

Este documento es una traducción al castellano del pliego. 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

## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

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

#### **Índice de contenidos:**

- 1 Objeto del contrato
- 2 Condiciones técnicas del servicio
  - 2.1 Forma de intermediación
  - 2.2 Descripción de los servicios
    - 2.2.1 Estrategia y planificación de medios
    - 2.2.2 Mediación y negociación
    - 2.2.3 Contratación y gestión de los espacios publicitarios
    - 2.2.4 Seguimiento y control del servicio
    - 2.2.5 Cierre de campaña
    - 2.2.6 Informe de seguimiento
    - 2.2.7 Aportación de las tarifas
    - 2.2.8 Acciones especiales
- 3 Ejecución
  - 3.1 Gestión del servicio
- 4 Propiedad intelectual

Este documento es una traducción al castellano del pliego. 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 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 o en acciones impulsadas por éstos, para dar respuesta a las necesidades de comunicación de la Diputación de Tarragona, tal y como se especifica en el punto 2.2. de este Pliego de prescripciones técnicas particulares, así como el establecimiento de los precios máximos o descuentos mínimos de los soportes detallados en el modelo de Oferta económica y la fijación del servicio de agencia máximo aplicable durante todo el contrato.

El objeto de este contrato incluye la compra de espacios en los soportes y medios de comunicación tanto para la inserción de publicidad como para acciones basadas en la publicación y promoción de contenido. Además de los formatos de publicidad y contenido establecidos en el modelo de Oferta económica, se contratarán también acciones especiales de promoción de la marca Diputación de Tarragona, creadas a partir de necesidades de comunicación concretas, así como acciones vinculadas a eventos impulsados por los mismos soportes, entre otros.

### 2 CONDICIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO

#### 2.1 Forma de intermediación

La Unidad de Comunicación del Gabinete de Presidencia y Planificación de la Diputación de Tarragona será quien gestionará este contrato y será la única interlocutora con la agencia de medios.

La Diputación de Tarragona, a través de la Unidad de Comunicación, contratará el servicio de inserción de publicidad y promoción a través de la empresa adjudicataria del contrato, que facturará el coste del soporte más el servicio de agencia correspondiente.

La empresa adjudicataria, durante la duración del contrato, tiene la obligación de aplicar como mínimo los descuentos, como máximo los precios y como máximo los servicios de agencia presentados en la Oferta económica, sin perjuicio de poder mejorarlo. Asimismo, deberá aplicar los descuentos estacionales o bajadas de precios eventuales de los soportes, siempre que resulte más ventajoso para la Diputación de Tarragona.

La Diputación de Tarragona se reserva el derecho de negociar y contratar directamente los servicios objeto de este contrato con los diferentes medios, de manera excepcional y motivada, atendiendo a

Este documento es una traducción al castellano del pliego. 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

circunstancias o hechos puntuales y/o imprevistos que no pueden formar parte de una planificación previa, sin que esta negociación y/o contratación genere ningún gasto en concepto de servicio de agencia, a través de los procedimientos estipulados por la LCSP.

Quedan excluidos de este contrato los anuncios oficiales, las esquelas, las inserciones en las publicaciones editadas por los organizadores de eventos culturales, deportivos, festivos, solidarios o de otro tipo similar.

### 2.2 Descripción de los servicios

La empresa adjudicataria del contrato llevará a cabo los siguientes servicios:

#### 2.2.1 Estrategia y planificación de medios

Recomendación estratégica y táctica de los medios y soportes idóneos para cumplir los objetivos establecidos por la Unidad de Comunicación de la Diputación de Tarragona.

Entendemos por medios el impreso, el digital, la radio, la televisión y el exterior.

Entendemos por soportes cada uno de los títulos/tipologías que integran los medios: las diferentes cabeceras en el medio impreso, las diferentes webs, redes sociales o plataformas en los medios digitales, las diferentes cadenas de televisión y radio, y los diferentes espacios exteriores como vallas, autobuses, opios, etc.

Esta recomendación deberá estar debidamente fundamentada mediante criterios cuantitativos y cualitativos, como datos de alcance estimado (audiencia, cobertura, afinidad y otras métricas relevantes), obtenidos a partir de las fuentes sectoriales especificadas en el contrato y recogidas en la Memoria justificativa de la necesidad de contratar. En caso de que estas fuentes no proporcionen la información requerida, se podrán utilizar estudios propios, estimaciones razonadas, valoraciones técnicas o datos facilitados por los mismos soportes.

#### 2.2.2 Mediación y negociación

Mediación en las negociaciones con los soportes de los espacios publicitarios de las campañas y anuncios que lleve a cabo la Diputación de Tarragona.

La empresa adjudicataria deberá negociar los mejores precios/descuentos de acuerdo con las tarifas vigentes de los soportes,

Este documento es una traducción al castellano del pliego. 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

estando al día del pulso del mercado y, en cualquier caso, aplicar como mínimo los descuentos o como máximo los precios recogidos en el modelo de Oferta económica presentado.

#### **2.2.3 Contratación y gestión de los espacios publicitarios**

La empresa adjudicataria, previa aprobación de la Unidad de Comunicación de la Diputación de Tarragona, deberá contratar los espacios publicitarios de las campañas, así como gestionar la entrega del material necesario para las inserciones con las especificaciones técnicas, detalle de las fechas de entrega, etiquetados y activación.

#### **2.2.4 Seguimiento y control del servicio**

La empresa adjudicataria hará el seguimiento y control de los espacios contratados así como la verificación de la ejecución correcta de cada una de las acciones previstas. Deberá comprobar de manera continuada la ubicación y la calidad de las inserciones, velando por su correcta implementación, optimizando los resultados e informando y actuando en caso de incidencia.

#### **2.2.5 Cierre de campaña**

La empresa adjudicataria deberá presentar un documento de cierre de campaña que recoja los resultados finales obtenidos, tanto en términos cuantitativos (alcance, impactos, interacciones, etc.) como cualitativos (adecuación de los soportes, visibilidad, valor comunicativo, etc.). Deberá incluir el detalle de las inserciones tal y como se publicaron y reportar los posibles cambios producidos respecto a la planificación aprobada, con las justificaciones correspondientes para motivarlos. Este documento es una herramienta esencial para garantizar la correcta ejecución de las campañas, y se concibe como un punto de partida para las campañas siguientes, aportando conclusiones y aprendizaje.

El documento de Cierre de campaña debe entregarse al mismo tiempo que la presentación de la última factura de cada campaña para poder tramitar su pago. Si no está, la factura será rechazada y devuelta al emisor.

#### **2.2.6 Informe de seguimiento**

Asimismo, la empresa deberá remitir, siempre que la Diputación de Tarragona lo solicite, un informe de control y seguimiento de las inversiones efectuadas. Este informe deberá entregarse en un plazo máximo de 5 días laborables desde la fecha de petición.

Este documento es una traducción al castellano del pliego. 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

### 2.2.7 Aportación de las tarifas

La empresa adjudicataria deberá facilitar las tarifas de aquellos soportes susceptibles de ser utilizados en las campañas cada vez que éstas se actualicen.

### 2.2.8 Acciones especiales

La empresa adjudicataria gestionará las acciones especiales que surjan a partir de las necesidades de comunicación específicas. Estas acciones, diferenciadas de la compra de espacios en los soportes y medios de comunicación, incluirán iniciativas vinculadas a eventos, impulsados por los mismos soportes, entre otros. Además, la empresa adjudicataria gestionará acciones con *influencers* según las necesidades de comunicación y los objetivos de las campañas.

## 3 EJECUCIÓN

### 3.1 Gestión del servicio

La Unidad de Comunicación, como promotora del contrato, hará las peticiones de la planificación de las campañas y servicios establecidos en este pliego. Estas peticiones se harán preferentemente mediante correo electrónico con los datos necesarios o anexando brifings específicos.

La empresa adjudicataria enviará la planificación y los demás servicios requeridos en el encargo, por correo electrónico, en el plazo general máximo de 5 días laborables, a excepción de los casos en que se especifique un plazo más corto o amplio, a contar desde la recepción del correo electrónico.

La Unidad de Comunicación remitirá la conformidad de la planificación, si procede, con las enmiendas que se consideren convenientes.

La empresa adjudicataria contratará los espacios publicitarios de la campaña aprobada, siempre teniendo en cuenta los precios y descuentos incluidos en la oferta, y gestionará la entrega del material necesario para la ejecución de las acciones correspondientes.

Durante la campaña hará el seguimiento y al finalizar ésta, remitirá el documento de cierre de campaña a la Unidad de Comunicación.

Este documento es una traducción al castellano del pliego. 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

Para la gestión del servicio, la empresa adjudicataria, usará las plantillas de documentos (en formato word, excel, u otro considerado más conveniente) sin ningún tipo de protección para poder realizar los trabajos de comprobación necesarios, y de acuerdo con los procedimientos, estructura, nomenclatura e instrucciones facilitadas por la Unidad de Comunicación.

## 4 PROPIEDAD INTEL·LECTUAL

La Diputación tiene la titularidad, tanto en el caso de finalización del contrato, como de resolución anticipada, de la propiedad intelectual en exclusividad y a todos los efectos de todos los informes, estudios y demás documentos elaborados en ejecución del contrato, sin perjuicio del derecho inalienable de autoría que corresponde al adjudicatario.

Cualquier tipo de derecho o copyright derivado de la prestación de este contrato de servicios será responsabilidad de la empresa adjudicataria.

La empresa adjudicataria deberá cumplir, durante el plazo de vigencia del contrato, con la Ley de Propiedad Intelectual.

El adjudicatario deberá proteger en todo momento la legalidad de su actividad y en ningún caso la Diputación asumirá como cliente ninguna responsabilidad por la actividad llevada a cabo por el proveedor en ejecución de la prestación del servicio.