

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

Comunicación

### **MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA NECESIDAD DE CONTRATAR**

### **CONTRATO DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN, NEGOCIACIÓN E INSERCIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA DIPUTACIÓN DE TARRAGONA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

#### **Índice de contenidos:**

1. Justificación de la necesidad de contratar
  - 1.1. Justificación de la necesidad
  - 1.2. Justificación del procedimiento
  - 1.3. Informe de insuficiencia de medios
2. Objeto del contrato
3. División en lotes
4. Valor estimado del contrato
5. Presupuesto del contrato
  - 5.1. Importe máximo de licitación
  - 5.2. Sistema de determinación del presupuesto
6. Financiación del contrato
7. Lugar y plazo de ejecución, prórroga y garantía
  - 7.1. Lugar de ejecución
  - 7.2. Duración y Plazo de ejecución
    - 7.2.1. Duración
    - 7.2.2. Plazo de ejecución del contrato
    - 7.2.3. Prórroga
    - 7.2.4. Plazo de garantía
8. Criterios de adjudicación
  - 8.1. Criterios que dependen de juicio de valor
  - 8.2. Criterios automáticos
  - 8.3. Ofertas anormales o desproporcionadas
9. Criterios de solvencia
  - 9.1. Criterios de solvencia económica y financiera
  - 9.2. Criterios de solvencia técnica o profesional
  - 9.3. Equipo mínimo
  - 9.4. Fuentes de información
10. Modificaciones

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

#### **11. Penalizaciones**

#### **12. Cesión del contrato**

#### **13. Forma de pago. Justificación**

- 13.1. Facturación
- 13.2. Contenido mínimo de las facturas
- 13.3. Justificación

#### **14. Cumplimiento de la legislación sobre transparencia**

#### **15. Responsable del contrato**

- 15.1. Datos del contrato

#### **16. Documentación a presentar**

- 16.1. Propuesta técnica
- 16.2. Oferta económica

#### **17. Anexos**

- 17.1. Anexo 1. Brífling para la propuesta técnica
- 17.2. Anexo 2. Modelo de Oferta Económica

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

#### **1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE CONTRATACIÓN**

##### **1.1. Justificación de la necesidad**

La Diputación de Tarragona es una administración de ámbito supramunicipal, de segundo nivel, que da servicios a los municipios de El Camp de Tarragona, Les Terres de l'Ebre y El Baix Penedès para que estos puedan mejorar la calidad de vida de sus vecinos y vecinas. También ofrece servicios directamente a la ciudadanía, como por ejemplo a través de los centros de educación artística, especial y musical que la Diputación gestiona en Reus, Tarragona y Tortosa, de la red de oficinas de BASE-Gestión de Ingresos, del Museo de Arte Moderno de Tarragona y de otros espacios expositivos.

Toda institución tiene la necesidad de dar a conocer a la ciudadanía todas sus líneas de actuación. De esta manera se contribuye a construir una imagen de eficacia, credibilidad y coherencia, según la ley 18/2000, de 29 de diciembre, reguladora de la publicidad institucional. Además, la Ley 19/2014 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno establece la necesidad de acercar la administración a la ciudadanía, a través de acciones que contribuyan a la transparencia, el *egovernment* y el gobierno abierto.

A través de los medios de comunicación, la Diputación de Tarragona tiene un canal para comunicarse con la ciudadanía de todo el Camp de Tarragona, Les Terres de l'Ebre y El Baix Penedès, haciendo llegar informaciones de carácter general o, en otros casos, impactando sólo a ciertos colectivos, en función de lo que se quiere comunicar. Las necesidades de comunicación pueden estar proyectadas anualmente, pero también pueden surgir de manera imprevista.

La tarea de planificación de la publicidad en los diferentes soportes que serán el vehículo de las campañas y mensajes de la Diputación de Tarragona es compleja, dado que el panorama de medios, la aparición de nuevas plataformas, las modalidades de compra y la gestión de los datos y de los procesos están en continua evolución. Por este motivo, existe la necesidad de contar con una agencia de medios que aporte su creciente *expertise*, las herramientas necesarias y el conocimiento de la evolución del mercado y de los precios.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

Por acuerdo de la Junta de Gobierno de fecha 26 de abril de 2022, se adjudicó el contrato del servicio de planificación, negociación y compra de espacios e inserción de publicidad y promoción institucional de la Diputación de Tarragona en los medios de comunicación, a la empresa MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL, NIF B55690879, por un importe máximo de UN MILLÓN OCHENTA Y UN MIL SEISCIENTOS SETENTA Y SEIS EUROS CON TREINTA Y UN CÉNTIMOS (1.081.676,31 €), IVA incluido.

En fecha 2 de junio de 2022, se firmó el documento administrativo de formalización del contrato del servicio de planificación, negociación y compra de espacios e inserción de publicidad y promoción institucional de la Diputación de Tarragona en los medios de comunicación.

En la Memoria justificativa del contrato y en el Pliego de condiciones administrativas particulares se establecía que la vigencia del contrato sería de dos (2) años, a partir de la fecha de su firma, con la posibilidad de 2 prórrogas de un (1) año de duración cada una de ellas.

Por acuerdo de la Junta de Gobierno, de fecha 2 de abril de 2024, se aprobó la primera prórroga del contrato del servicio de planificación, negociación y compra de espacios e inserción de publicidad y promoción institucional de la Diputación de Tarragona en los medios de comunicación, suscrito con la empresa MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL, por un importe máximo de 540.838,15 €, IVA incluido y por los precios unitarios ofrecidos, por 1 año de duración, desde el 3 de junio de 2024 hasta el 2 de junio de 2025.

En el anexo XVI del Pliego de condiciones administrativas particulares del contrato se establece que durante la duración del contrato, se podrán realizar modificaciones al alza, en un máximo del 20% del precio inicial del contrato, para los casos en que las estimaciones iniciales se vieran incrementadas por el impulso de nuevos proyectos o servicios.

Por acuerdo de la Junta de Gobierno, de fecha 25 de febrero de 2025, se aprobó la modificación del contrato del servicio de planificación, negociación y compra de espacios e inserción de publicidad y promoción institucional de la Diputación de Tarragona en los medios de comunicación, suscrito con la empresa MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL, consistente en el aumento del importe del contrato dado que las necesidades del servicio han sido superiores a las estimadas inicialmente, tal y como se detalla en el informe de la jefa de servicio de Comunicación, por un importe de 81.125,72 € (IVA incluido).

Por acuerdo de la Junta de Gobierno, de fecha 6 de mayo de 2025, se aprobó la segunda y última prórroga del contrato del servicio de planificación, negociación y compra de espacios e inserción de publicidad y promoción de la Diputación de

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

Tarragona en los medios de comunicación, suscrito con la empresa MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL, por un importe máximo de 540.838,15 €, IVA incluido y por los precios unitarios ofrecidos, por 1 año de duración, desde el 3 de junio de 2025 hasta el 2 de junio de 2026.

La Unidad de Comunicación del Gabinete de Presidencia y Planificación considera conveniente, con el fin de dar continuidad a este servicio, iniciar la tramitación del contrato de servicios de planificación, negociación e inserción de publicidad y promoción de la Diputación de Tarragona, en los medios de comunicación, de acuerdo con el presente Pliego de prescripciones técnicas particulares.

### **1.2. Justificación del procedimiento**

Por la naturaleza objeto del contrato éste se considera de servicios, de acuerdo con lo establecido (art. 17 LCSP), sujeto a regulación armonizada (art. 22 LCSP), mediante procedimiento abierto con pluralidad de criterios.

### **1.3. Informe de insuficiencia de medios**

La Diputación de Tarragona no cuenta con las herramientas, los conocimientos técnicos ni los profesionales especializados necesarios para llevar a cabo las tareas objeto del contrato.

## **2. OBJETO DEL CONTRATO**

El objeto de este contrato es la prestación de los servicios de planificación, negociación e inserción de publicidad y promoción en los medios de comunicación para dar respuesta a las necesidades de comunicación de la Diputación de Tarragona.

Este contrato se incluye dentro del Eje 4 - Digitalización y modernización de la Diputación y los servicios que presta, incluido en la LE 7 - Evolución cultural hacia una organización digital, moderna y simplificada, sustentada en un sistema de gestión excelente y fundamentado en datos, dentro del Plan Estratégico de la Diputación de Tarragona con el objetivo de dar respuesta al ODS 16.10 – Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales.

**Tratamiento de datos de carácter personal** (ref. Reglamento LOPD 1720/2007):

SÍ ›

**NO › X**

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN

### Comunicación

Nivel de Seguridad

### 3. DIVISIÓN EN LOTES

Por la naturaleza del servicio a llevar a cabo, no se prevé la división en lotes dado que es necesario tener una visión global de todos los medios que forman parte de los planes. El hecho de dividir en lotes podría perjudicar la buena coordinación y control de las campañas y afectar a la consecución de los objetivos de comunicación y a la rentabilidad de la inversión.

### 4. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO

El valor estimado de este contrato, incluidas las prórrogas y las modificaciones previstas, es de dos millones seiscientos trece mil seiscientos ochenta y seis euros con ochenta y dos céntimos (2.613.686,82 €) IVA no incluido.

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 €
<b>VALOR ESTIMAT DEL CONTRACTE (IVA no inclòs)</b>	<b>2.613.686,81 €</b>

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

### 5. PRESUPUESTO DEL CONTRATO

#### 5.1. Importe máximo de licitación

El importe máximo de licitación de este contrato es de un millón cuatrocientos treinta y siete mil quinientos veintisiete euros con setenta y cinco céntimos 1.437.527,75 € (IVA incluido):

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN

### Comunicación

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

### 5.2. Sistema de determinación del presupuesto

El contrato de servicios de agencia de comunicaciones tiene una naturaleza mixta y variable que dificulta identificar la estructura fija de gastos directos (claramente imputables a un producto o servicio concreto) e indirectos (generales de funcionamiento). No se trata de una prestación única que permita calcular fácilmente mano de obra directa, materiales o suministros, sino que se basa en un 'catálogo' de posibles servicios, ejecutados según demanda, con cargo a un presupuesto máximo.

El objeto del contrato que nos ocupa es la planificación, negociación e inserción de publicidad y promoción en los medios de comunicación, con el fin de obtener los mejores precios y descuentos y, por tanto, optimizar al máximo los recursos. La empresa adjudicataria (agencia de medios) alcanza descuentos máximos o precios mínimos de las inserciones gracias al volumen de espacios publicitarios que gestiona, lo que le permite estar al día de los precios del mercado. La agencia trabaja a partir del presupuesto y los objetivos marcados por el cliente, en este caso la Diputación de Tarragona, y planifica y compra los espacios más adecuados con precios competitivos de mercado.

La agencia de medios dispone de un conocimiento exhaustivo y detallado del panorama de medios de comunicación de toda la demarcación de Tarragona, que se caracteriza, en términos generales, por soportes y cabeceras con repercusión local y comarcal que son de gran utilidad para hacer llegar los mensajes de la Diputación de Tarragona a sus públicos. La agencia dispone de una relación directa con todos los apoyos, lo que garantiza el conocimiento de la evolución del sector y de las particularidades de cada uno de los apoyos.

Por otro lado, la agencia de medios trabaja de manera habitual con otras plataformas e instrumentos de comunicación que pueden ser útiles para difundir los mensajes -publicitarios o de contenido- de la Diputación de Tarragona. Su pericia y experiencia en este ámbito tan cambiante es imprescindible para impulsar acciones especiales que ayuden a alcanzar los objetivos de comunicación de la Diputación.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

La fijación del valor de este contrato se basa en la inversión publicitaria de las últimas anualidades, en base al importe de adjudicación del expediente "Gestio-Publicidad-2022-2024 (e-Cont: 2021-0012414)" y teniendo en cuenta que, en la última anualidad del contrato, se aprobó el incremento del importe del contrato, dado que las necesidades del servicio habían sido superiores a las estimadas inicialmente.

Por otro lado, se ha tenido en cuenta el surgimiento de nuevos soportes, el uso de nuevos formatos comunicativos de publicidad no convencional que garanticen un mayor impacto en determinados casos y la vinculación con soportes de fuera de la demarcación para dar prestigio a la marca en ámbitos concretos. Además, se quiere reforzar los soportes de ámbito más local/comarcal, que actúan como prescriptores de nuestras informaciones y que son referentes informativos en su ámbito.

## **6. FINANCIACIÓN DEL CONTRATO**

Este gasto se imputará con cargo a la partida 5020/922/22602 Publicidad y Promoción, del presupuesto de gastos del año 2026, 2027 y 2028, de la Unidad de Comunicación del Gabinete de Presidencia y Planificación de la Diputación de Tarragona.

## **7. LUGAR Y PLAZO DE EJECUCIÓN, PRÓRROGA Y GARANTÍA**

### **7.1. Lugar de ejecución**

Tarragona. Unidad de Comunicación, del Gabinete de Presidencia y Planificación de la Diputación de Tarragona.

### **7.2. Duración y plazo de ejecución**

#### **7.2.1. Duración:**

La duración de este contrato será de dos (2) años con posibilidad de prórroga de dos años más (1+1).

#### **7.2.2. Plazo de ejecución del contrato**

La vigencia del contrato se iniciará a partir del 3 de junio de 2026 o a partir de la fecha de su formalización, en el caso de que fuera posterior a la fecha indicada.

#### **7.2.3. Prórroga**



Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

La duración del contrato podrá prorrogarse por dos (2) años, un (1) año más un (1) año.

Las prórrogas deberán adoptarse, anualmente y de forma expresa, con una antelación mínima de dos (2) meses a la fecha de finalización del contrato.

#### **7.2.4. Plazo de garantía**

Por las características de la prestación del servicio, no se establece plazo de garantía.

## **8. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN**

### **8.1. Criterios que dependen de juicio de valor (de 0 a 300 puntos)**

Las empresas licitadoras deberán presentar su propuesta técnica siguiendo el "Brífling para la propuesta técnica: ejercicio de estrategia y planificación de medios para dar a conocer y posicionar BASE-Gestión de Ingresos" que se detalla en el Anexo 1 de la Memoria de este contrato. Se deberán justificar los medios, soportes, formatos y calendario propuestos utilizando las fuentes del sector o los estudios que tengan a su alcance.

Esta propuesta será evaluada siguiendo los siguientes criterios de juicio de valores:

- . **ESTRATEGIA (de 0 a 100 puntos):** se evaluará la habilidad para articular una estrategia clara y coherente, orientada a la consecución de los objetivos de la campaña y debidamente alineada con los análisis previos realizados.
- . **TÁCTICA (de 0 a 120 puntos):** se evaluará la idoneidad y el grado de detalle de la planificación propuesta, como continuación lógica de la estrategia planteada, valorando la alineación con los objetivos establecidos y con las peticiones definidas en el brífling.
- . **ANALÍTICA (de 0 a 80 puntos):** se evaluará la calidad y la relevancia de los datos aportados como soporte para justificar las decisiones estratégicas o tácticas, así como su utilidad para comprender el alcance de la campaña propuesta.

### **8.2. Criterios automáticos (de 0 a 700 puntos)**

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

Las empresas licitadoras deberán presentar su oferta económica haciendo uso del "Modelo de oferta económica" (Anexo 2 de esta Memoria justificativa del contrato). Para rellenar este modelo, se cuelga en el perfil del contratante, junto con los pliegos, un archivo Excel. Las empresas deberán rellenar este archivo con su oferta económica e incluirlo en el sobre electrónico C, en este mismo formato, Excel, sin protección. Además deben incluir su oferta económica firmada en formato PDF. El archivo Excel debe contener exactamente la misma oferta del archivo PDF firmado.

El modelo de oferta económica no puede recoger la totalidad de medios y soportes disponibles en el mercado, sino que incluye únicamente aquellos que se consideran más susceptibles de ser utilizados. La presencia de un soporte o formato en este modelo no es vinculante a la hora de planificar las campañas.

Con el fin de dar cobertura a soportes o formatos no incluidos inicialmente —ya sea por su aparición posterior a la redacción de los Pliegos o por su naturaleza menos habitual—, el modelo incorpora casillas específicas de descuento por grupos de soportes.

En caso de que la Diputación de Tarragona tenga que comunicar a través de soportes nuevos o no contemplados expresamente en el modelo de oferta económica, se deberá aplicar el descuento ofrecido en la casilla de grupo de apoyos correspondiente.

Si un soporte o un formato solicitado al modelo de oferta económica no se comercializa las empresas licitadoras pueden comunicarlo en el perfil del contratante para que no se tenga en cuenta a la hora de puntuar.

En el modelo de oferta económica se piden precios unitarios máximos, descuentos sobre tarifa mínimos y servicios de agencia máximos.

La oferta de las casillas de precio máximo o descuento mínimo debe ser la cifra final antes de IVA. Es decir, que la cifra final debe incluir todos los descuentos y todos los cargos (incluido el servicio de agencia). Se pide especificar el servicio de agencia, aunque ya esté aplicado en precios y descuentos, por información. Este servicio de agencia que deben ofrecer las empresas licitadoras no podrá ser inferior al 2% ni superior al 5%.

Las casillas habilitadas por ofertas de precio máximo que queden vacías serán motivo de exclusión de la licitación. Las casillas habilitadas por ofertas de descuento mínimo que contengan un cero (0%) o un valor negativo, no generarán ningún punto. Este sería el caso de los apoyos que tengan establecido el precio de mercado a través de precios públicos aprobados por el órgano correspondiente, por ejemplo, y en cualquier soporte donde no sea posible la negociación.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN

### Comunicación

Las casillas con formato diferente del solicitado al modelo (porcentaje en lugar de precio o viceversa) no generarán ningún punto. La cifra contenida en las casillas podrá tener un máximo de dos decimales (con la excepción de las ofertas de CPV y CPC, que podrán contener hasta tres decimales). Las casillas no podrán contener fórmulas. No se podrá añadir ni sacar líneas ni columnas del modelo de oferta económica. El incumplimiento de los requisitos anteriormente mencionados podrá constituir causa de exclusión de la presente licitación. Hay que leer todas las especificaciones en el modelo de oferta económica.

**Durante toda la duración del contrato, en ningún caso la empresa adjudicataria podrá presentar ofertas con precios superiores, descuentos inferiores o servicios de agencia superiores a los ofrecidos en este procedimiento.**

En la presente licitación no es aplicable un desglose del presupuesto en concepto de gastos directos e indirectos, dado que la valoración se realiza mediante precios unitarios de las inserciones publicitarias -a comprar en función de las necesidades de comunicación- y de los honorarios ofrecidos por los licitadores para la prestación de los servicios detallados en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

- **Casillas con precio unitario máximo:** están en el apartado de medios digitales. Los precios que se piden son los precios máximos que se aplicarán durante toda la duración del contrato sin perjuicio de poder mejorarlos.

La empresa adjudicataria tendrá la obligación de aplicar cualquier descuento estacional o bajada de tarifa publicada vigente, sea o no puntual, que puedan ofrecer los medios de comunicación y que implique una condición más ventajosa.

Hay diferentes tipos de precios dependiendo de la unidad a la que hacen referencia:

- Coste por mil impresiones (CPM) en €. Precio máximo por cada mil impactos con visibilidad según estándares de la IAB (Interactive Advertising Bureau).
- Coste por clic (CPC) en €. Precio máximo por cada clic. Un clic cuenta cuando el usuario clica en el anuncio.
- Coste por visionado (CPV) en €. Precio máximo por cada visionado. Un visionado cuenta a partir de un número determinado de segundos vistos, dependiendo de cómo se comercialice cada uno de los soportes que dejan contratar CPV.

- **Casillas con descuento mínimo:** el descuento que se pide es el descuento mínimo que se aplicará sobre las tarifas vigentes durante toda la duración del contrato, sin perjuicio de poder mejorar el descuento ofrecido.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN

### Comunicación

La empresa adjudicataria tendrá la obligación de aplicar cualquier descuento estacional o bajada de tarifa publicada vigente, sea o no puntual, que puedan ofrecer los medios de comunicación y que implique una condición más ventajosa.

El descuento será extensible a todos los formatos, ediciones, ubicaciones, horarios o días de emisión, salvo que esté especificado en el modelo de oferta económica. En el caso de los medios digitales, será extensible a las redes sociales y apps propias de los soportes. En el caso de los medios impresos, será extensible a las versiones digitales y a los perfiles propios en las redes sociales. En el caso de radio, será extensible a los podcasts, a las versiones digitales de las emisoras y a los perfiles propios en las redes sociales.

- **Casillas con servicio de agencia máximo:** se pide el servicio de agencia que se aplicará sobre los costes de los medios. Estas casillas no puntúan, son informativas. El servicio de agencia ofrecido ya debe estar incluido en los descuentos y precios de la oferta económica y no podrá ser inferior al 2% ni superior al 5%.

La consecución de puntos de cada una de las casillas es individual. Las casillas son independientes y la puntuación total será la suma de las puntuaciones otorgadas para cada una de las casillas del modelo de oferta económica. Se aplica una fórmula a cada casilla para que la empresa que haga la oferta más ventajosa en esa casilla reciba la totalidad de puntos posibles y el resto de empresas reciban los puntos proporcionales. Las fórmulas que se aplican son las siguientes:

Valoración de las ofertas de precio máximo:

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

Valoración de las ofertas de descuento mínimo:

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

Estas fórmulas se adecuan a la Directriz 1/2020 de aplicación de

fórmulas de valoración y puntuación de las proposiciones económica y técnica de la Dirección General de Contratación Pública.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN

### Comunicación

La distribución de los puntos otorgables en cada medio es:

- Medio impreso (hasta 350 puntos)
- Medios digitales (hasta 150 puntos)
- Medio radio (hasta 100 puntos)
- Medio televisión (hasta 80 puntos)
- Medio exterior (hasta 20 puntos)

Detalle de la consecución de puntos por casilla:

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
Catalunya / Espanya	Altres mitjans impresos (Camp de Tarragona, Terres de l'Ebre i Baix Penedès)	1 punts	1 punts
	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	

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN

### Comunicación

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
revistacambriels.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

  

<b>TOTAL PUNTS</b>	150,0 punts
--------------------	-------------

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN

### Comunicación

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

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN

### Comunicación

Resumen de la puntuación por criterios / medios:

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. Ofertas anormales o desproporcionadas

Se considerará una oferta económica con valores anormales de una empresa para un medio (medio impreso, medios digitales, televisión, radio o medio exterior) cuando su propuesta económica quede un 60% o más por debajo de la media aritmética de todas las ofertas.

La oferta de una empresa para un medio será la suma de todas sus ofertas por los apoyos que integran este medio. Cuando las ofertas sean de descuentos será el resultado de aplicar estos a 100, excepto en los medios digitales que será el resultado de restar los descuentos de 1.

En el supuesto de que una o varias de las ofertas presentadas incurran en presunción de anormalidad, se procederá a desglosar el medio afectado para detectar aquellos soportes concretos que presenten ofertas por debajo del 80% de la media. En estos casos la Mesa de contratación requerirá al/las empresa/es licitadora/es que el/las haya/n una justificación mediante una carta firmada por el mismo soporte confirmando la oferta, o bien mediante una carta firmada por un cliente de la/s empresa/es licitadora/es que acredite haber realizado campañas con los precios/descuentos propuestos en la oferta.

En el supuesto de una sola empresa licitadora, si la Mesa detecta algún precio muy bajo o algún descuento muy alto con relación a los precios/descuentos aplicados habitualmente en los planes de medios de la Diputación de Tarragona, la Mesa de



Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

contratación puede requerir al licitador que los justifique con los informes o documentos que la empresa considere.

En cualquiera de los dos casos, la/s empresa/es licitadora/es dispondrá/an de un plazo de 5 días hábiles para presentar la información y los documentos que sean pertinentes a estos efectos.

## **9. CRITERIOS DE SOLVENCIA**

Los requerimientos de solvencia económica y financiera y técnica o profesional tienen carácter selectivo. La falta de acreditación de los requerimientos que a continuación se señalan suponen la exclusión de la empresa.

### **9.1. Criterios de solvencia económica y financiera**

Declaración sobre el volumen global de negocios en el ámbito de actividades correspondiente al objeto del contrato, referido al año de mayor volumen de negocio de los tres últimos ejercicios disponibles en función de la fecha de creación o de inicio de las actividades empresariales por un importe igual o superior a 1.960.000 €.

El volumen anual de negocios será acreditado mediante sus cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil, si el empresario estuviera inscrito en dicho registro, y en caso contrario, por los depositados en el registro oficial en que deba estar inscrito. Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil, acreditarán su volumen anual de negocios, mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizadas por el Registro Mercantil.

### **9.2. Criterios de solvencia técnica o profesional**

Relación de los principales servicios o trabajos del mismo tipo o naturaleza que los del objeto del contrato, realizados en los últimos tres (3) años que incluya importe, fechas y destinatario, público o privado.

Los servicios o trabajos efectuados se acreditan mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario es una entidad del sector público o, cuando el destinatario es un sujeto privado, mediante un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario; en su caso, estos certificados deben ser comunicados directamente al órgano de contratación por la autoridad competente.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

Los licitadores deberán acreditar la ejecución, durante el último año, de un mínimo de tres campañas publicitarias multimedia —es decir, con presencia en tres medios como mínimo—, cada una de ellas con un presupuesto superior a los 70.000 €. En caso de que estas campañas no se hayan desarrollado en un entorno local, habrá que acreditar, adicionalmente, tres campañas publicitarias multimedia de carácter local —también con presencia en al menos tres medios— con un presupuesto mínimo de 10.000 € cada una.

Se deberá detallar el importe, las fechas y el destinatario, de acuerdo con lo previsto en el párrafo anterior.

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

Grupo T Subgrupo 1 Categoría 3

### **9.3. Equipo mínimo**

Para prestar los servicios detallados, la Diputación de Tarragona requiere un equipo con titulación superior o experiencia acreditada en agencias de medios formado por:

- Un director o jefe de planificación con una experiencia mínima de 3 años a cargo de un equipo de planificadores y de 5 años en la planificación multimedia.
- Un planificador de medios senior con un mínimo de 5 años de experiencia en la planificación multimedia, y una experiencia mínima de 2 años en la planificación de medios y soportes locales de El Camp de Tarragona, Les Terres de l'Ebre y El Baix Penedès. La persona encargada de este contrato debe tener un conocimiento exhaustivo y detallado de cada uno de los medios y soportes que conforman el universo comunicativo de la demarcación de Tarragona, que se caracteriza en su mayoría por tener un carácter local y comarcal. Este conocimiento y especialización supone un factor clave a la hora de negociar las condiciones y de planificar las campañas solicitadas.

El planificador debe acreditar conocimientos y experiencia de 5 años trabajando en la planificación de medios tanto *off-line* como *on-line*, en sus diferentes disciplinas como *social ads*, buscadores, programática, *influencer marketing*, etc. No es imprescindible que el propio profesional tenga experiencia en todas las áreas, pero sí se deberá disponer de profesionales para cubrirlas todas en caso de necesidad.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

A lo largo de la duración del contrato se deben cumplir estos requisitos. Si hay cambios en el equipo, se deberá acreditar la experiencia requerida.

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

Este equipo será el interlocutor directo con la Unidad de Comunicación de la Diputación de Tarragona y quien coordine a otros eventuales profesionales de la empresa adjudicataria. Con el objetivo de hacer seguimiento del contrato, el equipo se reunirá trimestralmente de manera presencial en la sede de la Diputación de Tarragona o allí donde la Unidad de Comunicación crea conveniente.

El catalán será el idioma empleado para las comunicaciones entre la agencia, la Diputación de Tarragona y los medios de comunicación.

### **9.4. Fuentes de información**

Las empresas licitadoras deberán tener contratadas las siguientes fuentes de información y su software correspondiente para desarrollar el servicio de asesoramiento y planificación de medios para cada necesidad de comunicación:

- TMV, PGD y TMV Interactiva (auditoría de publicaciones en papel y digitales)
- EGM (audiencias de los medios)

## **10. MODIFICACIONES**

Durante la duración del contrato, se podrán realizar modificaciones al alza, en un máximo del 20% del precio inicial del contrato, para los casos en que las estimaciones iniciales se vieran incrementadas debido a nuevas necesidades comunicativas de la institución o bien por el impulso de nuevos proyectos o servicios.

## **11. PENALIZACIONES**

En esta licitación se establece la obligatoriedad de presentar unos precios y descuentos que serán de aplicación durante toda la vigencia del contrato, es decir, por un periodo mínimo de dos años, prorrogable hasta un máximo de cuatro. Dado que la difusión de las campañas de la Diputación de Tarragona se lleva a cabo,

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

mayoritariamente, a través de apoyos locales, es imprescindible que las empresas licitadoras conozcan en profundidad estos apoyos y hayan confirmado previamente las condiciones económicas con cada uno de ellos antes de presentar su oferta. Se considera esencial que las empresas participantes actúen con responsabilidad y rigor, ya que la falta de acuerdo con los apoyos no podrá, en ningún caso, trasladarse como incidencia a los mismos soportes ni condicionar la planificación de medios, la cual deberá fundamentarse siempre en criterios objetivos e imparciales.

Se establece el siguiente sistema de penalidades:

- Retraso en el plazo establecido para la entrega de la planificación (5 días laborables desde el envío del brífing correspondiente): 5% del importe total de la campaña.

- Retraso en la entrega del cierre de la campaña (datos cuantitativos y análisis cualitativo) que se debe hacer en el momento de la última factura de la campaña: 5% del importe total de la campaña.

- Retraso reiterado en la entrega del documento de control y seguimiento de las inversiones realizadas (5 días laborables desde la petición por parte de la Diputación de Tarragona): en caso de que se produzcan más de dos retrasos en la entrega de este documento, se aplicará una penalización equivalente al 5% de la inversión ejecutada en la última campaña cerrada.

El incumplimiento reiterado de las obligaciones previstas en este contrato podrá dar lugar a su resolución.

## **12. CESIÓN DEL CONTRATO**

Los derechos y obligaciones relativos a este contrato pueden ser cedidos por el adjudicatario a un tercero, previa autorización de la Diputación, y cuando se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 214 de la LCSP, y siempre que las cualidades técnicas o personales del cedente no hayan sido razón determinante de la adjudicación del contrato.

## **13. FORMA DE PAGO. JUSTIFICACIÓN**

### **13.1. Facturación**

El pago de este contrato se hará efectivo, por medio de facturación mensual, en función de los servicios reales ejecutados.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

Las facturas deben presentarse en formato electrónico a través de la Sede electrónica de la Diputación de Tarragona (<https://seuelectronica.dipta.cat/>), de acuerdo con lo establecido en la Ley 25/2013, de 27 de diciembre, de impulso de la factura electrónica.

#### **13.2. Contenido mínimo de las facturas**

Las facturas deben tener como mínimo el contenido establecido en el artículo 6 del Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación, aprobado por el RD1619/2012, de 30 de noviembre, y lo establecido en el artículo 4 del Reglamento del Registro de Facturas de la Diputación de Tarragona, "Requerimientos de las Facturas". Referencia del expediente y/u orden de publicidad así como el nombre de la Acción y/o Campaña.

#### **13.3. Justificación**

Las facturas emitidas deberán presentarse anexando la siguiente documentación:

Documento Resumen de Factura, en formato Excel convertido, en "PDF", en el que constará:

##### Cabecera:

Referencia del expediente y/o orden de publicidad

Nombre de la Acción y/o Campaña

Fecha

##### Desglose:

Medio, soporte y edición (si procede)

Formato

Fecha/es de publicación/emisión de la inserción o de la campaña

Número de inserciones (pases / cuñas / impresiones)

Importe bruto según tarifa vigente del medio

Descuento o precio negociado

Importe neto (resultado de aplicar el descuento negociado)

Importe del servicio de agencia

Importe neto + servicio de agencia

Descuento resultante (diferencia entre el importe bruto y el importe neto + servicio de agencia) o precio resultante.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

#### Totales:

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

#### Documentos justificativos:

La empresa adjudicataria también anexará los justificantes correspondientes, comprobantes de la campaña, que pueden ser: PDF de las inserciones impresas, certificado de emisión en radio o televisión, informe del *adserver* y capturas de pantalla en medios digitales o archivo en formato JPG en el medio exterior.

Anexar Informe de Cierre de Campaña (ITC), haciendo uso de las plantillas de documentos, en formato excel u otro considerado conveniente sin ningún tipo de protección, para poder realizar los trabajos de comprobación necesarios, y de acuerdo con los procedimientos, nomenclatura e instrucciones facilitadas por la Unidad de Comunicación.

## **14. CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN SOBRE TRANSPARENCIA**

El adjudicatario está obligado a suministrar a la Diputación, previo requerimiento, toda la información que sea necesaria para el cumplimiento de las obligaciones sobre transparencia. El incumplimiento por el adjudicatario de esta obligación será sancionado de acuerdo con la legislación sobre transparencia. El adjudicatario está obligado al cumplimiento de las obligaciones propias en materia de transparencia que le sean aplicables.

## **15. RESPONSABLE DEL CONTRATO**

Patricia Fernández Soto

### **15.1. Datos de contacto**

Servicio de Contratación  
Teléfono: 977296640  
Fax: 977296633



Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

Correo electrónico: [contractacio@dipta.cat](mailto:contractacio@dipta.cat)

Dirección web: <https://www.dipta.cat/>

## **16. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR**

Para valorar las ofertas, los licitadores deberán presentar la documentación que a continuación se relaciona:

### **16.1. Propuesta técnica**

Una propuesta estratégica de planificación de medios, siguiendo el brífling del Anexo 1 de la Memoria, justificando todas las recomendaciones con respecto a los medios, soportes y formatos seleccionados, la distribución del presupuesto, la distribución de la campaña en el calendario y el uso de formatos, utilizando las fuentes del sector o los estudios que tengan a su alcance. Esta propuesta será evaluada siguiendo criterios de juicio de valores.

### **16.2. Oferta económica**

Oferta económica haciendo uso del documento en formato "Excel" Anexo 2 – Modelo de Oferta económica de la Memoria, llenando todas las casillas habilitadas a los efectos.

Las empresas licitadoras deben incluir en el sobre electrónico C, el archivo en formato "Excel" de su Oferta económica, sin protección, el cual debe ser la copia fidedigna del de la oferta firmada y entregada electrónicamente en el mismo sobre C.

## **17. ANEXOS**

### **17.1. Anexo 1. Brífling para la propuesta técnica**

**Brífling para la propuesta técnica: ejercicio de estrategia y planificación de medios para dar a conocer y posicionar BASE-Gestión de Ingresos.**

## **1. ANTECEDENTES**

La Diputación de Tarragona es una administración local de ámbito supramunicipal, de segundo nivel, que da servicio a los municipios de la demarcación de Tarragona. Los

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

beneficiarios de buena parte de la acción de la Diputación son los 190 ayuntamientos y entidades municipales descentralizadas de El Camp de Tarragona, Les Terres de l'Ebre y El Baix Penedès.

De entre los servicios que les presta, están los relacionados con la gestión de los ingresos de los ayuntamientos, que ofrece a través del Organismo Autónomo BASE-Gestión de Ingresos.

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

Los servicios que ofrece, a grandes rasgos son:

- La gestión, liquidación, recaudación, inspección y comprobación de todo tipo de tributos, precios públicos y resto de ingresos de derecho público y privado
- La información, asistencia, orientación, asesoramiento y financiación a las Administraciones Públicas gestionadas (básicamente, ayuntamientos).
- La elaboración y mantenimiento de los sistemas de información que permiten la prestación de los servicios.
- La realización de las actividades conexas o complementarias que sean necesarias para mejorar la eficacia en su actuación.

A grandes rasgos, podemos decir que los ayuntamientos que lo requieren, externalizan a BASE-Gestión de Ingresos el cobro de impuestos (como el Impuesto sobre Bienes Inmuebles, el Impuesto de vehículos de Tracción Mecánica, el Impuesto sobre Actividades Económicas...), de tasas (relacionadas con la basura, el suministro de agua, la ocupación del dominio público...), el cobro de multas y sanciones o el pago de las zonas de estacionamiento a través de la aplicación pública Mot. BASE-Gestión de Ingresos realiza, pues, tareas de recaudación voluntaria, de gestión ejecutiva y de inspección para dar respuesta a las necesidades de los ayuntamientos.

BASE-Gestión de Ingresos es un organismo ampliamente reconocido y valorado entre los ayuntamientos y entidades municipales descentralizadas, gracias al excelente servicio que les ofrece. Su gestión se caracteriza por la eficacia, la fiabilidad y el rigor, especialmente en lo que se refiere a la recaudación de impuestos y sanciones, garantizando un sistema sólido y efectivo que dificulta al máximo la evasión de las obligaciones fiscales.

El pago de tributos es un deber de la ciudadanía y BASE-Gestión de Ingresos se encarga de hacer más fácil el cumplimiento de este deber, aunque lleva asociadas connotaciones negativas para muchas personas.

No obstante, BASE-Gestión de Ingresos también ofrece un servicio directo a la ciudadanía, básicamente a través de una red de oficinas desplegada por toda la demarcación.

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



Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

En total, 39 oficinas que ofrecen atención personalizada a las personas que lo requieran. Durante 2024, se realizaron más de 700.000 atenciones presenciales y telefónicas para dar asistencia a las peticiones de la ciudadanía.

Aunque BASE-Gestión de Ingresos se trata de un servicio abierto a toda la ciudadanía, hay que tener en cuenta que dispone de 39 oficinas, mientras que de municipios hay 190. Esto implica que cada oficina da cobertura no sólo al municipio donde se ubica, sino también a otros municipios de su entorno próximo, ejerciendo como punto de referencia para el área territorial de proximidad.

Coincidiendo con la conmemoración de los 30 años de BASE-Gestión de Ingresos, la Diputación quiere poner en valor el servicio que ofrece cada oficina a la ciudadanía de su ámbito: por un lado le ayuda a ejercer sus deberes en relación al pago de tributos y que por otro les facilita cómo hacerlo, a través de servicios creados específicamente como la Cuenta de pago personalizado, que permite fraccionar el pago de los tributos municipales.

## **2. CAMPAÑA**

La Diputación de Tarragona quiere impulsar una campaña específica dirigida a poner en valor el servicio que ofrecen cada una de las 39 oficinas de BASE-Gestión de Ingresos mediante una estrategia de comunicación a través de diversos medios.

El propósito es asegurar que los ámbitos territoriales de referencia de cada oficina sean impactados de manera directa, próxima e integrada, garantizando así que la información llegue de forma adecuada a la ciudadanía de su entorno.

El panorama de medios de la demarcación de Tarragona se caracteriza por la presencia destacada de soportes de alcance geográfico reducido, que, precisamente por esta proximidad, se convierten en referentes informativos del territorio. Esta condición les otorga un papel estratégico como canales de transmisión de los mensajes institucionales, actuando como prescriptores muy efectivos entre la ciudadanía de los pueblos y ciudades de la demarcación.

Además, muchos de estos soportes muestran una gran disposición a colaborar más allá de la publicidad convencional, incorporando contenidos integrados elaborados por las propias redacciones o mediante entrevistas y otros formatos editoriales. Conocer las particularidades de cada publicación resulta fundamental para aprovechar al máximo su capacidad de prescripción.

No se trata únicamente de garantizar la difusión del mensaje, sino también de velar para que éste se vehicule a través de canales relevantes y de confianza, teniendo en cuenta que el medio condiciona de manera notable la percepción y el impacto del contenido transmitido.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

#### **3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

- Posicionar BASE-Gestión de Ingresos de la Diputación de Tarragona como un organismo cercano y accesible que ofrece un servicio directo y de calidad a la ciudadanía, que le ayuda a cumplir con sus derechos y deberes en relación al pago de tributos municipales.
- Aumentar el conocimiento de cada oficina de BASE como punto de referencia local con respecto al mapa de servicios públicos que se ofrecen en cada localidad, aumentando el conocimiento de los servicios que se prestan y ofreciendo una imagen de proximidad.
- Posicionar la Diputación de Tarragona como una administración que avanza y evoluciona adaptándose a las necesidades del mundo local y de la ciudadanía. BASE-Gestión de Ingresos es un buen ejemplo: a lo largo de 30 años ha trabajado para ofrecer mejores servicios adaptados a las necesidades y a los públicos.

#### **4. OBJETIVOS DE MEDIOS**

- **COBERTURA/FRECUENCIA:** Llegar de manera eficiente al máximo número de ciudadanos de las áreas que abarcan las oficinas de BASE-Gestión de ingresos, evitando la dispersión de impactos fuera del público objetivo y garantizando una frecuencia óptima que favorezca la retención del mensaje.
- **AFINIDAD/RELEVANCIA:** Sacar provecho de la afinidad de los medios y apoyos con el territorio, con el objetivo de que el mensaje llegue a la ciudadanía a través de entornos comunicativos relevantes y significativos para las personas que viven en él. Se trata de generar una percepción de proximidad y de vinculación, situando la comunicación institucional en contextos que conecten con los intereses y la realidad cotidiana de los ciudadanos y ciudadanas. La estrategia pretende, por tanto, insertar los mensajes en espacios de confianza, rodeados de información útil y significativa para la ciudadanía.
- **CREDIBILIDAD/FIABILIDAD:** asegurar la percepción de fiabilidad del mensaje, identificando aquellos medios, soportes, cabeceras referentes para el público objetivo. Buscar modelos de colaboración con ellos, formas de integración de las inserciones, tipologías, formatos que aporten credibilidad y confianza a la campaña.

#### **5. ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

La campaña va dirigida a la ciudadanía del ámbito que abarca cada una de las oficinas de la red de oficinas de BASE-Gestión de Ingresos. Es una campaña pensada para impactar desde la proximidad y la realidad local.

### **6. TARGET GROUP**

Población en general, adultos de 16 años y más de cada una de las áreas de influencia de las oficinas BASE-Gestión de ingresos.

### **7. PERÍODO**

Durante los meses enero, febrero y marzo de 2026

### **8. MEDIOS Y FORMATOS**

La recomendación de medios se mantiene abierta para que las empresas puedan proponer la combinación más eficiente y adecuada de medios, soportes, tipologías y formatos para alcanzar los objetivos establecidos. Se puede contar con creatividad gráfica o audiovisual para adaptar a cualquier formato, así como información y material editorial de todo tipo para proveer a los medios/soportes.

### **9. PRESUPUESTO**

El presupuesto total de la campaña es de 90.000€ (IVA incluido)

### **10. DATOS DE ABASTECIMIENTO**

Habrà que incluir toda la documentación necesaria que permita comprender el planteamiento global, así como cualquier recomendación táctica que se derive. Habrà que utilizar las fuentes del mercado para audiencias, coberturas, impactos o afinidades. También harán falta estudios propios o de los apoyos donde no lleguen las fuentes oficiales del sector, contrastados y desde una perspectiva profesional, fundamentada en el conocimiento experto del mercado por parte de las empresas licitadoras.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

#### **17.2. Anexo 2. Modelo de Oferta económica**

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN

### Comunicación

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.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN

### Comunicación

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				
revistacambriels.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

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## **GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN**

### **Comunicación**

**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 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.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN

### Comunicación

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.



Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN

### Comunicación

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 (%) <b>mínim 2% i màxim 5%</b>		
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.

Este documento es una traducción al castellano del pliego de cláusulas administrativas. En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.

## GABINETE DE PRESIDENCIA Y PLANIFICACIÓN

### Comunicación

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.