

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

MEMÒRIA JUSTIFICATIVA DE LA NECESSITAT DE CONTRACTAR

CONTRACTE DE SERVEIS DE PLANIFICACIÓ, NEGOCIACIÓ I INSERCIÓ DE PUBLICITAT I PROMOCIÓ DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Índex de continguts:

1. Justificació de la necessitat de contractar
 - 1.1. Justificació de la necessitat
 - 1.2. Justificació del procediment
 - 1.3. Informe d'insuficiència de mitjans
2. Objecte del contracte
3. Divisió en lots
4. Valor estimat del contracte
5. Pressupost del contracte
 - 5.1. Import màxim de licitació
 - 5.2. Sistema de determinació del pressupost
6. Finançament del contracte
7. Lloc i termini d'execució, pròrroga i garantia
 - 7.1. Lloc d'execució
 - 7.2. Durada i Termini d'execució
 - 7.2.1. Durada
 - 7.2.2. Termini d'execució del contracte
 - 7.2.3. Pròrroga
 - 7.2.4. Termini de garantia
8. Criteris d'adjudicació
 - 8.1. Criteris que depenen de judici de valor
 - 8.2. Criteris automàtics
 - 8.3. Ofertes anormals o desproporcionades
9. Criteris de solvència
 - 9.1. Criteris de solvència econòmica i financera
 - 9.2. Criteris de solvència tècnica o professional
 - 9.3. Equip mínim
 - 9.4. Fonts d'informació
10. Modificacions
11. Penalitzacions

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

12. Cessió del contracte

13. Forma de pagament. Justificació

- 13.1. Facturació
- 13.2. Contingut mínim de les factures
- 13.3. Justificació

14. Compliment de la legislació sobre transparència

15. Responsable del contracte

- 15.1. Dades del contracte

16. Documentació a presentar

- 16.1. Proposta tècnica
- 16.2. Oferta econòmica

17. Annexes

- 17.1. Annex 1. Brífig per a la proposta tècnica
- 17.2. Annex 2. Model d'Oferta Econòmica



GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

1. JUSTIFICACIÓ DE LA NECESSITAT DE CONTRACTACIÓ

1.1. Justificació de la necessitat

La Diputació de Tarragona és una administració d'àmbit supramunicipal, de segon nivell, que dona serveis als municipis del Camp de Tarragona, les Terres de l'Ebre i el Baix Penedès perquè aquests puguin millorar la qualitat de vida dels seus veïns i veïnes. També ofereix serveis directament a la ciutadania, com per exemple a través dels centres d'educació artística, especial i musical que la Diputació gestiona a Reus, Tarragona i Tortosa, de la xarxa d'oficines de BASE-Gestió d'Ingressos, del Museu d'Art Modern de Tarragona i d'altres espais expositius.

Tota institució té la necessitat de donar a conèixer a la ciutadania totes les seves línies d'actuació. D'aquesta manera es contribueix a construir una imatge d'eficàcia, credibilitat i coherència, segons la llei 18/2000, de 29 de desembre, reguladora de la publicitat institucional. A més, la Llei 19/2014 de transparència, accés a la informació pública i bon govern estableix la necessitat d'apropar l'administració a la ciutadania, a través d'accions que contribueixin a la transparència, l'*egovernment* i el govern obert.

A través dels mitjans de comunicació, la Diputació de Tarragona té un canal per comunicar-se amb la ciutadania d'arreu del Camp de Tarragona, les Terres de l'Ebre i el Baix Penedès, fent arribar informacions de caràcter general o, en altres casos, impactant només a certs col·lectius, en funció d'allò que es vol comunicar. Les necessitats de comunicació poden estar projectades anualment, però també poden sorgir de manera imprevista.

La tasca de planificació de la publicitat als diferents suports que seran el vehicle de les campanyes i missatges de la Diputació de Tarragona és complexa, donat que el panorama de mitjans, l'aparició de noves plataformes, les modalitats de compra i la gestió de les dades i dels processos estan en contínua evolució. Per aquest motiu, hi ha la necessitat de comptar amb una agència de mitjans que aporti el seu creixent *expertise*, les eines necessàries i el coneixement de l'evolució del mercat i dels preus.

Per acord de la Junta de Govern de data 26 d'abril de 2022, es va adjudicar el 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, a l'empresa MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL, NIF B55690879, per un import màxim d'UN MILIÓ VUITANTA-UN MIL SIS-CENTS SETANTA-SIS EUROS AMB TRENTA-UN CÈNTIMS (1.081.676,31 €), IVA inclòs.

En data 2 de juny de 2022, es va signar el document administratiu de formalització del contracte del servei de planificació, negociació i compra d'espais i inserció de

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

publicitat i promoció institucional de la Diputació de Tarragona en els mitjans de comunicació.

En la Memòria justificativa del contracte i en el Plec de condicions administratives particulars s'establia que la vigència del contracte seria de dos (2) anys, a partir de la data de la seva signatura, amb la possibilitat de 2 pròrrogues d'un (1) any de durada cadascuna d'elles.

Per acord de la Junta de Govern, de data 2 d'abril de 2024, es va aprovar la primera pròrroga 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, subscrit amb l'empresa MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL, per un import màxim de 540.838,15 €, IVA inclòs i pels preus unitaris oferts, per 1 any de duració, des del 3 de juny de 2024 fins al 2 de juny de 2025.

En l'annex XVI del Plec de condicions administratives particulars del contracte s'estableix que durant la durada del contracte, es podran realitzar modificacions a l'alça, en un màxim del 20% del preu inicial del contracte, pels casos en què les estimacions inicials es veiessin incrementades per l'impuls de nous projectes o serveis.

Per acord de la Junta de Govern, de data 25 de febrer de 2025, es va aprovar la modificació 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, subscrit amb l'empresa MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL, consistent en l'augment de l'import del contracte atès que les necessitats del servei han estat superiors a les estimades inicialment, tal com es detalla en l'informe de la cap de servei de Comunicació, per un import de 81.125,72 € (IVA inclòs).

Per acord de la Junta de Govern, de data 6 de maig de 2025, es va aprovar la segona i última pròrroga del contracte del servei de planificació, negociació i compra d'espais i inserció de publicitat i promoció de la Diputació de Tarragona en els mitjans de comunicació, subscrit amb l'empresa MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL, per un import màxim de 540.838,15 €, IVA inclòs i pels preus unitaris oferts, per 1 any de duració, des del 3 de juny de 2025 fins al 2 de juny de 2026.

La Unitat de Comunicació del Gabinet de Presidència i Planificació considera convenient, per tal de donar continuïtat a aquest servei, iniciar la tramitació del contracte de serveis de planificació, negociació i inserció de publicitat i promoció de la Diputació de Tarragona, en els mitjans de comunicació, d'acord amb el present Plec de prescripcions tècniques particulars.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

1.2. Justificació del procediment

Per la naturalesa objecte del contracte aquest es considera de serveis, d'acord amb l'establert (art. 17 LCSP), subjecte a regulació harmonitzada (art. 22 LCSP), mitjançant procediment obert amb pluralitat de criteris.

1.3. Informe d'insuficiència de mitjans

La Diputació de Tarragona no compta amb les eines, els coneixements tècnics ni els professionals especialitzats necessaris per dur a terme les tasques objecte del contracte.

2. 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 per donar resposta a les necessitats de comunicació de la Diputació de Tarragona.

Aquest contracte s'inclou dintre de l'Eix 4 - Digitalització i modernització de la Diputació i els serveis que presta, inclòs en la LE 7 - Evolució cultural cap a una organització digital, moderna i simplificada, sustentada en un sistema de gestió excel·lent i fonamentat en dades, dins del Pla Estratègic de la Diputació de Tarragona amb l'objectiu de donar resposta a l'ODS 16.10 – Garantir l'accés públic a la informació i protegir les llibertats fonamentals, de conformitat amb les lleis nacionals i els acords internacionals.

Tractament de dades de caràcter personal (ref. Reglament LOPD 1720/2007):

SÍ ›

NO › X

Nivell de Seguretat _____

3. DIVISIÓ EN LOTS

Per la naturalesa del servei que s'ha de portar a terme, no es preveu la divisió en lots atès que és necessari tenir una visió global de tots els mitjans que formen part dels plans. El fet de dividir en lots podria perjudicar la bona coordinació i control de les campanyes i afectar a l'assoliment dels objectius de comunicació i a la rendibilitat de la inversió.

4. VALOR ESTIMAT DEL CONTRACTE

El valor estimat d'aquest contracte, incloses les pròrrogues i les modificacions previstes, és de dos milions sis-cents tretze mil sis-cents vuitanta-sis euros amb vuitanta-dos cèntims (2.613.686,82 €) IVA no inclòs.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Conceptes	Import
Pressupost màxim de licitació: (IVA no inclòs)	1.188.039,46 €
Import de les pròrrogues: (IVA no inclòs)	1.188.039,46 €
Import de les modificacions previstes (20%)	237.607,89 €
VALOR ESTIMAT DEL CONTRACTE (IVA no inclòs)	2.613.686,81 €

La Diputació de Tarragona no resta obligada a exhaurir aquesta xifra un cop finalitzat el contracte, essent aquest un valor màxim basat en les inversions inicialment previstes.

5. PRESSUPOST DEL CONTRACTE

5.1. Import màxim de licitació

L'import màxim de licitació d'aquest contracte és d'un milió quatre-cents trenta-set mil cinc-cents vint-i-set euros amb setanta-cinc cèntims 1.437.527,75 € (IVA inclòs):

Conceptes	Import
Pressupost màxim de licitació (sense IVA)	1.188.039,46 €
Import de l'IVA 21%	249.488,29 €
PRESSUPOST TOTAL IVA inclòs	1.437.527,75 €

5.2. Sistema de determinació del pressupost

El contracte de serveis d'agència de comunicacions té una naturalesa mixta i variable que dificulta identificar l'estructura fixa de despeses directes (clarament imputables a un producte o servei concret) i indirectes (generals de funcionament). No es tracta d'una prestació única que permeti calcular fàcilment mà d'obra directa, materials o subministraments, sinó que es basa en un 'catàleg' de possibles serveis, executats segons demanda, amb càrrec a un pressupost màxim.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

L'objecte del contracte que ens ocupa és la planificació, negociació i inserció de publicitat i promoció als mitjans de comunicació, per tal d'obtenir els millors preus i descomptes i, per tant, optimitzar al màxim els recursos. L'empresa adjudicatària (agència de mitjans) assoleix descomptes màxims o preus mínims de les insercions gràcies al volum d'espais publicitaris que gestiona, fet que li permet estar al dia dels preus del mercat. L'agència treballa a partir del pressupost i els objectius marcats pel client, en aquest cas la Diputació de Tarragona, i planifica i compra els espais més adients amb preus competitius de mercat.

L'agència de mitjans disposa d'un coneixement exhaustiu i detallat del panorama de mitjans de comunicació de tota la demarcació de Tarragona, que es caracteritza, en termes generals, per suports i capçaleres amb repercussió local i comarcal que són de gran utilitat per a fer arribar els missatges de la Diputació de Tarragona als seus públics. L'agència disposa d'una relació directa amb tots els suports, fet que garanteix el coneixement de l'evolució del sector i de les particularitats de cadascun dels suports.

D'altra banda, l'agència de mitjans treballa de manera habitual amb altres plataformes i instruments de comunicació que poden ser útils per a difondre els missatges -publicitaris o de contingut- de la Diputació de Tarragona. La seva expertesa i experiència en aquest àmbit tan canviant és imprescindible per a impulsar accions especials que ajudin a assolir els objectius de comunicació de la Diputació.

La fixació del valor d'aquest contracte es basa en la inversió publicitària de les darreres anualitats, en base a l'import d'adjudicació de l'expedient "Gestio-Publicitat-2022-2024 (e-Cont: 2021-0012414)" i tenint en compte que, en la darrera anualitat del contracte, es va aprovar l'increment de l'import del contracte, atès que les necessitats del servei havien estat superiors a les estimades inicialment.

D'altra banda, s'ha tingut en compte el sorgiment de nous suports, l'ús de nous formats comunicatius de publicitat no convencional que garanteixin un major impacte en determinats casos i la vinculació amb suports de fora de la demarcació per a donar prestigi a la marca en àmbits concrets. A més, es vol reforçar els suports d'àmbit més local/comarcal, que actuen com a prescriptors de les nostres informacions i que són referents informatius en el seu àmbit.

6. FINANÇAMENT DEL CONTRACTE

Aquesta despesa s'imputarà amb càrrec a la partida 5020/922/22602 Publicitat i Promoció, del pressupost de despeses de l'any 2026, 2027 i 2028, de la Unitat de Comunicació del Gabinet de Presidència i Planificació de la Diputació de Tarragona.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

7. LLOC I TERMINI D'EXECUCIÓ, PRÒRROGA I GARANTIA

7.1. Lloc d'execució

Tarragona. Unitat de Comunicació, del Gabinet de Presidència i Planificació de la Diputació de Tarragona.

7.2. Durada i termini d'execució

7.2.1. Durada:

La durada d'aquest contracte serà de dos (2) anys amb possibilitat de pròrroga de dos anys més (1+1).

7.2.2. Termini d'execució del contracte

La vigència del contracte s'iniciarà a partir del 3 de juny de 2026 o a partir de la data de la seva formalització, en el cas que fos posterior a la data indicada.

7.2.3. Pròrroga

La durada del contracte podrà prorrogar-se per dos (2) anys, un (1) any més un (1) any.

Les pròrrogues s'hauran d'adoptar, anualment i de forma expressa, amb una antelació mínima de dos (2) mesos a la data de finalització del contracte.

7.2.4. Termini de garantia

Per les característiques de la prestació del servei, no s'estableix termini de garantia.

8. CRITERIS D'ADJUDICACIÓ

8.1. Criteris que depenen de judici de valor (de 0 a 300 punts)

Les empreses licitadores hauran de presentar la seva proposta tècnica seguint el "Brifing per a la proposta tècnica: exercici d'estratègia i planificació de mitjans per donar a conèixer i posicionar BASE-Gestió d'Ingressos" que es detalla a l'Annex 1 de la Memòria d'aquest contracte. S'hauran de justificar els mitjans, suports, formats i calendari proposats fent servir les fonts del sector o els estudis que tinguin al seu abast.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Aquesta proposta serà avaluada seguint els següents criteris de judici de valors:

.ESTRATÈGIA (de 0 a 100 punts): s'avaluarà l'habilitat per articular una estratègia clara i coherent, orientada a l'assoliment dels objectius de la campanya i degudament alineada amb les anàlisis prèvies realitzades.

.TÀCTICA (de 0 a 120 punts): s'avaluarà la idoneïtat i el grau de detall de la planificació proposada, com a continuació lògica de l'estratègia plantejada, valorant-ne l'alineació amb els objectius establerts i amb les peticions definides al brífing.

.ANALÍTICA (de 0 a 80 punts): s'avaluarà la qualitat i la rellevància de les dades aportades com a suport per justificar les decisions estratègiques o tàctiques, així com la seva utilitat per comprendre l'abast de la campanya proposada.

8.2. Criteris automàtics (de 0 a 700 punts)

Les empreses licitadores hauran de presentar la seva oferta econòmica fent ús del "Model d'oferta econòmica" (Annex 2 d'aquesta Memòria justificativa del contracte). Per omplir aquest model, es penja en el perfil del contractant, juntament amb els plecs, un arxiu Excel. Les empreses hauran d'omplir aquest arxiu amb la seva oferta econòmica i incloure'l en el sobre electrònic C, en aquest mateix format, Excel, sense protecció. A banda han d'incloure la seva oferta econòmica signada en format PDF. L'arxiu Excel ha de contenir exactament la mateixa oferta de l'arxiu PDF signat.

El model d'oferta econòmica no pot recollir la totalitat de mitjans i suports disponibles al mercat, sinó que inclou únicament aquells que es consideren més susceptibles de ser utilitzats. La presència d'un suport o format en aquest model no és vinculant a l'hora de planificar les campanyes.

Per tal de donar cobertura a suports o formats no inclosos inicialment —ja sigui per la seva aparició posterior a la redacció dels Plecs o per la seva naturalesa menys habitual—, el model incorpora caselles específiques de descompte per grups de suports.

En cas que la Diputació de Tarragona hagi de comunicar a través de suports nous o no contemplats expressament en el model d'oferta econòmica, s'haurà d'aplicar el descompte ofert a la casella de grup de suports corresponent.

Si un suport o un format demanat al model d'oferta econòmica no es comercialitza les empreses licitadores poden comunicar-ho en el perfil del contractant per tal que no es tingui en compte a l'hora de puntuar.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

En el model d'oferta econòmica es demanen preus unitaris màxims, descomptes sobre tarifa mínims i serveis d'agència màxims.

L'oferta de les caselles de preu màxim o descompte mínim ha de ser la xifra final abans d'IVA. És a dir, que la xifra final ha d'incloure tots els descomptes i tots els càrrecs (inclòs el servei d'agència). Es demana especificar el servei d'agència, encara que ja estigui aplicat en preus i descomptes, per informació. Aquest servei d'agència que han d'oferir les empreses licitadores no podrà ser inferior al 2% ni superior al 5%.

Les caselles habilitades per ofertes de preu màxim que restin buides 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. Aquest seria el cas dels suports que tinguin establert el preu de mercat a través de preus públics aprovats per l'òrgan corresponent, per exemple, i en qualsevol suport on no sigui possible la negociació.

Les caselles amb format diferent del demanat al model (percentatge en comptes de preu o viceversa) no generaran cap punt. La xifra continguda a les caselles podrà tenir un màxim de dos decimals (amb l'excepció de les ofertes de CPV i CPC, que podran contenir fins a tres decimals). Les caselles no podran contenir fórmules. No es podrà afegir ni treure línies ni columnes del model d'oferta econòmica. L'incompliment dels requisits anteriorment esmentats podrà constituir causa d'exclusió de la present licitació. Cal llegir totes les especificacions en el model d'oferta econòmica.

Durant tota la durada del contracte, en cap cas l'empresa adjudicatària podrà presentar ofertes amb preus superiors, descomptes inferiors o serveis d'agència superiors als oferts en aquest procediment.

En la present licitació no és aplicable un desglossament del pressupost en concepte de despeses directes i indirectes, atès que la valoració es realitza mitjançant preus unitaris de les insercions publicitàries -a comprar en funció de les necessitats de comunicació- i dels honoraris oferts pels licitadors per la prestació dels serveis detallats en el Plec de Prescripcions Tècniques.

- **Caselles amb preu unitari màxim:** són a l'apartat de mitjans digitals. Els preus que es demanen són els preus màxims que s'aplicaran durant tota la durada del contracte sens perjudici de poder millorar-los.

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.

Hi ha diferents tipus de preus depenent de la unitat a la qual fan referència:

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

- Cost per mil impressions (CPM) en €. Preu màxim per cada mil impactes amb visibilitat segons estàndards de la IAB (Interactive Advertising Bureau).
- Cost per clic (CPC) en €. Preu màxim per cada clic. Un clic compta quan l'usuari clica a l'anunci.
- 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 es comercialitzi cadascun dels suports que deixen contractar CPV.

- **Caselles amb descompte mínim:** el descompte que es demana és el descompte mínim que s'aplicarà sobre les tarifes vigents durant tota la durada del contracte, sens perjudici de poder millorar el descompte ofert.

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 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. En el cas dels mitjans impresos, serà extensible a les versions digitals i als perfils propis en les xarxes socials. En el cas de ràdio, serà extensible als podcasts, a les versions digitals de les emissores i als perfils propis en les xarxes socials.

- **Caselles amb servei d'agència màxim:** es demana el servei d'agència que s'aplicarà sobre els costos dels mitjans. Aquestes caselles no puntuen, són informatives. El servei d'agència ofert ja ha d'estar inclòs en els descomptes i preus de l'oferta econòmica i no podrà ser inferior al 2% ni superior al 5%.

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. Les fórmules que s'apliquen són les següents:

Valoració de les ofertes de preu màxim:

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

Valoració de les ofertes de descompte mínim:

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

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Aquestes fórmules s'adeqüen a la Directriu 1/2020 d'aplicació de fórmules de valoració i puntuació de les proposicions econòmica i tècnica de la Direcció General de Contractació Pública.

La distribució dels punts atorgables en cada mitjà és:

- Mitjà imprès (fins a 350 punts)
- Mitjans digitals (fins a 150 punts)
- Mitjà ràdio (fins a 100 punts)
- Mitjà televisió (fins a 80 punts)
- Mitjà exterior (fins a 20 punts)

Detall de la consecució de punts per casella:

Mitjà imprès	Suports	Descompte mínim (%)	
		Modalitat Publicitat	Modalitat Redaccional
Camp de Tarragona, Terres de l'Ebre i Baix Penedès	Diari de Tarragona	10 punts	8 punts
	Diari Més	10 punts	8 punts
	El Vallenc	10 punts	8 punts
	L'Ebre	10 punts	8 punts
	Diari Més Ebre	10 punts	8 punts
	L'Opció	10 punts	8 punts
	3 de Vuit	10 punts	8 punts
	Nova Conca	10 punts	8 punts
	Cop d'Ull	10 punts	8 punts
	Ara Camp de Tarragona	10 punts	8 punts
	Indicador d'Economia	8 punts	8 punts
	La Guia de Reus Cultura i Oci	8 punts	6 punts
	La Fura	8 punts	6 punts
	Revista La ciutat	8 punts	6 punts
	Torredembarra Actualitat	8 punts	6 punts
	Magazine Experience	7 punts	5 punts
	Revista Cambrils	7 punts	5 punts
	Guia Costa Daurada	7 punts	5 punts
	Llevant actualitat	7 punts	5 punts
	Altres mitjans impresos (Camp de Tarragona, Terres de l'Ebre i Baix Penedès)	1 punts	1 punts
Catalunya / Espanya	La Vanguardia	6 punts	2 punts
	El Periódico	6 punts	2 punts
	El Punt Avui	6 punts	2 punts
	Ara	6 punts	2 punts
	Setmanari El temps	5 punts	2 punts
	Revista Cultura i Paisatge	5 punts	2 punts
	Altres mitjans impresos de Catalunya / Espanya	1 punts	1 punts
TOTAL PUNTS		350 punts	

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Mitjans digitals - Suports generalistes o específics	CPM màxim formats estàndard IAB			Descompte mínim per qualsevol format no especificat (%)
	Robaplanes 300 x 250 300 x 300 o similar	Robadoble 300 x 500 300 x 600 o similar	Megabanner 728 x 90 980 x 90 o similar	
diaridetarragona.com	4,0 punts	3,5 punts	3,0 punts	1,5 punts
diarimes.com	4,0 punts	3,5 punts	3,0 punts	1,5 punts
naciodigital.cat	4,0 punts	3,5 punts	3,0 punts	1,5 punts
tots21.cat	4,0 punts	3,5 punts	3,0 punts	1,5 punts
laciutat.cat	4,0 punts	3,5 punts	3,0 punts	1,5 punts
ebredigital.cat	4,0 punts	3,5 punts	3,0 punts	1,5 punts
reusdigital.cat	3,0 punts	3,0 punts	2,5 punts	1,5 punts
aguaita.cat	1,5 punts	1,0 punts	1,0 punts	1,0 punts
apropebre.cat	1,5 punts	1,0 punts	1,0 punts	1,0 punts
tarragonadigital.com	1,5 punts	1,0 punts	1,0 punts	1,0 punts
circdelacultura.com	2,0 punts		1,5 punts	1,0 punts
revistacambrils.cat	1,5 punts	1,0 punts	1,0 punts	1,0 punts
surtdecasa.cat	1,5 punts	1,0 punts	1,0 punts	1,0 punts
infocamp.cat	1,5 punts	1,0 punts	1,0 punts	1,0 punts
lavila.digital	2,0 punts		1,5 punts	1,0 punts

Mitjans digitals - Grups de suports	CPM màxim formats estàndard IAB tipus robaplanes, robadoble o megabanner	Descompte mínim per qualsevol format no especificat (%)
Resta de webs (Camp de Tarragona, Terres de l'Ebre i Baix Penedès)	1 punts	1 punts
Resta de webs d'àmbit Catalunya	1 punts	1 punts

Mitjans digitals - Xarxes socials, plataformes, cercadors, etc.	CPM màxim	CPC màxim	CPV màxim	Descompte mínim per qualsevol format no especificat (%)
Meta Ads	2,0 punts		1,0 punts	
X Ads	2,0 punts		1,0 punts	
TikTok	2,0 punts		1,0 punts	
Linkedin	1,5 punts			
Youtube ads	1,0 punts		2,0 punts	
Altres xarxes socials				0,5 punts
Plataformes de compra programàtica display	3,0 punts			
Plataformes de compra programàtica vídeo	1,0 punts		1,0 punts	
Plataformes de música i podcasts	1,0 punts			
Cercadors (enllaç patrocinat)		3,0 punts		

Costos tecnològics Display standard	2,0 punts
Costos tecnològics Vídeo standard	2,0 punts
Costos tecnològics Display Rich media	1,0 punts

TOTAL PUNTS	150,0 punts
--------------------	-------------

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Mitjà ràdio	Suports	Descompte mínim (%)
Mitjà ràdio	Cadena Ser Tarragona i Reus	12 punts
	RAC1 i RAC105	12 punts
	Cadena Ser Ebre	9 punts
	Flaix FM i Ràdio Flaixbac	7 punts
	Ràdio Ciutat Tarragona	7 punts
	Onda Cero	7 punts
	Imagina Ràdio	7 punts
	Cadena Cope	6 punts
	Tarragona Ràdio	5 punts
	Cadena Ser Mora D'Ebre	5 punts
	Ràdio Cambrils	5 punts
	Lanova Ràdio	5 punts
	Ràdio Falset	5 punts
	U Ràdio	4 punts
	Resta de cadenes (Camp de Tarragona, Terres de l'Ebre i Baix Penedès)	2 punts
	Resta de cadenes de Catalunya / Espanya	2 punts
TOTAL PUNTS		100 punts

Mitjà televisió	Suports	Descompte mínim (%)
Mitjà televisió	Canal Reus TV	15 punts
	Canal 21	15 punts
	Tac12	15 punts
	Canal TE	15 punts
	RTV El Vendrell	15 punts
	Resta de cadenes (Camp de Tarragona, Terres de l'Ebre i Baix Penedès)	3 punts
	Cadenes de Catalunya /Espanya	2 punts
TOTAL PUNTS		80 punts

Mitjà exterior	Suports	Descompte mínim (%)
Mitjà exterior	Oppis	6 punts
	Autobusos	5 punts
	Tanques	6 punts
	Altres mitjans exteriors de Catalunya	2 punts
	Mitjà exterior resta de l'estat	1 punts
TOTAL PUNTS		20 punts

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Resum de la puntuació per criteris / mitjans:

Criteris		Punts			
Criteris que depenen de judici de valor	Estratègia i planificació de mitjans	300	100%	300	30%
Criteris automàtics	Mitjà imprès	350	50%	700	70%
	Mitjans digitals	150	21%		
	Mitjà ràdio	100	14%		
	Mitjà televisió	80	11%		
	Mitjà exterior	20	3%		
Total		1.000		1.000	100%

8.3. Ofertes anormals o desproporcionades

Es considerarà una oferta econòmica amb valors anormals d'una empresa per a un mitjà (mitjà imprès, mitjans digitals, televisió, ràdio o mitjà exterior) quan la seva proposta econòmica quedi un 60% o més per sota de la mitjana aritmètica de totes les ofertes.

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

En el supòsit que una o diverses de les ofertes presentades incorrin en presumpció d'anormalitat, es procedirà a desglossar el mitjà afectat per detectar aquells suports concrets que presentin ofertes per sota del 80% de la mitjana. En aquests casos la Mesa de contractació requerirà a l'/les empresa/es licitadora/es que l'/les hagi/n una justificació mitjançant una carta signada pel mateix suport confirmant l'oferta, o bé mitjançant una carta signada per un client de l'/les empresa/es licitadora/es que acrediti haver realitzat campanyes amb els preus/descomptes proposats en l'oferta.

En el supòsit d'una sola empresa licitadora, si la Mesa detecta algun preu molt baix o algun descompte molt alt amb relació als preus/descomptes aplicats habitualment en els plans de mitjans de la Diputació de Tarragona, la Mesa de contractació pot requerir al licitador que els justifiqui amb els informes o documents que l'empresa consideri.

En qualsevol dels dos casos, l'/les empresa/es licitadora/es disposarà/an d'un termini de 5 dies hàbils per presentar la informació i els documents que siguin pertinents a aquests efectes.

9. CRITERIS DE SOLVÈNCIA

Els requeriments de solvència econòmica i financera i tècnica o professional tenen caràcter selectiu. La manca d'acreditació dels requeriments que tot seguit s'assenyalen suposen l'exclusió de l'empresa.

9.1. Criteris de solvència econòmica i financera

Declaració sobre el 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 1.960.000 €.

El volum anual de negocis serà acreditat mitjançant els seus comptes anuals aprovats i dipositats al Registre Mercantil, si l'empresari estigués inscrit en l'esmentat registre, i en cas contrari, pels dipositats en el registre oficial en què hagi d'estar inscrit. Els empresaris individuals no inscrits al Registre Mercantil, acreditaran el seu volum anual de negocis, mitjançant els seus llibres d'inventaris i comptes anuals legalitzats pel Registre Mercantil.

9.2. Criteris de solvència tècnica o professional

Relació dels principals serveis o treballs del mateix tipus o naturalesa que els de l'objecte del contracte, realitzats en els últims tres (3) anys que inclogui import, dates i destinatari, públic o privat.

Els serveis o treballs efectuats s'acrediten mitjançant certificats expedits o visats per l'òrgan competent, quan el destinatari és una entitat del sector públic o, quan el destinatari és un subjecte privat, mitjançant un certificat expedit per aquest o, a falta d'aquest certificat, mitjançant una declaració de l'empresari; si escau, aquests certificats han de ser comunicats directament a l'òrgan de contractació per l'autoritat competent.

Els licitadors hauran d'acreditar l'execució, durant l'últim any, d'un mínim de tres campanyes publicitàries multimèdia —és a dir, amb presència en tres mitjans com a mínim—, cadascuna d'elles amb un pressupost superior als 70.000 €. En cas que aquestes campanyes no s'hagin desenvolupat en un entorn local, caldrà acreditar, addicionalment, tres campanyes publicitàries multimèdia de caràcter local —també amb presència en almenys tres mitjans— amb un pressupost mínim de 10.000 € cadascuna.

S'haurà de detallar l'import, les dates i el destinatari, d'acord amb el que preveu el paràgraf anterior.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Les empreses licitadores podran també acreditar la seva solvència amb la següent Classificació empresarial:

Grup T Subgrup 1 Categoria 3

9.3. Equip mínim

Per tal de prestar els serveis detallats, la Diputació de Tarragona requereix un equip amb titulació superior o experiència acreditada en agències de mitjans format per:

- Un director o cap de planificació amb una experiència mínima de 3 anys a càrrec d'un equip de planificadors i de 5 anys en la planificació multimèdia.
- Un planificador de mitjans sènior amb un mínim de 5 anys d'experiència en la planificació multimèdia, i una experiència mínima de 2 anys en la planificació de mitjans i suports locals del Camp de Tarragona, les Terres de l'Ebre i el Baix Penedès. La persona encarregada d'aquest contracte ha de tenir un coneixement exhaustiu i detallat de cadascun dels mitjans i suports que conformen l'univers comunicatiu de la demarcació de Tarragona, que es caracteritza en la seva majoria per tenir un caràcter local i comarcal. Aquest coneixement i especialització suposa un factor clau a l'hora de negociar les condicions i de planificar les campanyes sol·licitades.

El planificador ha d'acreditar coneixements i experiència de 5 anys treballant en la planificació de mitjans tant *off-line* com *on-line*, en les seves diferents disciplines com *social ads*, cercadors, programàtica, *influencer marketing*, etc. No és imprescindible que el mateix professional tingui experiència en totes les àrees, però sí que s'haurà de disposar de professionals per a cobrir-les totes en cas de necessitat.

Al llarg de la durada del contracte s'han de complir aquests requisits. Si hi ha canvis en l'equip, s'haurà d'acreditar l'experiència requerida.

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

Aquest equip serà l'interlocutor directe amb la Unitat de Comunicació de la Diputació de Tarragona i qui coordini altres eventuais professionals de l'empresa adjudicatària. Amb l'objectiu de fer seguiment del contracte, l'equip es reunirà trimestralment de manera presencial a la seu de la Diputació de Tarragona o allà on la Unitat de Comunicació cregui convenient.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

El català serà l'idioma emprat per a les comunicacions entre l'agència, la Diputació de Tarragona i els mitjans de comunicació.

9.4. Fonts d'informació

Les empreses licitadores hauran de tenir contractades les fonts d'informació següents i el seu software corresponent per desenvolupar el servei d'assessorament i planificació de mitjans per a cada necessitat de comunicació:

- OJD, PGD i OJD Interactiva (auditoria de publicacions en paper i digitals)
- EGM (audiències dels mitjans)

10. MODIFICACIONS

Durant la durada del contracte, es podran realitzar modificacions a l'alça, en un màxim del 20% del preu inicial del contracte, pels casos en què les estimacions inicials es veiessin incrementades a causa de noves necessitats comunicatives de la institució o bé per l'impuls de nous projectes o serveis.

11. PENALITZACIONS

En aquesta licitació s'estableix l'obligatorietat de presentar uns preus i descomptes que seran d'aplicació durant tota la vigència del contracte, és a dir, per un període mínim de dos anys, prorrogable fins a un màxim de quatre. Atès que la difusió de les campanyes de la Diputació de Tarragona es duu a terme, majoritàriament, a través de suports locals, és imprescindible que les empreses licitadores coneguin en profunditat aquests suports i hagin confirmat prèviament les condicions econòmiques amb cadascun d'ells abans de presentar la seva oferta. Es considera essencial que les empreses participants actuïn amb responsabilitat i rigor, ja que la manca d'acord amb els suports no podrà, en cap cas, traslladar-se com a incidència als mateixos suports ni condicionar la planificació de mitjans, la qual haurà de fonamentar-se sempre en criteris objectius i imparcials.

S'estableix el següent sistema de penalitats:

- Retard en el termini establert per al lliurament de la planificació (5 dies laborables des de l'enviament del brífing corresponent): 5% de l'import total de la campanya.
- Retard en el lliurament del tancament de la campanya (dades quantitatives i anàlisi qualitativa) que s'ha de fer en el moment de la darrera factura de la campanya: 5% de l'import total de la campanya.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

-Retard reiterat en el lliurament del document de control i seguiment de les inversions fetes (5 dies laborables des de la petició per part de la Diputació de Tarragona): en cas que es produeixin més de dos retards en el lliurament d'aquest document, s'aplicarà una penalització equivalent al 5% de la inversió executada en la darrera campanya tancada.

L'incompliment reiterat de les obligacions previstes en aquest contracte podrà donar lloc a la seva resolució.

12. CESSIÓ DEL CONTRACTE

Els drets i obligacions relatius a aquest contracte poden ser cedits per l'adjudicatari a un tercer, prèvia autorització de la Diputació, i quan es compleixin els requisits establerts en l'article 214 de la LCSP, i sempre que les qualitats tècniques o personals del cedent no hagin estat raó determinant de l'adjudicació del contracte.

13. FORMA DE PAGAMENT. JUSTIFICACIÓ

13.1. Facturació

El pagament d'aquest contracte es farà efectiu, per mitjà de facturació mensual, en funció dels serveis reals executats.

Les factures s'han de presentar en format electrònic a través de la Seu electrònica de la Diputació de Tarragona (<https://seuelectronica.dipta.cat/>), d'acord allò que s'estableix a la Llei 25/2013, de 27 de desembre, d'impuls de la factura electrònica.

13.2. Contingut mínim de les factures

Les factures han de tenir com a mínim el contingut establert a l'article 6 del Reglament pel qual es regulen les obligacions de facturació, aprovat pel RD1619/2012, de 30 de novembre, i l'establert en l'article 4 del Reglament del Registre de Factures de la Diputació de Tarragona, "Requeriments de les Factures". Referència de l'expedient i/o ordre de publicitat així com el nom de l'Acció i/o Campanya.

13.3. Justificació

Les factures emeses s'hauran de presentar annexant la següent documentació:

Document Resum de Factura, en format Excel convertit, a "PDF", en el qual constarà:

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Capçalera:

Referència de l'expedient i/o ordre de publicitat

Nom de l'Acció i/o Campanya

Data

Desglossament:

Mitjà, suport i edició (si escau)

Format

Data/es de publicació/emissió de la inserció o de la campanya

Nombre d'insercions (passis / falques / impressions)

Import brut segons tarifa vigent del mitjà

Descompte o preu negociat

Import net (resultat d'aplicar el descompte negociat)

Import del servei d'agència

Import net + servei d'agència

Descompte resultant (diferència entre l'import brut i l'import net + servei d'agència) o preu resultant.

Totals:

Import net total.

Import servei d'agència total.

Import net + servei d'agència total.

Import de l'IVA vigent aplicat.

Import Total IVA inclòs.

Documents justificatius:

L'empresa adjudicatària també annexarà els justificants corresponents, comprovants de la campanya, que poden ser: PDF de les insercions impreses, certificat d'emissió en ràdio o televisió, informe de l'*adserver* i captures de pantalla en mitjans digitals o arxiu en format JPG en el mitjà exterior.

Annexar Informe de Tancament de Campanya (ITC), fent ús de les plantilles de documents, en format excel o altre considerat convenient sense cap mena de protecció, per tal de poder fer els treballs de comprovació necessaris, i d'acord amb els procediments, nomenclatura i instruccions facilitades per la Unitat de Comunicació

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

14. COMPLIMENT DE LA LEGISLACIÓ SOBRE TRANSPARÈNCIA

L'adjudicatari està obligat a subministrar a la Diputació, previ requeriment, tota la informació que sigui necessària per al compliment de les obligacions sobre transparència. L'incompliment per l'adjudicatari d'aquesta obligació serà sancionat d'acord amb la legislació sobre transparència. L'adjudicatari està obligat al compliment de les obligacions pròpies en matèria de transparència que li siguin aplicables.

15. RESPONSABLE DEL CONTRACTE

Patricia Fernández Soto

15.1. Dades de contacte

Servei de Contractació

Telèfon: 977296640

Fax: 977296633

Correu electrònic: contractacio@dipta.cat

Adreça web: <https://www.dipta.cat/>

16. DOCUMENTACIÓ A PRESENTAR

Per tal de valorar les ofertes, els licitadors hauran de presentar la documentació que tot seguit es relaciona:

16.1. Proposta tècnica

Una proposta estratègica de planificació de mitjans, seguint el brífing de l'Annex 1 de la Memòria, justificant totes les recomanacions pel que fa als mitjans, suports i formats 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. Aquesta proposta serà avaluada seguint criteris de judici de valors.

16.2. Oferta econòmica

Oferta econòmica fent ús del document en format "Excel" Annex 2 – Model d'Oferta econòmica de la Memòria, omplint totes les caselles habilitades als efectes.

Les empreses licitadores han d'incloure en el sobre electrònic C, l'arxiu en format "Excel" de la seva Oferta econòmica, sense protecció, el qual ha de ser la còpia fidedigna del de l'oferta signada i lliurada electrònicament en el mateix sobre C.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

17. ANNEXES

17.1. Annex 1. Brífig per a la proposta tècnica

Brífig per a la proposta tècnica: exercici d'estratègia i planificació de mitjans per donar a conèixer i posicionar BASE-Gestió d'Ingressos.

1. ANTECEDENTS

La Diputació de Tarragona és una administració local d'àmbit supramunicipal, de segon nivell, que dona servei als municipis de la demarcació de Tarragona. Els beneficiaris de bona part de l'acció de la Diputació són els 190 ajuntaments i entitats municipals descentralitzades del Camp de Tarragona, les Terres de l'Ebre i el Baix Penedès.

D'entre els serveis que els presta, hi ha els relacionats amb la gestió dels ingressos dels ajuntaments, que ofereix a través de l'Organisme Autònom BASE-Gestió d'Ingressos.

<https://www.base.cat/ciutada/ca/home.html>

Els serveis que ofereix, a grans trets són:

- La gestió, liquidació, recaptació, inspecció i comprovació de tot tipus de tributs, preus públics i resta d'ingressos de dret públic i privat
- La informació, assistència, orientació, assessorament i finançament a les Administracions Públiques gestionades (bàsicament, ajuntaments).
- L'elaboració i manteniment dels sistemes d'informació que permeten la prestació dels serveis.
- La realització de les activitats connexes o complementàries que siguin necessàries per millorar l'eficàcia en la seva actuació.

A grans trets, podem dir que els ajuntaments que ho requereixen, externalitzen a BASE-Gestió d'Ingressos el cobrament d'impostos (com l'Impost sobre Béns Immobles, l'Impost de vehicles de Tracció Mecànica, l'Impost sobre Activitats Econòmiques...), de taxes (relacionades amb les escombraries, el subministrament d'aigua, l'ocupació del domini públic...), el cobrament de multes i sancions o el pagament de les zones d'estacionament a través de l'aplicació pública Mot. BASE-Gestió d'Ingressos realitza, doncs, tasques de recaptació voluntària, de gestió executiva i d'inspecció per donar resposta a les necessitats dels ajuntaments.

BASE-Gestió d'Ingressos és un organisme àmpliament reconegut i valorat entre els ajuntaments i entitats municipals descentralitzades, gràcies a l'excel·lent servei que els ofereix. La seva gestió es caracteritza per l'eficàcia, la fiabilitat i el rigor, especialment

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

pel que fa a la recaptació d'impostos i sancions, garantint un sistema sòlid i efectiu que dificulta al màxim l'evasió de les obligacions fiscals.

El pagament de tributs és un deure de la ciutadania i BASE-Gestió d'Ingressos s'encarrega de fer més fàcil el compliment d'aquest deure, tot i que porta associades connotacions negatives per a moltes persones.

No obstant això, BASE-Gestió d'Ingressos també ofereix un servei directe a la ciutadania, bàsicament a través d'una xarxa d'oficines desplegada arreu de la demarcació.

<https://www.base.cat/ciutada/ca/xarxa/xarxes.html>

En total, 39 oficines que ofereixen atenció personalitzada a les persones que ho requereixin. Durant el 2024, es van fer més de 700.000 atencions presencials i telefòniques per donar assistència a les peticions de la ciutadania.

Tot i que BASE-Gestió d'Ingressos es tracta d'un servei obert a tota la ciutadania, cal tenir en compte que disposa de 39 oficines, mentre que de municipis n'hi ha 190. Això implica que cada oficina dona cobertura no només al municipi on s'ubica, sinó també a altres municipis del seu entorn proper, exercint com a punt de referència per a l'àrea territorial de proximitat.

Coincidint amb la commemoració dels 30 anys de BASE-Gestió d'Ingressos, la Diputació vol posar en valor el servei que ofereix cada oficina a la ciutadania del seu àmbit: d'una banda l'ajuda a exercir els seus deures en relació al pagament de tributs i que de l'altra els facilita com fer-ho, a través de serveis creats específicament com el Compte de pagament personalitzat, que permet fraccionar el pagament del tributs municipals.

2. CAMPANYA

La Diputació de Tarragona vol impulsar una campanya específica dirigida a posar en valor el servei que ofereixen cadascuna de les 39 oficines de BASE-Gestió d'Ingressos mitjançant una estratègia de comunicació a través de diversos mitjans.

El propòsit és assegurar que els àmbits territorials de referència de cada oficina siguin impactats de manera directa, pròxima i integrada, garantint així que la informació arribi de forma adequada a la ciutadania del seu entorn.

El panorama de mitjans de la demarcació de Tarragona es caracteritza per la presència destacada de suports d'abast geogràfic reduït, que, precisament per aquesta proximitat, esdevenen referents informatius del territori. Aquesta condició els atorga un paper estratègic com a canals de transmissió dels missatges institucionals, actuant com a prescriptors molt efectius entre la ciutadania dels pobles i ciutats de la demarcació.

A més, molts d'aquests suports mostren una gran disposició a col·laborar més enllà de la publicitat convencional, incorporant continguts integrats elaborats per les pròpies

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

redaccions o mitjançant entrevistes i altres formats editorials. Conèixer les particularitats de cada publicació resulta fonamental per aprofitar-ne al màxim la capacitat de prescripció.

No es tracta únicament de garantir la difusió del missatge, sinó també de vetllar perquè aquest es vehiculi a través de canals rellevants i de confiança, tenint en compte que el mitjà condiona de manera notable la percepció i l'impacte del contingut transmès.

3. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Posicionar BASE-Gestió d'Ingressos de la Diputació de Tarragona com un organisme proper i accessible que ofereix un servei directe i de qualitat a la ciutadania, que l'ajuda a complir amb els seus drets i deures en relació al pagament de tributs municipals.
- Augmentar el coneixement de cada oficina de BASE com a punt de referència local pel que fa al mapa de serveis públics que s'ofereixen a cada localitat, augmentant el coneixement dels serveis que s'hi presten i oferint una imatge de proximitat.
- Posicionar la Diputació de Tarragona com una administració que avança i evoluciona adaptant-se a les necessitats del món local i de la ciutadania. BASE-Gestió d'Ingressos n'és un bon exemple: al llarg de 30 anys ha treballat per oferir millors serveis adaptats a les necessitats i als públics.

4. OBJECTIUS DE MITJANS

- COBERTURA/FREQÜÈNCIA: Arribar de manera eficient al màxim nombre de ciutadans de les àrees que abasten les oficines de BASE-Gestió d'ingressos, evitant la dispersió d'impactes fora del públic objectiu i garantint una freqüència òptima que afavoreixi la retenció del missatge.
- AFINITAT/RELLEVÀNCIA: Treure profit de l'afinitat dels mitjans i suports amb el territori, amb l'objectiu que el missatge arribi a la ciutadania a través d'entorns comunicatius rellevants i significatius per a les persones que hi viuen. Es tracta de generar una percepció de proximitat i de vinculació, situant la comunicació institucional en contextos que connectin amb els interessos i la realitat quotidiana dels ciutadans i ciutadanes. L'estratègia pretén, per tant, inserir els missatges en espais de confiança, envoltats d'informació útil i significativa per a la ciutadania.
- CREDIBILITAT/FIABILITAT: assegurar la percepció de fiabilitat del missatge, identificant aquells mitjans, suports, capçaleres referents per al públic objectiu. Buscar models de col·laboració amb ells, formes d'integració de les insercions, tipologies, formats que aportin credibilitat i confiança a la campanya.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

5. ÀMBIT DE LA CAMPANYA

La campanya va dirigida a la ciutadania de l'àmbit que abasta cadascuna de les oficines de la xarxa d'oficines de BASE-Gestió d'Ingressos. És una campanya pensada per impactar des de la proximitat i la realitat local.

6. TARGET GROUP

Població en general, adults de 16 anys i més de cadascuna de les àrees d'influència de les oficines BASE-Gestió d'ingressos.

7. PERÍODE

Durant els mesos gener, febrer i març de 2026

8. MITJANS I FORMATS

La recomanació de mitjans és manté oberta per tal que les empreses puguin proposar la combinació més eficient i adequada de mitjans, suports, tipologies i formats per assolir els objectius establerts. Es pot comptar amb creativitat gràfica o audiovisual per adaptar a qualsevol format, així com informació i material editorial de tot tipus per proveir als mitjans/suports.

9. PRESSUPOST

El pressupost total de la campanya és de 90.000€ (IVA inclòs)

10. DADES D'ABASTAMENT

Caldrà incloure tota la documentació necessària que permeti comprendre el plantejament global, així com qualsevol recomanació tàctica que se'n derivi. Caldrà utilitzar les fonts del mercat per audiències, cobertures, impactes o afinitats. També caldran estudis propis o dels suports on no arribin les fonts oficials del sector, contrastats i des d'una perspectiva professional, fonamentada en el coneixement expert del mercat per part de les empreses licitadores.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

17.2. Annex 2. Model d'Oferta econòmica

Mitjà imprès	Suports	Descompte mínim (%)	
		Modalitat Publicitat	Modalitat Redaccional
Camp de Tarragona, Terres de l'Ebre i Baix Penedès	Diari de Tarragona		
	Diari Més		
	El Vallenc		
	L'Ebre		
	Diari Més Ebre		
	L'Opció		
	3 de Vuit		
	Nova Conca		
	Cop d'Ull		
	Ara Camp de Tarragona		
	Indicador d'Economia		
	La Guia de Reus Cultura i Oci		
	La Fura		
	Revista La ciutat		
	Torredembarra Actualitat		
	Magazine Experience		
	Revista Cambrils		
	Guia Costa Daurada		
	Llevant actualitat		
	Altres mitjans impresos (Camp de Tarragona, Terres de l'Ebre i Baix Penedès)		
Catalunya / Espanya	La Vanguardia		
	El Periódico		
	El Punt Avui		
	Ara		
	Setmanari El temps		
	Revista Cultura i Paisatge		
	Altres mitjans impresos de Catalunya / Espanya		

Servei d'agència sobre el mitjà imprès (%) mínim 2% i màxim 5%

Caselles per omplir

El percentatge de servei d'agència ha d'estar inclòs en cadascuna de les caselles de l'oferta econòmica, tot i que es demana en una casella a part.

El descompte mínim s'aplica sobre tots els formats possibles, sobre la tarifa vigent de cada suport. Aplicable també a totes les caselles de grups de suports. És un descompte net abans d'IVA, resultant després d'aplicar tots els descomptes i càrrecs, inclòs el servei d'agència. Per insercions puntuals, d'accions no tarifades, creades a partir d'una necessitat concreta de comunicació, l'adjudicatari haurà de justificar que el cost no està per sobre del preu del mercat.

El percentatge d'IVA no ha d'estar inclòs a les caselles de l'oferta econòmica.

Les caselles buides 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. Les caselles amb format diferent del demanat al model (percentatge en comptes de preu o viceversa) no generaran cap punt.

Per tal d'omplir correctament totes les caselles cal llegir totes les especificacions dels plecs de la licitació.

En cas que algun dels suports o formats detallats en el model d'oferta econòmica deixi de comercialitzar-se, aquest no es tindrà en compte a l'hora de puntuar.

Aquest model d'oferta econòmica és reduït, no es detallen tots els mitjans possibles sinó que només es detallen uns quants. Els suports no recollits s'hauran de regir pel descompte de grup de suports corresponent.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Mitjans digitals - Suports generalistes o específics	CPM màxim formats estàndard IAB			Descompte mínim per qualsevol format no especificat (%)
	Robaplanes 300 x 250 300 x 300 o similar	Robadoble 300 x 500 300 x 600 o similar	Megabanner 728 x 90 980 x 90 o similar	
diaridetarragona.com				
diarimes.com				
naciodigital.cat				
tots21.cat				
laciutat.cat				
ebredigital.cat				
reusdigital.cat				
aguaita.cat				
apropebre.cat				
tarragonadigital.com				
circdelacultura.com				
revistacambriis.cat				
surtdecasa.cat				
infocamp.cat				
lavila.digital				

Mitjans digitals - Grups de suports	CPM màxim formats estàndard IAB tipus robaplanes, robadoble o megabanner	Descompte mínim per qualsevol format no especificat (%)
Resta de webs (Camp de Tarragona, Terres de l'Ebre i Baix Penedès)		
Resta de webs d'àmbit Catalunya		

Mitjans digitals - Xarxes socials, plataformes, cercadors, etc.	CPM màxim	CPC màxim	CPV màxim	Descompte mínim per qualsevol format no especificat (%)
Meta Ads				
X Ads				
TikTok				
Linkedin				
Youtube ads				
Altres xarxes socials				
Plataformes de compra programàtica display				
Plataformes de compra programàtica vídeo				
Plataformes de música i podcasts				
Cercadors (enllaç patrocinat)				

Costos tecnològics Display standard	
Costos tecnològics Vídeo standard	
Costos tecnològics Display Rich media	
Servei d'agència sobre el mitjà digital (%) mínim 2% i màxim 5%	

Caselles per omplir

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

CPM: Cost per mil impressions en €. Preu màxim per cada mil impactes amb visibilitat segons estàndards de la IAB. Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclòs el servei d'agència.

CPC: Cost per clic. Preu màxim per cada clic en €. Un clic compta quan l'usuari clica a l'anunci. Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclòs el servei d'agència.

CPV: Cost per visionat. Preu màxim per cada visionat en €, que compta a partir del visionat sencer del vídeo. Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclòs el servei d'agència.

El percentatge de servei d'agència ha d'estar inclòs en cadascuna de les caselles de l'oferta econòmica, tot i que es demana en una casella a part. Excepcionalment els costos tecnològics no han de portar el servei d'agència, d'acord amb les pràctiques del sector publicitari.

El descompte mínim s'aplica sobre tots els formats no especificats possibles, siguin publicitat o contingut, tant de la web, com de les xarxes socials o eventuais aplicacions, en qualsevol dispositiu, sobre la tarifa vigent de cada suport. Aplicable també a totes les caselles de grups de suports. En tots els casos és un descompte net abans d'IVA, resultant després d'aplicar tots els descomptes i càrrecs, inclòs el servei d'agència. Per insercions puntuals, d'accions no tarifades, creades a partir d'una necessitat concreta de comunicació, l'adjudicatari haurà de justificar que el cost no està per sobre del preu del mercat.

El percentatge d'IVA no ha d'estar inclòs a les caselles de l'oferta econòmica.

Les caselles habilitades per ofertes de preu màxim que restin buides 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. Les caselles amb format diferent del demanat al model (percentatge en comptes de preu o viceversa) no generaran cap punt.

Per tal d'omplir correctament totes les caselles cal llegir totes les especificacions dels plecs de la licitació.

En cas que algun dels suports o formats detallats en el model d'oferta econòmica deixi de comercialitzar-se, aquest no es tindrà en compte a l'hora de puntuar.

Aquest model d'oferta econòmica és reduït, no es detallen tots els mitjans possibles sinó que només es detallen uns quants. Els suports no recollits s'hauran de regir pel descompte de grup de suports corresponent.



GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Mitjà ràdio	Suports	Descompte mínim (%)
Mitjà ràdio	Cadena Ser Tarragona i Reus	
	RAC1 i RAC105	
	Cadena Ser Ebre	
	Flaix FM i Ràdio Flaixbac	
	Ràdio Ciutat Tarragona	
	Onda Cero	
	Imagina Ràdio	
	Cadena Cope	
	Tarragona Ràdio	
	Cadena Ser Mora D'Ebre	
	Ràdio Cambrils	
	Lanova Ràdio	
	Ràdio Falset	
	U Ràdio	
	Resta de cadenes (Camp de Tarragona, Terres de l'Ebre i Baix Penedès)	
	Resta de cadenes de Catalunya / Espanya	
Servei d'agència sobre el mitjà ràdio (%) mínim 2% i màxim 5%		

Caselles per omplir

El percentatge de servei d'agència ha d'estar inclòs en cadascuna de les caselles de l'oferta econòmica, tot i que es demana en una casella a part.

El descompte mínim s'aplica sobre tots els formats possibles, dies de la setmana i ubicacions, sobre la tarifa vigent de cada suport. Aplicable també a totes les caselles de grups de suports. Inclou les versions online i streaming així com les webs i apps que comercialitzi cada cadena / emissora. És un descompte net abans d'IVA, resultant després d'aplicar tots els descomptes i càrrecs, inclòs el servei d'agència. Per insercions puntuals, d'accions no tarifades, creades a partir d'una necessitat concreta de comunicació, l'adjudicatari haurà de justificar que el cost no està per sobre del preu del mercat.

El percentatge d'IVA no ha d'estar inclòs a les caselles de l'oferta econòmica.

Les caselles buides 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. Les caselles amb format diferent del demanat al model (percentatge en comptes de preu o viceversa) no generaran cap punt.

Per tal d'omplir correctament totes les caselles cal llegir totes les especificacions dels plecs de la licitació.

En cas que algun dels suports o formats detallats en el model d'oferta econòmica deixi de comercialitzar-se, aquest no es tindrà en compte a l'hora de puntuar.

Aquest model d'oferta econòmica és reduït, no es detallen tots els mitjans possibles sinó que només es detallen uns quants. Els suports no recollits s'hauran de regir pel descompte de grup de suports corresponent.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Mitjà televisió	Suports	Descompte mínim (%)
Mitjà televisió	Canal Reus TV	
	Canal 21	
	Tac12	
	Canal TE	
	RTV El Vendrell	
	Resta de cadenes (Camp de Tarragona, Terres de l'Ebre i Baix Penedès)	
	Cadenes de Catalunya /Espanya	
Servei d'agència sobre el mitjà televisió (%) mínim 2% i màxim 5%		

Caselles per omplir

El percentatge de servei d'agència ha d'estar inclòs en cadascuna de les caselles de l'oferta econòmica, tot i que es demana en una casella a part.

El descompte mínim s'aplica sobre tots els formats possibles, sobre la tarifa vigent de cada suport. Inclou les versions online, les apps i els suports pròpis de les cadenes. Aplicable també a totes les caselles de grups de suports. És un descompte net abans d'IVA, resultant després d'aplicar tots els descomptes i càrrecs, inclòs el servei d'agència. Per insercions puntuals, d'accions no tarifades, creades a partir d'una necessitat concreta de comunicació, l'adjudicatari haurà de justificar que el cost no està per sobre del preu del mercat.

El percentatge d'IVA no ha d'estar inclòs a les caselles de l'oferta econòmica.

Les caselles buides 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. Les caselles amb format diferent del demanat al model (percentatge en comptes de preu o viceversa) no generaran cap punt.

Per tal d'omplir correctament totes les caselles cal llegir totes les especificacions dels plecs de la licitació.

En cas que algun dels suports o formats detallats en el model d'oferta econòmica deixi de comercialitzar-se, aquest no es tindrà en compte a l'hora de puntuar.

Aquest model d'oferta econòmica és reduït, no es detallen tots els mitjans possibles sinó que només es detallen uns quants. Els suports no recollits s'hauran de regir pel descompte de grup de suports corresponent.

GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Mitjà exterior	Suports	Descompte mínim (%)
Mitjà exterior	Oppis	
	Autobusos	
	Tanques	
	Altres mitjans exteriors de Catalunya	
	Mitjà exterior resta de l'estat	
Servei d'agència sobre el mitjà exterior (%) mínim 2% i màxim 5%		
Caselles per omplir		

El percentatge de servei d'agència ha d'estar inclòs en cadascuna de les caselles de l'oferta econòmica, tot i que es demana en una casella a part.

El descompte mínim s'aplica sobre tots els formats possibles, sobre la tarifa vigent de cada suport. Aplicable també a totes les caselles de grups de suports. És un descompte net abans d'IVA, resultant després d'aplicar tots els descomptes i càrrecs, inclòs el servei d'agència. Per insercions puntuals, d'accions no tarifades, creades a partir d'una necessitat concreta de comunicació, l'adjudicatari haurà de justificar que el cost no està per sobre del preu del mercat.

El percentatge d'IVA no ha d'estar inclòs a les caselles de l'oferta econòmica.

Les caselles buides 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. Les caselles amb format diferent del demanat al model (percentatge en comptes de preu o viceversa) no generaran cap punt.

Per tal d'omplir correctament totes les caselles cal llegir totes les especificacions dels plec de la licitació.

En cas que algun dels suports o formats detallats en el model d'oferta econòmica deixi de comercialitzar-se, aquest no es tindrà en compte a l'hora de puntuar.

Aquest model d'oferta econòmica és reduït, no es detallen tots els mitjans possibles sinó que només es detallen uns quants. Els suports no recollits s'hauran de regir pel descompte de grup de suports corresponent.

L'àmbit de les campanyes en les caselles on no s'especifica pot ser la demarcació de Tarragona o Catalunya.