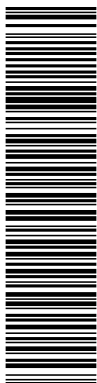


DOCUMENT Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b> Pàgina 1 de 17	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22	ESTAT <b>SIGNAT</b> 04/04/2024 17:22



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21, generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: [https://seu.diputacionlleidacat/portal/verificarDocumentos.do?ent\\_id=1](https://seu.diputacionlleidacat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1)



## PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNiques QUE REGEIXEN LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS PER AL DISSENY I LA PRODUCCIÓ D'UNA CAMPANYA DE DIFUSIÓ DE LA REALITAT RURAL DE LA DEMARCACIÓ DE LLEIDA I LA SEVA INSERCIÓ ALS DIFERENTS MITJANS DE COMUNICACIÓ

### 1. ANTECEDENTS

La província de Lleida compta amb un total de 231 municipis, dels quals 168 tenen menys de 1.000 habitants. Durant els darrers 10 anys, aquests municipis han perdut més d'un 7% de la seva població. Aquest percentatge, no obstant, és molt més alt si analitzem les dades de comarques del Pirineu o de les zones de secà. Tenint en compte aquestes dades, la Diputació de Lleida ha realitzat durant els darrers anys un gran esforç dissenyant i implementant diverses polítiques públiques per tal de fer front al repte demogràfic.

En primer lloc, per identificar les problemàtiques bàsiques d'aquest repte i prioritzar les actuacions a desenvolupar, es va realitzar un exercici d'escolta activa al territori liderat per tècnics experts, que va permetre l'elaboració del document "Readaptació de criteris i propostes de prioritats per actuacions incentivaries del repoblament rural a la demarcació de Lleida" amb l'objectiu que servís de guia per a les diferents actuacions transversals que està desenvolupant la Diputació de Lleida.

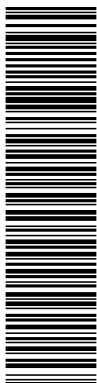
En segon lloc, la mateixa Diputació col·labora amb la Universitat de Lleida, concretament amb la Càtedra d'estudis socioeconòmics i de despoblació del territori rural de Lleida, centrada en aportar una base científica sòlida a partir de la qual dissenyar polítiques públiques efectives per afrontar el repte demogràfic. Així, aquesta col·laboració ha suposat en els seus dos primers anys d'existència l'elaboració de dos documents: "Les ruralitats. Els micropobles de Lleida" i "Els serveis socials a les comarques de Lleida. Ruralitats, proximitat i distància".

Per aquest motiu, una part de les polítiques de repoblament estan centrades en potenciar les actuacions de les entitats locals, per tal que estableixin les condicions necessàries per afavorir la lluita contra el despoblament i tornin a posar en valor l'espai rural. En aquest sentit, s'han establert tres línies de subvencions, una destinada al foment de l'habitatge en els municipis amb major risc de despoblament, una destinada a la contractació de tècnics/es per al disseny de projectes que permetin afrontar el repte demogràfic i una tercera destinada a finançar actuacions concretes que permetin afrontar aquest repte.

La Diputació de Lleida, gràcies a la subvenció concedida el 13 de desembre de 2022 per la Secretaria General para el Reto Demográfico del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, per al finançament de projectes promoguts per entitats locals per a la innovació territorial i la reactivació de l'activitat socioeconòmica i la lluita contra el despoblament (l'Ordre TED/1358/2021, de l'1 de desembre, n'estableix les bases reguladores) ha obtingut el finançament per a dur a terme el "*Projecte de recolzament a les polítiques públiques dissenyades per la Diputació de Lleida en el marc de les actuacions per afrontar el repte demogràfic a la província de Lleida*".

Aquesta subvenció, concedida en data 13 de desembre de 2022 està destinada al cofinançament de projectes promoguts per les entitats locals per al finançament de projectes innovadors per a la transformació territorial, que des d'una dimensió econòmica, social, mediambiental i de gènere, propicien la reactivació social i econòmica de les zones amb problemes de despoblament, posant en valor l'espai rural.

DOCUMENT Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b> Pàgina 2 de 17	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22	ESTAT <b>SIGNAT</b> 04/04/2024 17:22



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21, generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://seu.diputaciolleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent\_id=1



Un dels objectius generals d'aquest projecte, promogut per la Diputació de Lleida, es concreta en donar a conèixer la realitat de la ruralitat en la nostra província, donant valor a la realitat rural i apropant aquesta realitat a la població que resideix actualment en entorns urbans. Aquesta realitat s'ha de donar a conèixer a través d'una òptica general de tota la província, llançant un missatge potent que permeti posar en valor els avantatges que suposa la vida rural.

Com a objectiu específic de l'esmentat projecte, trobem el disseny i execució d'actuacions que permetin fer difusió del valor afegit aportat per la vida rural mitjançant campanyes de difusions als principals mitjans de comunicació, l'organització de cicles de converses i actes en les principals ciutats del territori.

Per tot l'exposat, es fa necessària la contractació, a través d'un contracte de serveis, d'una producció audiovisual i la seva difusió a través dels mitjans de comunicació per continuar treballant en un dels objectius de la Diputació de Lleida: implementar polítiques públiques per afrontar el repte demogràfic en els municipis de la província de Lleida i lluitar contra el despoblament.

## 2.OBJECTE DEL CONTRACTE

L'objecte del present contracte és per una banda, la contractació dels serveis per la conceptualització, disseny, creativitat, realització, producció i post-producció d'una campanya de publicitat transmèdia, (televisió, ràdio, publicitat exterior, premsa escrita, internet i xarxes socials) que permeti difondre el valor afegit que aporta viure en les zones rurals, apropant aquesta realitat a la població que resideix actualment en entorns urbans.

I per l'altra banda, la contractació dels serveis per l'assessorament estratègic, planificació, negociació, gestió i contractació d'espais publicitaris en diferents mitjans de comunicació com: televisió, ràdio, xarxes socials, publicitat exterior, premsa escrita, etc. implementant accions especials de comunicació, i duent a terme el seguiment i avaluació de les accions vinculades al Pla de Comunicació del projecte "*Projecte de recolzament a les polítiques públiques dissenyades per la Diputació de Lleida en el marc de les actuacions per afrontar el repte demogràfic a la província de Lleida*".

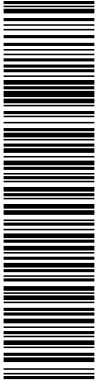
Un cop definit el missatge de la campanya, el focus de la mateixa radicarà en la producció audiovisual d'una creativitat de 60" que incorpori el testimoni de líders d'opinió o personatges coneguts que siguin representatius del territori, i a partir d'aquesta producció es realitzaran versions audiovisuals de durades inferiors i adaptacions d'aquesta mateixa creativitat per als diferents mitjans de comunicació establerts.

En funció de la naturalesa de les accions de comunicació s'ha dividit el contracte en dos lots:

### **Lot 1. Producció de l'audiovisual.** CPV: 79341400-0. Serveis de campanyes de publicitat.

- Servei de creativitat, disseny, realització, producció amb gravacions exteriors, locució, post-producció de campanyes de publicitat per a la seva difusió en els mitjans de comunicació següents: televisió, ràdio, publicitat exterior, premsa escrita, internet i xarxes socials.
- Servei de producció d'adaptacions de la creativitat a diferents formats i mides per a la seva inserció als mitjans de comunicació següents: televisió, ràdio, publicitat exterior, premsa escrita, internet i xarxes socials.

DOCUMENT Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b> Pàgina 3 de 17	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22	ESTAT <b>SIGNAT</b> 04/04/2024 17:22



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21, generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: [https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent\\_id=1](https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1)



- Servei d'adaptació dels vídeos a formats propis de les xarxes socials i altres formats.

**Lot 2. Inserció de la campanya als mitjans de comunicació.** CPV: 79341200-8. Serveis de gestió publicitària.

- Servei d'assessorament, planificació, gestió de la contractació d'espais publicitaris en diferents mitjans de comunicació com: televisió, ràdio, publicitat exterior, premsa escrita, internet i xarxes socials.
- Servei de seguiment i avaluació dels resultats obtinguts amb la planificació i preveure una possible reconducció de la planificació per tal d'aconseguir els objectius de la campanya.

### 3.OBJECTIU

L'objectiu principal és comunicar les accions del *"Projecte de recolzament a les polítiques públiques dissenyades per la Diputació de Lleida en el marc de les actuacions per afrontar el repte demogràfic a la província de Lleida"*, per implementar el repoblament en les zones rurals de la província de Lleida, posant en valor el seu patrimoni natural i cultural, així com dels municipis que els envolten, mitjançant un model de gestió unificat que permeti la creació de nous llocs de treball i, per tant, la sostenibilitat del territori.

La campanya vol fer valer que viure a les zones rurals, concretament als petits municipis de la província de Lleida, comporta una sèrie d'avantatges o, si més no, un conjunt de característiques diferents que suposa viure en les grans ciutats. Per exemple: la tranquil·litat, la proximitat amb l'entorn, amb la natura i amb les persones, un major sentiment de pertinença, una escolarització més personalitzada, l'absència d'estímul innecessaris, de contaminació acústica i lumínica, un estil de vida més saludable, etc.

En aquest sentit, la natura aporta una gran quantitat de beneficis sobre la salut de les persones: ajuda a millorar el sistema immune i fa millorar la salut mental i l'expectativa de vida. Segons l'OMS, els espais verds són un recurs indispensable per poder tenir una bona salut. La natura pot influir en molts aspectes de la nostra vida, passant tant per l'àmbit físic com el psicològic. Queda clar, doncs, que no podem concebre un estil de vida sense donar prioritat al contacte amb la natura.

En definitiva l'objectiu de la campanya es posicionar els petits municipis de la província de Lleida com un actor clau en el camí cap a la recuperació i reactivació econòmica de la província de Lleida i, per tant, de Catalunya, contribuint a accelerar la transició cap a un model econòmic més sostenible.

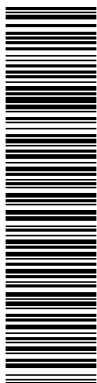
### 4. ABAST I CARACTERÍSTIQUES TÈCNIQUES

Les empreses adjudicatàries tindran encomanada la missió de dur a terme els serveis específics d'aquest contracte, responent a les necessitats marcades en el punt 5 d'aquest mateix document.

Serveis específics de l'empresa adjudicatària del Lot 1:

- Servei de creativitat, creació i adaptació dels visuals de la campanya als formats o elements publicitaris *online* i *offline*.

DOCUMENT Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b> Pàgina 4 de 17	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22	ESTAT <b>SIGNAT</b> 04/04/2024 17:22



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21 6097D8D8F282E1E186BCC22D135AC1DAD8C100C) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent\_id=1



L'empresa adjudicatària del LOT 1. Per tal de dur a terme l'adjudicació de l'empresa contractista, aquesta haurà d'incloure juntament amb la seva oferta una proposta de *copy* (text creatiu amb el missatge de la campanya) i una maqueta en format PDF interactiu, *story board* o breu vídeo audiovisual per tal que la Mesa de contractació pugui fer les seves puntuacions.

Serveis específics de l'empresa adjudicatària del Lot 2:

- Servei d'estratègia de mitjans, planificació, negociació, intermediació, compra, gestió i inserció de publicitat.
- Servei d'execució d'accions de comunicació pel públic objectiu del projecte.
- Servei de seguiment i avaluació de les accions.

L'empresa adjudicatària del LOT 2. Per tal de dur a terme l'adjudicació de l'empresa contractista, aquesta haurà d'adjuntar juntament amb la seva oferta una proposta de Pla de mitjans.

## **5.TASQUES A REALITZAR**

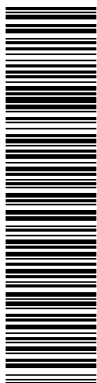
Les tasques que les empreses adjudicatàries han de dur a terme són:

### **5.1. LOT1:**

#### **5.1.a) Creació dels productes audiovisuals de la campanya "Projecte de recolzament a les polítiques públiques dissenyades per la Diputació de Lleida en el marc de les actuacions per afrontar el repte demogràfic a la província de Lleida" online i offline**

- Serveis de creació, disseny, guionització, realització, producció de gravacions exteriors, locució i post-producció d'un spot de 60" que serà l'eix de la campanya de publicitat corresponent al "Projecte de recolzament a les polítiques públiques dissenyades per la Diputació de Lleida en el marc de les actuacions per afrontar el repte demogràfic a la província de Lleida". Aquesta peça, eix de la campanya ha d'incloure el testimoni, missatge o experiències d'alguna o algunes persones conegudes o líders d'opinió representatius del territori. La prescripció de personatges coneguts aporta un grau de notorietat, impacte i record de la campanya.
- Servei de producció de diverses adaptacions de la creativitat de 60" a diferents formats i mides per a la seva inserció als mitjans de comunicació següents: televisió, (adaptacions de 15" i 20"), falques de ràdio de 20" i 30", pàgina sencera, faldó, i mitja pàgina per premsa escrita, creativitat per inserir en publicitat exterior, i formats digitals (internet i xarxes socials), megabanners, banners, robapàgines...
- Servei d'adaptació dels vídeos a formats propis de les xarxes socials i altres formats on-line.
- Adaptació del disseny dels elements comunicatius en diferents formats segons els mitjans i suports contractats per l'empresa adjudicatària del LOT2.
- Adaptació del disseny als formats necessaris per als canals digitals que la Diputació de Lleida disposa. Formats tipus (baners per la web del projecte, imatges per a publicacions a les xarxes socials, etc.).

DOCUMENT Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b> Pàgina 5 de 17	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22	ESTAT <b>SIGNAT</b> 04/04/2024 17:22



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21 6097D8DF282E1E186BCC22D135AC1DAD9C100C) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: [https://seu.diputaciolleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent\\_id=1](https://seu.diputaciolleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1)



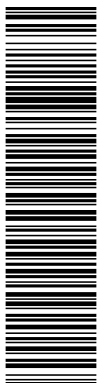
- Unificar la campanya utilitzant sempre els mateixos elements gràfics, tipogràfics i paleta de colors. En els originals s'hauran d'incorporar els següents logos:
  - Logotip del Ministerio para la transición ecológica y el reto Demográfico, fent referència a que la campanya publicitària està finançada per aquesta institució.
  - Logotip de la Diputació de Lleida, d'acord amb la normativa del Manual d'identificació visual corporativa de la Diputació de Lleida. En el següent enllaç pot accedir a l'espai web en què es detalla la identitat corporativa de la Diputació:
 

<https://www.diputaciolleida.cat/la-diputacio-2/qui-som-i-que-fem/serveis-i-departaments/serveis-al-mon-local/231-municipis/catalog-de-serveis-de-la-diputacio-de-lleida/serveis-diputacio-de-lleida/serveis-de-larea-de-comunicacio/identitat-visual/>
  - Referència a la pàgina web del projecte.

**5.1.b) Missatge, to i estil comunicatiu de la campanya "Projecte de recolzament a les polítiques públiques dissenyades per la Diputació de Lleida en el marc de les actuacions per afrontar el repte demogràfic a la província de Lleida"**

- Cal definir el llenguatge que s'aplicarà en totes les accions de comunicació, la forma com es volen transmetre els missatges o redactar els documents, per tal de mantenir una coherència continuada en els missatges i en l'estil de comunicació.
- El missatge haurà de tenir una línia de continuïtat al llarg de les diferents campanyes que des de l'Àrea de Planificació i Cooperació Municipal de la Diputació de Lleida es duiguin a terme durant l'any 2024 i successius, amb l'objectiu de donar a conèixer i fidelitzar la marca "Repte demogràfic".
- La comunicació s'ha de fer de forma creativa, atractiva, emocional i continuada al llarg del procés.
  - ✓ Amb llenguatge accessible i que humanitzi el relat.
  - ✓ Amb transparència, posant a l'abast dels interessats tota la informació disponible.
  - ✓ Tenint en compte a la comunitat plural però amb criteri de segmentació de públic.
  - ✓ Territorialitzant les operacions, però a la vegada, sota una marca global.
  - ✓ Amb interactivitat: diem + escoltem + aportem = acció conjunta.
  - ✓ Fomentant la paritat entre homes i dones.
- Es tracta d'una campanya en la qual s'ha de destacar els grans atributs propis de la natura, de la gent, l'hospitalitat, etc.
- "Projecte de recolzament a les polítiques públiques dissenyades per la Diputació de Lleida en el marc de les actuacions per afrontar el repte demogràfic a la província de Lleida" vol transmetre un missatge motivador que faci que el públic objectiu es plantegi anar a viure a les zones rurals, concretament als petits municipis de la província de Lleida.
- Crear consciència i identitat de la marca "Repte demogràfic". Els esforços de promoció inicials de la marca s'han de centrar en la creació de la seva identitat.

<p>DOCUMENT</p> <p>Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió</p>	<p>IDENTIFICADORS</p>	
<p>ALTRES DADES</p> <p>Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b>  Página 6 de 17</p>	<p>SIGNATURES</p> <p>1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR  04/04/2024 17:22</p>	<p>ESTAT</p> <p><b>SIGNAT</b>  04/04/2024 17:22</p>



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21, generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://seu.diputaciolleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent\_id=1



D'una banda caldrà arribar al públic i de l'altra, presentar els valors i les accions d'aquesta marca.

- **Crear i suscitar interès.** Aconseguir captar l'atenció del públic. La campanya ha de motivar l'interès del seu *target* mitjançant accions i missatges que apel·lin directament a les seves emocions i interessos.
- **Proporcionar informació.** La campanya, a més de captar l'atenció del públic, ha d'explicar el producte de manera directa. La creativitat i els continguts han d'anar de la mà per tal de ser directes, atractius i didàctics alhora. Cal que es tracti de publicitat persuasiva, però a l'hora informativa.
- **Estimular la demanda.** La promoció de la campanya publicitària ha d'atraure els usuaris a conèixer els atractius del territori. L'objectiu de la promoció és animar al públic a fer un canvi de vida, a ser conscient que existeix una altra manera de viure i que pot ser molt més saludable i beneficiosa.
- **Claim.** Crear un *claim* convincent, amb positivisme i alegria, convidant a la gent a viure en les poblacions que formen part del programa "Repte demogràfic". El resultat serà una campanya propera on tothom es senti representat. El *claim* ha d'ajudar a transmetre els avantatges de viure a les zones rurals. Paraules clau: natura, salut, autenticitat, benestar, patrimoni humà, pertinença, proximitat, territori rural creatiu, gastronomia, producte local, *eco-friendly*, etc. Conceptes: optimisme, alegria, emocions, seguretat, benestar, etc.

**5.1.c) Públic objectiu o TARGET de la campanya "Projecte de recolzament a les polítiques públiques dissenyades per la Diputació de Lleida en el marc de les actuacions per afrontar el repte demogràfic a la província de Lleida"**

La campanya va adreçada en un primer terme a un :

1. Públic urbanita (territori català). A persones que viuen en les grans ciutats, incloient tant al públic familiar, com sènior, *millennials*, *singles*, etc.

I en un segon terme va adreçada a:

2. Mitjans de comunicació.
3. Líders d'opinió (prescriptors).

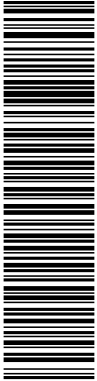
**5.1.d) Execució d'altres accions basades en la comunicació interna del projecte.**

Amb l'objectiu de promoure, facilitar i optimitzar l'intercanvi d'informació i idees entre els diferents agents implicats en el programa, els objectius d'aquesta comunicació interna són:

- Proporcionar als agents implicats el coneixement exacte de l'estratègia, objectius i accions del projecte.
- Tenir una visió global del pla per desenvolupar accions concretes.
- Afavorir la participació dels membres que formen l'organització, amb un *feedback* actiu i constant, fet que facilita un bon clima i una bona predisposició per part de tots els implicats.
- Enfortir la implicació i el sentiment de pertinença a un projecte comú. Es provoca d'aquesta manera una percepció positiva de l'esmentat projecte, que es valora com una iniciativa útil i enriquidora per al territori.
- Optimitzar l'ús de les eines TIC entre tots els agents que participen en el projecte.



DOCUMENT Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b> Pàgina 7 de 17	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22	ESTAT <b>SIGNAT</b> 04/04/2024 17:22



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21 6097D8D8F282E1E1869BCC22D135AC1DAD9C100C) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://seu.diputacionlleidacat/portal/verificarDocumentos.do?ent\_id=1



- Enviar informes quinzenals amb el seguiment del pla d'execució de les accions desenvolupades.

#### 5.1.e) Anàlisi i avaluació dels resultats de les accions un cop finalitzades amb un informe.

- Informe de resultats i proposta de millores d'aprenentatge per a futures accions similars a l'objecte del contracte.
- Proposta de seguiment i manteniment per vetllar per la correcta implementació del Pla de Comunicació 2024.

#### **5.2. LOT 2:**

El Lot 2 inclou els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació i gestió d'espais publicitaris de les campanyes de publicitat institucional i actuacions de comunicació multimèdia, és a dir, que es difonguin en tots o en alguns dels mitjans de comunicació i suports següents: televisió, premsa impresa i revistes, ràdio, exteriors i mitjans digitals (premsa, xarxes socials, etc.)

A continuació, es detallen els serveis concrets inclosos en el Lot 2:

#### 5.2.A) Servei d'assessorament estratègic i anàlisi previs

Aquest servei comprèn:

- Anàlisi del públic objectiu, el seu comportament i el seu mode de consum.
- Anàlisi de l'entorn de mitjans: audiències, perfils, evolució, interacció, construcció de cobertures, coeficients d'afinitat, rendibilitat, i tots aquells paràmetres que es considerin adequats per a cadascuna de les campanyes i accions de publicitat. Per determinar els paràmetres a utilitzar per l'anàlisi, es tindran en compte els canvis que es puguin produir en els mitjans de comunicació, les fonts de dades, els paràmetres de mesura i l'evolució constant dels mitjans i suports de comunicació.
- Conclusions de les anàlisis per establir les bases que condueixen a l'elaboració de l'estratègia.

#### 5.2.B) Servei de disseny de l'estratègia de mitjans i creació del calendari d'execució de les accions

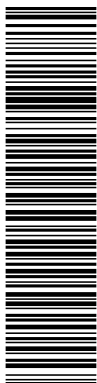
Aquest servei comprèn, el disseny i l'elaboració de l'estratègia de mitjans, que partirà de la pre-avaluació realitzada (veure servei 5.2.A del Lot 2), donarà resposta a les conclusions exposades i s'ajustarà als objectius de comunicació especificats al briefing.

#### 5.2.C) Creació del calendari d'execució de les accions segons el pla de comunicació

L'empresa adjudicatària haurà d'estudiar el pla de comunicació i realitzar un calendari de les accions de comunicació allà descrites.

Aquest document ha de recollir i descriure les accions de comunicació a desenvolupar durant el tercer trimestre del 2024, amb un nivell de detall adequat, incloent-hi l'objectiu de l'acció, la inversió per acció tenint en compte el pressupost global assignat i els indicadors i criteris d'èxit per a cada acció segons l'impacte esperat en el territori.

DOCUMENT Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b> Pàgina 8 de 17	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22	ESTAT <b>SIGNAT</b> 04/04/2024 17:22



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21, 6097D8DF282E1E186BCC22D135AC1DAD9C100C) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://seu.diputacionlleidacatportal/verificarDocumentos.do?ent\_id=1



La comunicació del “Projecte de recolzament a les polítiques públiques dissenyades per la Diputació de Lleida en el marc de les actuacions per afrontar el repte demogràfic a la província de Lleida” ha d’arribar als següents públics objectius:

**Públic Intern:**

- Actors institucionals
- Òrgan de gestió (Diputació de Lleida)
- Equip de treball que impulsa el projecte
- Proveïdors/col·laboradors
- Usuaris/beneficiaris (habitants del territori)

**Públic extern:**

- Urbanites (habitants de les zones urbanes, grans capitals)
- Mitjans de comunicació
- Líders d’opinió (prescriptors)

5.2.D) Servei de creació i execució del pla de mitjans

Aquest servei comprèn l’elaboració del pla de mitjans, que inclourà el detall dels suports, formats i calendaris corresponent a l’estratègia plantejada (veure servei 5.2.B del Lot 2). La selecció dels suports del pla de mitjans haurà de ser justificada per mitjà de dades quantitatives (afinitat, audiència, rendibilitat, impactes, dades d’abastament, etc.) i qualitatives (qualitat del suport, espais preferents, horari d’emissió, etc.).

A petició de la Diputació de Lleida, les empreses designades hauran de facilitar la informació requerida sobre difusió, audiències i cobertures dels mitjans de comunicació sobre els públics objectius concrets que es detallin a cada contracte basat.

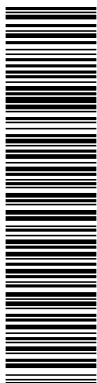
A. Elaboració del pla operatiu de mitjans per a la campanya externa. Distribució de la inversió

Partint de l’estratègia de mitjans “transmèdia” del Pla de Comunicació del projecte (treballat envers objectius, públics i àmbits territorials d’actuació), cal dur a terme el pla operatiu, on es detallaran tots els aspectes tàctics dels mitjans de la campanya: durada, cobertura, distribució de les insercions segons canals i inversió, formats, etc.

- El pla de mitjans ha de comptar com a mínim amb la següent tipologia de mitjans i suports:
  - **Televisió.** Tenint en compte que l’eix vertebral de la campanya recau en la creativitat de 60”, caldrà distribuir un pes important de la planificació al mitjà televisió, en un suport de màxima audiència i cobertura en àmbit de tot Catalunya. L’objectiu, doncs, és arribar al màxim de ciutadania possible i especialment al públic al qual va adreçada la campanya, constituït per aquelles persones que actualment resideixen en l’entorn urbà. Per tant, la difusió d’aquesta campanya no està destinada a la mera inserció als mitjans, sinó que busca arribar al major públic objectiu possible. La televisió és encara avui dia el mitjà amb més penetració entre l’audiència. La televisió permet mostrar imatges i tot tipus de material audiovisual que no poden mostrar ni la ràdio ni la premsa escrita, fet que provoca que capti més l’atenció del públic, cosa que genera un impacte immediat.
  - **Ràdio.** La publicitat radiofònica permet una excel·lent segmentació geogràfica i, gràcies a la varietat existent d’emissores i programes, és capaç



DOCUMENT Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b> Pàgina 9 de 17	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22	ESTAT <b>SIGNAT</b> 04/04/2024 17:22



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21, 6097D8DBF282E1E186BCC22D135AC1DAD9C100C) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: [https://seu.diputacionlleidat.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent\\_id=1](https://seu.diputacionlleidat.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1)



d'arribar amb molta precisió a determinats públics. La publicitat radiofònica, permet desenvolupar una forta pressió publicitària i una gran freqüència de contactes en períodes molt curts de temps. Dona opció a un major nombre d'impactes amb menor pressupost, i si el missatge és atractiu pot romandre en l'usuari durant un llarg temps.

- **Digital.** És una important eina per promocionar el projecte i generar més trànsit a la pàgina web, mostrant el logo i imatge de marca a tots els usuaris.
- **Xarxes socials.** Aconsegueixen un gran abast amb menys inversió i de manera ràpida.
- **Publicitat exterior.** Publicitat visualment de gran impacte, ideals per llançar campanyes de gran consum. La publicitat mòbil resulta molt efectiva, ja que es veu no només pels usuaris d'un transport públic, sinó pels vianants, pels conductors, etc. A més, es pot escollir per zones o ciutats i zones de la depenent de l'indret on es vol promocionar la campanya.
- **Premsa escrita.** La publicitat en premsa permet una excel·lent segmentació geogràfica (diaris locals, premsa de difusió nacional, edicions regionals), com també una certa segmentació demogràfica i per interessos o estils de vida. Els mitjans impresos són idonis per poder arribar a un determinat nínxol de la població, especialment aquell que, o bé per edat o per ubicació geogràfica, no és usuari habitual d'Internet. Avui dia la percepció generalitzada identifica encara la premsa escrita amb un mitjà prestigiós i amb alta credibilitat. I quan hom s'anuncia en un diari, les qualitats del mitjà passen a ser immediatament qualitats de la marca anunciada.

**B. Negociació i intermediació en la contractació del pla de mitjans**

Per a cada mitjà o suport, l'empresa adjudicatària haurà de negociar els preus i/o descomptes, la compra d'espais, gestió, tramitació i enviament de les creativitats, aconseguint els objectius definits en el pla de mitjans.

L'empresa adjudicatària haurà de garantir els descomptes mínims descrits en la proposta del pla estratègic de mitjans per cada suport. La tarifa final proposada per l'empresa adjudicatària ha d'incloure la tarifa negociada més la comissió de l'agència.

**Comissió d'agència sobre els serveis del Lot 2**

Les empreses designades podran aplicar una comissió d'agència sobre els serveis descrits del Lot 2. En aquesta oferta es fixarà el percentatge màxim de comissió que les empreses designades podran aplicar en els contractes basats sobre els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació i gestió d'espais publicitaris per a cada mitjà.

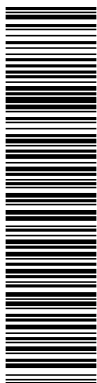
Les empreses designades podran aplicar una comissió d'agència d'entre l'1% i el 3% com a màxim.

**C. Contractació dels espais publicitaris i entrega de creativitats**

L'agència escollida reservarà i contractarà els espais definits al pla de mitjans de la campanya. També tramitarà les insercions publicitàries, responsabilitzant-se dels enviaments de les creativitats a cada mitjà/soport. Orientativament, les característiques dels mitjans i suports que s'han tingut en compte i que cobreixen l'àmbit d'influència de la campanya són:

**Televisió.** Espots en programes de televisió de màxima audiència i cobertura en àmbit Catalunya i reforç en àmbit local per tal d'arribar de manera més propera als telespectadors de la zona d'influència del projecte.

DOCUMENT Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b> Pàgina 10 de 17	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22	ESTAT <b>SIGNAT</b> 04/04/2024 17:22



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21 6097D8D8F28E1E186BCC22D135AC1DAD8C100C) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: [https://seu.diputacionlleidacatportal/verificarDocumentos.do?ent\\_id=1](https://seu.diputacionlleidacatportal/verificarDocumentos.do?ent_id=1)



**Ràdio.** Falques de ràdio (20" i 30") en programes i informatius de màxima audiència d'abast a tot Catalunya. Emissores de ràdio generalistes de màxima audiència i també emissores de ràdio que reforcin el territori.

**Mitjans o canals digitals.** Baners fixes o dinàmics en diaris generalistes i revistes digitals d'abast mínim a tot Catalunya i amb presència en els espais publicitaris preferents del mitjà.

**Publicitat exterior:** Adaptacions dels anuncis als diferents formats i mides que s'especifiquin en cada cas per a la seva inserció al mitjà exterior, els possibles formats seran: Opís, Mupis o Marquesines, Laterals i part posterior dels autobusos, Metro, FGC, Roll-ups, Torretes, Pantalles, etc.

**Mitjans escrits.** Publicacions en edicions impreses, incloent-hi diaris generalistes i revistes especialitzades en turisme.

**Altres accions.** Per exemple:

- Accions de Branded Content que incloguin, si fos necessària, l'estratègia, la gestió de contingut, les produccions audiovisuals, digitals o gràfiques per a qualsevol necessitat de comunicació de la Diputació de Lleida, així com el seguiment i l'avaluació d'aquestes accions.
- Accions especials de comunicació digital de tota mena, com per exemple accions especials en mitjans i dispositius digitals, portals, xarxes socials, col·laboració amb influenciadors, entre altres. Aquestes accions poden incloure l'estratègia, la planificació, la gestió, el disseny creatiu, la producció, la contractació, la implementació, el seguiment i l'avaluació, així com l'assessorament sobre innovacions i la formació derivada per a nous formats i canals, i tot allò que l'acció requereixi per ser portada a terme de manera efectiva, així com el seguiment i l'avaluació d'aquestes accions.

**D. Servei de petició i enviament de materials**

Aquest servei comprèn la petició i enviament de materials als mitjans i suports. L'empresa adjudicatària informarà a la Diputació de Lleida sobre les especificacions tècniques, així com formats i terminis de lliurament dels materials a emetre o publicar. Tanmateix, les empreses designades realitzaran l'enviament d'aquests materials a tots els mitjans i suports definits en la planificació, i portaran el control dels lliuraments.

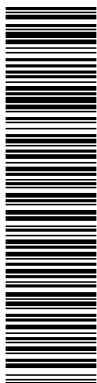
**E. Vetllar per la bona reproducció de les insercions**

Seguiment i avaluació a temps real de la campanya, tot proposant mesures correctores en cas que es detectin desviacions respecte als objectius.

Aquest servei comprèn, el seguiment i control del funcionament de les insercions que han estat contractades, per tal de supervisar l'aparició en els diferents suports i mitjans contractats sota les condicions pactades, verificar l'assoliment dels objectius marcats, detectar possibles desviacions i, si fos necessari, reconduir-les.

Per dur a terme aquest servei, les empreses designades hauran de lliurar dades periòdiques de seguiment i control. Aquestes dades es lliuraran a l'equip del projecte "Projecte de recolzament a les polítiques públiques dissenyades per la Diputació de Lleida en el marc de les actuacions per afrontar el repte demogràfic a la província de Lleida" de la Diputació de Lleida, per a cada mitjà/suport, amb la freqüència detallada a sota. Les dades de seguiment i control hauran de reflectir els resultats dels espais publicitaris contractats per mitjà dels estudis d'audiència pertinents.

DOCUMENT Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b> Pàgina 11 de 17	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22	ESTAT <b>SIGNAT</b> 04/04/2024 17:22



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21, 6097D8DBF28E1E186BCC22D135AC1DAD9C100C) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: [https://seu.diputacionlleidacat/portal/verificarDocumentos.do?ent\\_id=1](https://seu.diputacionlleidacat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1)



Com a mínim, les dades de seguiment i control inclouran les següents especificacions per als següent mitjans i suports:

- En el cas de mitjans, suports i dispositius digitals, es requerirà un seguiment mínim setmanal de les audiències, o de freqüència menor si la campanya ho requereix. Es requerirà que els anuncis en aquests mitjans, suports i dispositius digitals tinguin una visibilitat mínima del 65% en un segon. La Diputació de Lleida es reserva el dret, quan ho consideri oportú, de fer un test per fer el seguiment del percentatge de visibilitat compromesa. En els casos en què no s'assoleixin els objectius, no es facturaran les impressions que no arribin al compromís d'aquella campanya.
- En el cas de les xarxes socials, el seguiment i control es requerirà segons les necessitats temporals, normalment de manera quinzenal o setmanal, però es podrà indicar la freqüència diària si es considerés necessari. El seguiment i control es realitzarà segons els indicadors globals i específics de cada acció i cada xarxa social. En els informes de seguiment s'haurà d'indicar el nombre de persones sobre les quals s'ha impactat, nombre d'impressions i nombre d'interaccions per publicació (comentaris, likes, respostes, retuits compartits, nous seguidors, o qualsevol altra interacció que sigui característica de la xarxa social que s'estigui estudiant).
- En el cas de televisió, el seguiment de les audiències es requerirà amb una freqüència mínima setmanal, però es podrà indicar una freqüència menor si fos necessari.

Les empreses designades hauran de tenir suficient capacitat de resposta per realitzar qualsevol canvi sobre la planificació acordada o sobre desviacions detectades en el seguiment en el termini més breu possible.

**F. Anàlisi i avaluació dels resultats de les accions un cop finalitzades amb un informe.**

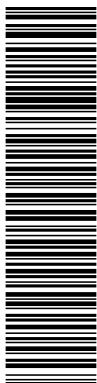
Aquest servei comprèn, el tancament i post-avaluació de la campanya contractada. Per realitzar el tancament, l'empresa adjudicatària haurà de comprovar les aparicions de la publicitat contractada als diferents mitjans i suports. Tanmateix, haurà de recopilar els resultats de la publicitat contractada mitjançant els estudis d'audiència pertinents, i realitzar la post-avaluació corresponent comparant l'estratègia i planificació aprovades i el pla de publicitat finalment executat.

El tancament i post-avaluació de les campanyes i accions de publicitat es plasmarà en un document que les empreses designades lliuraran a la Diputació de Lleida. Aquest document s'haurà de lliurar a la Diputació de Lleida en el termini màxim de 30 dies a comptar des de la finalització de la campanya o acció de publicitat.

El document de tancament i post-avaluació haurà d'incloure, com a mínim, les següents dades per a tots els mitjans i suports:

- Informe de resultats i proposta de millores d'aprenentatge per a futures accions similars a l'objecte del contracte.
- Informe d'assoliment d'objectius segons indicadors d'èxit, definits segons els objectius requerits. En el cas dels resultats en les insercions a mitjans de comunicació, aquestes seran justificades mitjançant l'aportació de suports físics, si es tracta de premsa, de mitjans certificats oficials d'emissió de les diferents cadenes de ràdio, televisió o certificats de les impressions, en el cas de la difusió *online* (en fonts tipus: OJD, PGD, EGM, COMSCORE...).

<p>DOCUMENT</p> <p>Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió</p>	<p>IDENTIFICADORS</p>	
<p>ALTRES DADES</p> <p>Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b></p> <p>Pàgina 12 de 17</p>	<p>SIGNATURES</p> <p>1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22</p>	<p>ESTAT</p> <p><b>SIGNAT</b></p> <p>04/04/2024 17:22</p>



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21 6097D8DBF282E1E186B8CC22D135AC1DAD9C100C) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent\_id=1



- Proposta de seguiment i manteniment per vetllar per la correcta implementació del Pla de Comunicació 2024.

Per a cada mitjà i suport concret, el document de tancament i post-avaluació haurà d'incloure, com a mínim els següents paràmetres d'audiència assolits:

- Televisió: cobertura, cobertura efectiva+3, freqüència, punt de ràting brut, pressions setmanals, percentatge per franges horàries/hora punta, percentatge per posicions preferents, punt de ràting brut per format, cost per punts de ràting brut, programes planificats, etc.
- Premsa, ràdio i exterior (quan sigui possible): cobertura, cobertura efectiva+3 (en ràdio), freqüència, punts de ràting brut, cost per punts de ràting brut, distribució de les insercions i/o falques, etc.
- Mitjans, suports i dispositius digitals: impressions reals servides (segons la plataforma tecnològica contractada), cobertura, freqüència (OTS), clics reals, CTR (Click Through Rate), conversions tractables assolides segons els objectius fixats en el briefing, impressions setmanals, rendibilitat segons la tipologia de suports (CPM (Cost per mil impressions), CPC (Cost per clic), CPV (Cost per visualització), CPA (Cost per adquisició), etc.), etc.
- Xarxes socials: nombre de clics segons els objectius fixats al briefing i les impressions assolides (orgànic i de pagament), interaccions (totals i concretes), inversió prevista i final, nous fans o seguidors, paràmetres de rendibilitat per cada suport (CPM (Cost per mil impressions), CPC (Cost per clic), CPV (Cost per visualització), CPA (Cost per adquisició), etc.), etc.

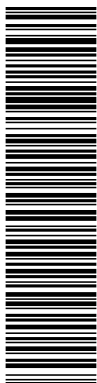
**G. Comprovants dels serveis realitzats**

Cal adjuntar a la factura els comprovants dels serveis prestats. Aquests comprovants es presentaran en format PDF, hauran d'estar signats per un responsable de l'empresa adjudicatària (identificant quin càrrec té) i inclouran el logotip i/o segell de l'empresa adjudicatària, així com les seves dades fiscals.

Per a les factures dels serveis relatius a insercions publicitàries, els comprovants inclouran els justificants de l'aparició de la publicitat contractada en els diferents suports i mitjans. Els comprovants sempre hauran de reflectir la data de publicació o inserció. Com a comprovants, les empreses designades aportaran per a cadascun dels mitjans descrits a continuació:

- Televisió: comprovants d'emissió amb les audiències de Kantar Media.
- Ràdio: justificants de radiació de les emissores de ràdio, o comprovants d'emissió de la corresponent font d'informació, estudi o eina (Auditsa i/o Arce Media).
- Premsa impresa, revistes i qualsevol altre mitjà imprès: comprovant visual de la publicació de les insercions en PDF.
- Mitjans, suports i dispositius digitals (premsa digital, xarxes socials, SEM, compra programàtica, etc.): captures de pantalla de les insercions o, en el cas del sistema de compra programàtica, el justificant d'una font externa (per exemple, dades de la plataforma tecnològica contractada a tal efecte) que inclogui el llistat de tots els suports i les impressions assolides per cadascun d'ells.
- Exterior: comprovants fotogràfics de les peces de comunicació de la campanya, amb un certificat del número d'unitats de cada peça i la seva ubicació.
- Per a les factures d'altres serveis, el comprovant consistirà en un document amb la descripció dels serveis portats a terme, dates, imatges i gràfics.

<p>DOCUMENT</p> <p>Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió</p>	<p>IDENTIFICADORS</p>	
<p>ALTRES DADES</p> <p>Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b>  Página 13 de 17</p>	<p>SIGNATURES</p> <p>1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR  04/04/2024 17:22</p>	<p>ESTAT</p> <p><b>SIGNAT</b>  04/04/2024 17:22</p>



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21, generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent\_id=1



5.2.E) Execució d'altres accions basades en la comunicació interna del projecte.

Amb l'objectiu de promoure, facilitar i optimitzar l'intercanvi d'informació i idees entre els diferents agents implicats en el programa, els objectius d'aquesta comunicació interna són:

- Proporcionar als agents implicats el coneixement exacte de l'estratègia, objectius i accions del projecte.
- Tenir una visió global del pla per desenvolupar accions concretes.
- Afavorir la participació dels membres que formen l'organització, amb un *feedback* actiu i constant, fet que facilita un bon clima i una bona predisposició per part de tots els implicats.
- Enfortir la implicació i el sentiment de pertinença a un projecte comú. Es provoca d'aquesta manera una percepció positiva de l'esmentat projecte, que es valora com una iniciativa útil i enriquidora per al territori.
- Enviar informes quinzenals amb el seguiment del pla d'execució de les accions desenvolupades.

5.2.F) Fonts d'informació, eines i estudis requerits

L'empresa designada en el Lot 2 haurà de tenir contractades o subcontractades les fonts d'informació, eines, estudis i el software corresponent per tal de desenvolupar la planificació, avaluació i control de les campanyes i accions de publicitat.

Les fonts d'informació, eines i estudis requerits son:

- Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) i Publicacions Gratuïtes Exemplars Distribuïbles (PGD): auditoria de tirades i difusions del mitjà imprès.
- Infoadex i/o Arce Media: control de les inversions publicitàries.
- Tracking IOPE (TNS) i Tracking Top of mind (IMOP): notorietat publicitària.
- Estudio General de Medios EGM i AIMC-Marcas: anàlisi d'audiències, perfils dels mitjans i estudis dels públics.
- Kantar Media: audiències de televisió (o la font oficial utilitzada pels principals operadors de televisió i per les principals agències de mitjans per mesurar les audiències de televisió)
- Geomex: audiències del mitjà exterior.
- Arce Media i/o Auditsa: control de campanyes de ràdio.
- GfK: audiències dels mitjans digitals (o la font designada per la comissió formada per la IAB Spain Interactive Advertising Bureau) i l'AIMC (Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació) com a font oficial online.

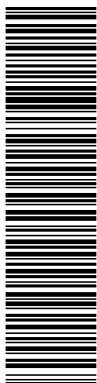
Per a les fonts d'informació, eines i estudis bàsics requerits en el Lot 2, l'empresa designada disposarà del software o plataforma corresponent que permeti fer l'explotació de les dades que siguin necessàries per desenvolupar la planificació, avaluació i control de les campanyes i accions de publicitat.

Si durant la vigència del contracte alguna de les fonts de qualsevol dels lots desapareix o deixa de ser font acreditada pel sector caldrà que sigui substituïda per la font equivalent acceptada pel sector.

6.REQUISITS TÈCNICS

**Equip tècnic requerit a l'empresa adjudicatària del LOT 1.**

DOCUMENT Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b> Pàgina 14 de 17	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22	ESTAT <b>SIGNAT</b> 04/04/2024 17:22



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21, 6097D8DBF282E1E186BCC22D135AC1DAD9C100C) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: [https://seu.diputacionlleidacatportal/verificarDocumentos.do?ent\\_id=1](https://seu.diputacionlleidacatportal/verificarDocumentos.do?ent_id=1)



L'adjudicatari posarà a disposició de l'objectiu de la campanya "Projecte de recolzament a les polítiques públiques dissenyades per la Diputació de Lleida en el marc de les actuacions per afrontar el repte demogràfic a la província de Lleida" tota la infraestructura necessària: instal·lacions i mitjans tècnics adequats per la implementació i desenvolupament del servei.

La disponibilitat del servei haurà de fer-se entre les 8 i les 15 hores de dilluns a divendres, però amb la capacitat de cobrir altres horaris segons accions previstes executables en el Pla de Comunicació.

La comunicació (escrita i oral) amb la Diputació de Lleida s'haurà de fer en castellà i/o català.

Un cop s'ha adjudicat aquest contracte, i si la Diputació de Lleida considera que una o diverses persones responsables de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

**Equip tècnic requerit a l'empresa adjudicatària del LOT 2.**

L'adjudicatari posarà a disposició de l'objectiu de la campanya "Projecte de recolzament a les polítiques públiques dissenyades per la Diputació de Lleida en el marc de les actuacions per afrontar el repte demogràfic a la província de Lleida" tota la infraestructura necessària: instal·lacions i mitjans tècnics adequats per la implementació i desenvolupament del servei.

La disponibilitat del servei haurà de fer-se entre les 8 i les 15 hores de dilluns a divendres, però amb la capacitat de cobrir altres horaris segons accions previstes executables en el Pla de Comunicació.

La comunicació (escrita i oral) amb la Diputació de Lleida s'haurà de fer en castellà i/o català.

Un cop s'ha adjudicat aquest contracte, i si la Diputació de Lleida considera que una o diverses persones responsables de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

**7.TERMINI D'EXECUCIÓ**

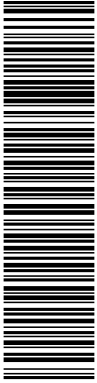
Pel que fa a la periodificació, la campanya s'emetrà al quart trimestre del 2024, combinant els suports de publicitat exterior amb les emissions de televisió i ràdio, i el ressò en les xarxes socials, per tal de potenciar l'impacte de la campanya i aconseguir la major cobertura possible (que arribi al màxim de persones).

Durada:

**Lot 1:** Producció audiovisual per al difusió de la realitat rural:



DOCUMENT Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b> Pàgina 15 de 17	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22	ESTAT <b>SIGNAT</b> 04/04/2024 17:22



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21 6097D8DF282E1E186BCC22D135AC1DAD9C100C) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent\_id=1



La prestació dels serveis objecte d'aquesta contractació s'haurà de realitzar des de la signatura del contracte fins a 30 de novembre de 2024, compromentent a l'adjudicatari a entregar tots els materials previstos en els PPT a data 30 de setembre de 2024, a excepció d'aquelles adaptacions que requereixi l'empresa adjudicatària del Lot 2 i que no estiguin previstes en un inici. Aquestes adaptacions s'hauran d'anar lliurant a mesura que siguin requerides per l'òrgan de contractació. Per tant, la prestació de serveis quedarà vigent fins a data 30 de novembre però deixant constància que un cop lliurats els materials detallats com obligatoris en el PPT, concretament en el període de l'1 d'octubre a 30 de novembre, els únics serveis que caldran prestar seran les adaptacions de materials esporàdics, bàsicament premsa escrita, suports on-line, publicitat exterior i contingut per les xarxes socials i pàgina web.

**Lot 2:** Inserció de la producció audiovisual als diferents mitjans de comunicació:

Els treballs de planificació i negociació de l'agència de mitjans s'iniciaran a partir del dia següent de l'adjudicació de l'empresa licitadora, coincidint en el temps amb les tasques de producció de l'empresa adjudicatària del Lot 1. Un cop l'empresa adjudicatària del Lot 1 hagi lliurat els materials, com a molt tard el 30 de setembre de 2024, la següent tasca que haurà de dur a terme l'empresa adjudicatària del Lot 2 serà la d'entregar els materials als diferents mitjans de comunicació i dur a terme un control, seguiment i reconducció de la campanya de publicitat fins que aquesta finalitzi.

La prestació dels serveis objecte d'aquesta contractació s'haurà de realitzar des del moment de l'adjudicació fins que finalitzi la difusió de la campanya als diferents mitjans de comunicació (la campanya s'ha de dur a terme durant el quart trimestre de 2024, preferiblement durant els mesos d'octubre i novembre, finalitzant en tot cas abans del 31 de desembre de 2024), compromentent a l'empresa adjudicatària a fer una proposta de planificació a les 6 setmanes de l'adjudicació del contracte.

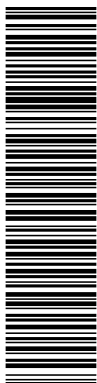
**8. OBLIGACIONS PER PART DELS ADJUDICATARIS**

Els adjudicataris es comprometen a posar tots els mitjans personals i materials que siguin precisos per a la correcta execució de les tasques a desenvolupar i a facilitar tota la informació i assistència necessàries per a la utilització dels resultats aportats. La propietat dels treballs adjudicats correspondrà a la Diputació de Lleida i ningú podrà fer-ne ús sense la seva autorització.

L'empresa adjudicatària del LOT 1, haurà d'assumir els requeriments que a continuació es detallen:

1. Pla de treball: pla d'acció de la producció i calendarització.
2. Es preveu establir un pla de reunions de coordinació durant la durada del contracte (amb un mínim d'una reunió quinzenal).
3. L'adjudicatari haurà d'estar disponible per a reunions internes amb l'oficina de coordinació en funció de les necessitats del projecte.
4. L'adjudicatària es farà càrrec de les despeses ordinàries de desplaçament, manutenció, allotjament i resta de despeses derivades de l'execució del contracte, sigui quina sigui la seva destinació.
5. L'empresa adjudicatària ha d'estipular la figura d'una persona de referència estable, que serà l'interlocutor entre aquesta i l'oficina de coordinació per a tots els temes relacionats amb la gestió i execució del contracte.
6. L'oficina de coordinació del projecte "Projecte de recolzament a les polítiques públiques dissenyades per la Diputació de Lleida en el marc de les actuacions per

DOCUMENT Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b> Pàgina 16 de 17	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22	ESTAT <b>SIGNAT</b> 04/04/2024 17:22



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21, 6097D8D8F282E1E186B9CC22D135AC1DAD9C100C) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: [https://seu.diputaciolleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent\\_id=1](https://seu.diputaciolleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1)



afrontar el repte demogràfic a la província de Lleida” controlarà, mitjançant el personal tècnic, el compliment dels terminis acordats i la qualitat dels materials previstos i l’adequació del servei objecte d’aquest contracte.

7. L’empresa adjudicatària cal que estableixi un pla i una metodologia de treball per la correcta implementació i seguiment de la comunicació.

L’empresa adjudicatària del LOT 2, haurà d’assumir els requeriments que a continuació es detallen:

1. Pla de treball: pla d’accions de la campanya i calendarització.
2. Es preveu establir un pla de reunions de coordinació durant la durada del contracte (amb un mínim d’una reunió quinzenal).
3. L’adjudicatari haurà d’estar disponible per a reunions internes amb l’oficina de coordinació en funció de les necessitats del projecte.
4. L’adjudicatària es farà càrrec de les despeses ordinàries de desplaçament, manutenció, allotjament i resta de despeses derivades de l’execució del contracte, sigui quina sigui la seva destinació.
5. L’empresa adjudicatària ha d’estipular la figura d’una persona de referència estable, que serà l’interlocutor entre aquesta i l’oficina de coordinació per a tots els temes relacionats amb la gestió i execució del contracte.
6. L’oficina de coordinació del projecte “Projecte de recolzament a les polítiques públiques dissenyades per la Diputació de Lleida en el marc de les actuacions per afrontar el repte demogràfic a la província de Lleida” controlarà, mitjançant el personal tècnic, el compliment dels terminis acordats i la qualitat dels materials previstos i l’adequació del servei objecte d’aquest contracte.
7. L’empresa adjudicatària cal que estableixi un pla i una metodologia de treball per la correcta implementació i seguiment de la comunicació.

### **9. CONDICIONS ESPECÍFIQUES D’EXECUCIÓ DEL CONTRACTE**

La Diputació de Lleida serà qui valori i determini cada treball, acció de comunicació o activitat a realitzar, mitjançant l’oportuna comunicació a l’empresa adjudicatària.

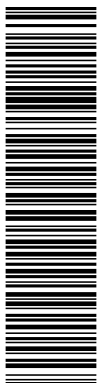
L’empresa contractista i, si escau, les subcontractes, estan obligades al compliment dels compromisos en matèria de publicitat de la subvenció que es contenen a l’article 15 de l’Ordre TED/1358/2021, d’1 de desembre.

S’haurà d’incloure la imatge institucional del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico en els cartells, les plaques commemoratives, els materials impresos i els mitjans electrònics o audiovisuals relacionats amb l’execució del present contracte, així com llegendes relatives al finançament públic. A aquest efecte, haurà d’incorporar-se de forma visible, el logotip oficial del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, el logotip de la Diputació de Lleida i fer referència a l’adreça de la pàgina web del projecte.

Així mateix, caldrà identificar la procedència de la subvenció i donar una adequada difusió al caràcter públic del finançament del projecte en les mencions realitzades en mitjans de comunicació.

Dins de les funcions de coordinació i seguiment de les accions objectes del contracte, per part de la Diputació de Lleida es podran fer tants suggeriments i modificacions com es considerin necessaris per aconseguir els objectius de comunicació a assolir.

DOCUMENT Document Genèric: PPT Servei de disseny i producció campanya de difusió	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: <b>Z91RN-35QXX-0MB21</b> Pàgina 17 de 17	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Ferrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 04/04/2024 17:22	ESTAT <b>SIGNAT</b> 04/04/2024 17:22



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3184276 Z91RN-35QXX-0MB21 6097D8DBF282E1E186BCC22D135AC1DAD9C100C) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Miljançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: [https://seu.diputacionlleidacat/portal/verificarDocumentos.do?ent\\_id=1](https://seu.diputacionlleidacat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1)



L'empresa adjudicatària del present contracte haurà de tenir una estructura amb capacitat per efectuar les reunions necessàries en la seu de treball de la Diputació de Lleida, quan aquesta ho sol·liciti, durant el desenvolupament del contracte, i a les que hi assistirà l'equip que correspongui.

El material que s'encarregui a l'empresa adjudicatària, així com els drets d'explotació i reproducció, distribució i utilització en tot o part per ús intern o extern en qualsevol format i sense cap limitació, quedarà en propietat exclusiva de la Diputació de Lleida, que en podrà fer ús legal d'aquests. Així mateix, es farà cessió expressa per l'empresa adjudicatària dels drets universals de les imatges, locucions, músiques i altres elements que formen part de les peces o elements informatius realitzats. En conseqüència, davant de qualsevol possible acció o recurs que es pugui portar a terme per tercers sobre els drets que emparen aquest apartat, sigui referits a imatge, so, *copys* o qualsevol altre element de la producció, serà únicament responsable l'empresa adjudicatària, qui haurà d'assumir la defensa, pagament o indemnització a què pugui donar lloc, en el seu cas.

L'entitat adjudicatària haurà d'atendre les peticions i requeriments que efectui el responsable del contracte o directament la Secretaria de la Diputació de Lleida, en el marc de la subvenció per al finançament de projectes innovadors per a la transformació territorial i la lluita contra la despoblació del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (Ordre TED/1358/2021, d'1 de desembre), als efectes de donar compliment als extrems del finançament de l'actuació així com, si escau, de les avaluacions i auditories que s'efectuïn. També de l'entrega de la documentació justificativa del compliment dels objectius vinculats al component i mesura del finançament que li siguin requerits per part del responsable del contracte, o qualsevol departament de la Diputació de Lleida.

Lleida, a la data de la signatura electrònica.

Director de l'Àrea de Planificació i Cooperació Municipal