractarà el servei d'inserció de publicitat i promoció a través de l'empresa adjudicatària del contracte, la qual facturarà el cost del suport més el servei d'agència corresponent.

L'empresa adjudicatària, durant la durada del contracte, té l'obligació d'aplicar com a mínim els descomptes, com a màxim els preus i com a màxim els serveis d'agència presentats a l'Oferta econòmica, sense perjudici de poder millorar-los. Així mateix, haurà d'aplicar els descomptes estacionals o baixades de preus eventuais dels suports, sempre que resulti més avantatjós per a la Diputació de Tarragona.

La Diputació de Tarragona es reserva el dret de negociar i contractar directament els serveis objecte d'aquest contracte amb els diferents mitjans, de manera excepcional i motivada, atenent a circumstàncies o fets puntuals i/o imprevistos que no poden formar part d'una planificació prèvia, sense que aquesta negociació i/o contractació generi cap despesa en concepte de servei d'agència, a través dels procediments estipulats per la LCSP.

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

Queden exclosos d'aquest contracte els anuncis oficials, les esqueles, les insercions en les publicacions editades pels organitzadors d'esdeveniments culturals, esportius, festius, solidaris o d'altre tipus similar.

## 2.2 Descripció dels serveis

L'empresa adjudicatària del contracte portarà a terme els següents serveis:

### 2.2.1 Estratègia i planificació de mitjans

Recomanació estratègica i tàctica dels mitjans i suports idonis per a complir els objectius establerts per la Unitat de Comunicació de la Diputació de Tarragona.

Entenem per mitjans l'imprès, el digital, la ràdio, la televisió i l'exterior.

Entenem per suports cadascun dels títols/tipologies que integren els mitjans: les diferents capçaleres al mitjà imprès, els diferents webs, xarxes socials o plataformes als mitjans digitals, les diferents cadenes de televisió i ràdio, i els diferents espais exteriors com tanques, autobusos, opis, etc.

Aquesta recomanació haurà d'estar degudament fonamentada mitjançant criteris quantitatius i qualitatius, com ara dades d'abast estimat (audiència, cobertura, afinitat i altres mètriques rellevants), obtingudes a partir de les fonts sectorials especificades en el contracte i recollides a la Memòria justificativa de la necessitat de contractar. En cas que aquestes fonts no proporcionin la informació requerida, es podran utilitzar estudis propis, estimacions raonades, valoracions tècniques o dades facilitades pels mateixos suports.

### 2.2.2 Mediació i negociació

Mediació en les negociacions amb els suports dels espais publicitaris de les campanyes i anuncis que dugui a terme la Diputació de Tarragona.

L'empresa adjudicatària haurà de negociar els millors preus/descomptes d'acord amb les tarifes vigents dels suports, estant al dia del pols del mercat i, en qualsevol cas, aplicar com a mínim els descomptes o com a màxim els preus recollits en el model d'Oferta econòmica presentat.

### 2.2.3 Contractació i gestió dels espais publicitaris

L'empresa adjudicatària, prèvia aprovació de la Unitat de Comunicació de la Diputació de Tarragona, haurà de contractar els espais publicitaris

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

de les campanyes, així com gestionar el lliurament del material necessari per a les insercions amb les especificacions tècniques, detall de les dates de lliurament, etiquetatges i activació.

#### 2.2.4 Seguiment i control del servei

L'empresa adjudicatària farà el seguiment i control dels espais contractats així com la verificació de l'execució correcta de cadascuna de les accions previstes. Haurà de comprovar de manera continuada la ubicació i la qualitat de les insercions, vetllant per la seva correcta implementació, optimitzant els resultats i informant i actuant en cas d'incidència.

#### 2.2.5 Tancament de campanya

L'empresa adjudicatària haurà de presentar un document de tancament de campanya que reculli els resultats finals obtinguts, tant en termes quantitatius (abast, impactes, interaccions, etc.) com qualitius (adequació dels suports, visibilitat, valor comunicatiu, etc.). Haurà d'incloure el detall de les insercions tal com es van publicar i reportar els possibles canvis produïts respecte a la planificació aprovada, amb les justificacions corresponents per tal de motivar-los. Aquest document és una eina essencial per garantir la correcta execució de les campanyes, i es concep com un punt de partida per les campanyes següents, aportant conclusions i aprenentatge.

El document de Tancament de campanya s'ha de lliurar al mateix temps de la presentació de l'última factura de cada campanya per a poder tramitar el seu pagament. Si no hi és, la factura serà rebutjada i retornada a l'emissor.

#### 2.2.6 Informe de seguiment

Així mateix, l'empresa haurà de remetre, sempre que la Diputació de Tarragona ho sol·liciti, un informe de control i seguiment de les inversions efectuades. Aquest informe haurà de lliurar-se en un termini màxim de 5 dies laborables des de la data de petició.

#### 2.2.7 Aportació de les tarifes

L'empresa adjudicatària haurà de facilitar les tarifes d'aquells suports susceptibles de ser utilitzats en les campanyes cada cop que aquestes s'actualitzin.



## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

#### 2.2.8 Accions especials

L'empresa adjudicatària gestionarà les accions especials que sorgeixin a partir de les necessitats de comunicació específiques. Aquestes accions, diferenciades de la compra d'espais als suports i mitjans de comunicació, inclouran iniciatives vinculades a esdeveniments, impulsats pels mateixos suports, entre altres. A més, l'empresa adjudicatària gestionarà accions amb *influencers* segons les necessitats de comunicació i els objectius de les campanyes.

### 3 EXECUCIÓ

#### 3.1 Gestió del servei

La Unitat de Comunicació, com a promotora del contracte, farà les peticions de la planificació de les campanyes i serveis establerts en aquest plec. Aquestes peticions es faran preferentment mitjançant correu electrònic amb les dades necessàries o annexant brifings específics.

L'empresa adjudicatària trametrà la planificació i els altres serveis requerits en l'encàrrec, per correu electrònic, en el termini general màxim de 5 dies laborables, a excepció dels casos en què s'especifiqui un termini més curt o ampli, a comptar des de la recepció del correu electrònic.

La Unitat de Comunicació remetrà la conformitat de la planificació, si escau, amb les esmenes que es considerin convenients.

L'empresa adjudicatària contractarà els espais publicitaris de la campanya aprovada, sempre tenint en compte els preus i descomptes inclosos en l'oferta, i gestionarà el lliurament del material necessari per a l'execució de les accions corresponents.

Durant la campanya en farà el seguiment i en finalitzar aquesta, remetrà el document de tancament de campanya a la Unitat de Comunicació.

Per a la gestió del servei, l'empresa adjudicatària, farà ús de les plantilles de documents (en format word, excel, o altre considerat més convenient) sense cap mena de protecció per a poder fer els treballs de comprovació necessaris, i d'acord amb els procediments, estructura, nomenclatura i instruccions facilitades per la unitat de Comunicació.

### 4 PROPIETAT INTEL·LECTUAL

La Diputació té la titularitat, tant en el cas d'acabament del contracte, com de resolució anticipada, de la propietat intel·lectual en exclusivitat i a tots els

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

efectes de tots els informes, estudis i altres documents elaborats en execució del contracte, sens perjudici del dret inalienable d'autoria que correspon a l'adjudicatari.

Qualsevol tipus de dret o copyright derivat de la prestació d'aquest contracte de serveis serà responsabilitat de l'empresa adjudicatària.

L'empresa adjudicatària haurà de complir, durant el termini de vigència del contracte, amb la Llei de Propietat Intel·lectual.

L'adjudicatari haurà de protegir a tota hora la legalitat de la seva activitat i en cap cas la Diputació assumirà com a client cap responsabilitat per l'activitat duta a terme pel proveïdor en execució de la prestació del servei.

