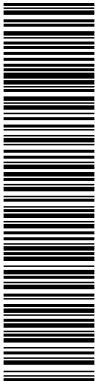


DOCUMENT Document Genèric: PPT redifusio campanya poble petit gran vida	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: 800MK-O86YQ-8RB4N Pàgina 1 de 13	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Farrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 10/03/2025 08:51	ESTAT SIGNAT 10/03/2025 08:51



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3719694 800MK-O86YQ-8RB4N 95324E6309C7C03F93F75AADCADD93611C9EBCA) 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

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNiques QUE REGEIXEN LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI PER A LA INSERCIÓ ALS DIFERENTS MITJANS DE COMUNICACIÓ DEL RELLANÇAMENT DE LA CAMPANYA DE DIFUSIÓ DE LA REALITAT RURAL DE LA DEMARCACIÓ DE LLEIDA “POBLE PETIT, GRAN VIDA”

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.

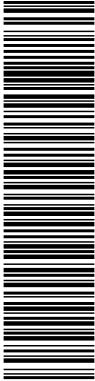
Un dels objectius generals de l'Oficina de Repte Demogràfic de la Diputació de Lleida, es concreta en donar a conèixer la realitat de la ruralitat en la nostra província, posant-la en valor i apropant-la a la població que resideix actualment en entorns urbans. Aquesta realitat s'ha de donar a conèixer 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.

Dins d'aquest objectiu general, trobem com objectiu específic dissenyar i executar actuacions que permetin difondre el valor afegit aportat per la vida rural mitjançant campanyes publicitàries als principals mitjans de comunicació.

En aquest marc, al 2024 es va llançar la campanya publicitària “Poble petit, gran vida”, la qual va ser difosa a través de diversos suports de premsa escrita i digital, ràdio, televisió, xarxes socials i publicitat exterior.

El rel·lançament de la campanya publicitària “Poble petit, gran vida” respon a la necessitat de continuar visibilitzant els valors i les oportunitats associades a la vida rural, un àmbit que

DOCUMENT Document Genèric: PPT redifusio campanya poble petit gran vida	IDENTIFICADORS
ALTRES DADES Codi per a validació: 800MK-O86YQ-8RB4N Pàgina 2 de 13	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Farrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 10/03/2025 08:51 ESTAT SIGNAT 10/03/2025 08:51



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3719694.800MK-O86YQ-8RB4N.85324E6309C7C03F93F75AA0CADD98611C9EBCA) 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

sovint es veu infrarepresentat en els mitjans de comunicació tradicionals i digitals. Des del llançament inicial d'aquesta campanya a l'octubre de 2024, hem obtingut una resposta positiva, però també hem identificat un gran potencial i la necessitat d'ampliar l'abast a nous segments de la població per tal d'aconseguir una difusió encara més àmplia.

Aquesta nova etapa de la campanya s'emmarca en la voluntat d'intensificar la conscienciació pública sobre els avantatges que ofereix la vida rural, com ara la qualitat de vida, l'espai, la tranquil·litat i les oportunitats de creixement personal i professional en aquests entorns. En un moment on moltes persones busquen alternatives a la vida urbana i el treball remot es converteix en una opció cada cop més comuna, el missatge de la campanya cobra una rellevància especial.

El relançament de la campanya reforçarà els esforços de publicitat a mitjans de comunicació i xarxes socials, i aprofitarà noves plataformes i canals per obtenir una major cobertura

Per tot l'exposat, considerant que el relançament de la campanya serà una oportunitat per consolidar els èxits aconseguits fins ara i seguir avançant cap a aquesta opció en el futur, es fa necessària la contractació, a través d'un contracte de serveis, d'una empresa que dugui a terme la planificació i s'encarregui de la difusió de la campanya publicitària 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 la inserció als diferents mitjans de comunicació (televisió, ràdio, publicitat exterior, mitjans de premsa escrita, mitjans digitals i xarxes socials) del relançament de la campanya de difusió "Poble petit, gran vida", per tal de difondre el valor afegit aportat per la vida rural als municipis de la província de Lleida, apropant aquesta realitat a la població que resideix actualment en entorns urbans.

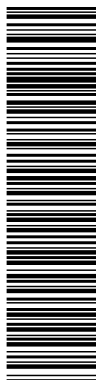
Inserció de la campanya als mitjans de comunicació. CPV: 79341200-8. Serveis de gestió publicitària.

- 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 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.

DOCUMENT Document Genèric: PPT redifusio campanya poble petit gran vida	IDENTIFICADORS
ALTRES DADES Codi per a validació: 800MK-O86YQ-8RB4N Pàgina 3 de 13	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Farrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 10/03/2025 08:51
	ESTAT SIGNAT 10/03/2025 08:51



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3719694.800MK-O86YQ-8RB4N_95324E6309C7C03F93F75AA0CADD93611C9EBCA) 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

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 del 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, un estil de vida més saludable, l'absència d'estímul innecessaris, de contaminació acústica i lumínica, etc..

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

L'empresa adjudicatària tindrà 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.

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 l'empresa adjudicatària ha de dur a terme són:

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 els mitjans de comunicació i suports següents: televisió, ràdio, premsa escrita, publicitat exterior i mitjans digitals (premsa, xarxes socials, etc.).

A continuació, es detallen els serveis concrets inclosos:

5.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.

DOCUMENT Document Genèric: PPT redifusio campanya poble petit gran vida	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: 800MK-O86YQ-8RB4N Pàgina 4 de 13	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Farrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 10/03/2025 08:51	ESTAT SIGNAT 10/03/2025 08:51



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3719694.800MK-O86YQ-8RB4N.95324E6309C7C03F93F75AA0CADD93611C9EBCA) 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.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.A), donarà resposta a les conclusions exposades i s'ajustarà als objectius de comunicació especificats al brífing, que s'adjunta a aquests PPT com a annex 1.

5.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 que s'iniciaran com a màxim **(1) un mes després de l'adjudicació del contracte**, 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.

La comunicació de la campanya de comunicació 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.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.B).

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:

DOCUMENT Document Genèric: PPT redifusio campanya poble petit gran vida	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: 800MK-O86YQ-8RB4N Pàgina 5 de 13	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Farrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 10/03/2025 08:51	ESTAT SIGNAT 10/03/2025 08:51



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3719694.800MK-O86YQ-8RB4N.95324E6309C7C03F93F75AA0CADD93611C9EBCA) 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.diputaciólleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1

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:
 - **Publicitat exterior.** Es tracta d'un tipus de publicitat visualment de gran impacte, un mitjà ideal per tota mena de campanyes de màrqueting i de conscienciació. La publicitat exterior té moltes possibilitats i, si fem ús de la creativitat, la podem portar a un altre nivell i aconseguir molts més impactes. 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.
 - **Televisió.** Tenint en compte que l'eix vertebral de la campanya recaurà en una creativitat de 20", 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 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 pretén 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 d'arribar amb molta precisió a determinats públics. La publicitat radiofònica, hauria de tenir cobertura en tot l'àmbit de Catalunya i també emetre's en algun suport de la província de Lleida. Aquest mitjà 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 i xarxes socials.** És una eina important per promocionar el projecte i generar més trànsit a la pàgina web, mostrant el logotip i la imatge de marca a tots els usuaris a l'hora que permetent una segmentació dels mateixos. Aconsegueix un gran abast amb menys inversió i de manera ràpida.
 - **Premsa.** 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.

DOCUMENT Document Genèric: PPT redifusio campanya poble petit gran vida	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: 800MK-O86YQ-8RB4N Pàgina 6 de 13	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Farrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 10/03/2025 08:51	ESTAT SIGNAT 10/03/2025 08:51



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3719694.800MK-O86YQ-8RB4N.95324E6309C7C03F93F75AA0CADD93611C9EEBCA) 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.diputadollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1

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

Les empreses designades podran aplicar una comissió d'agència sobre els serveis descrits. 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.

Ràdio. Falques de ràdio (20") 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 de la província de Lleida.

Suports digitals i xarxes socials. 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. Reproducció de l'espot i d'imatges en xarxes socials.

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: Opis, Mupis o Marquesines, Laterals i part posterior dels autobusos, Metro, FGC, Roll-ups, Torretes, Pantalles, Lones, etc.

Mitjans escrits. Publicacions en edicions impreses de diaris generalistes.

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

DOCUMENT Document Genèric: PPT redifusio campanya poble petit gran vida	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: 800MK-O86YQ-8RB4N Pàgina 7 de 13	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Farrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 10/03/2025 08:51	ESTAT SIGNAT 10/03/2025 08:51



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3719694.800MK-O86YQ-8RB4N.95324E6309C7C03F93F75AA0CADD93611C9EBCA) 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.diputaciodelleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1

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 informará a la Diputació de Lleida sobre les especificacions tècniques, així com formats i terminis de lliurament dels materials a emetre o publicar.

E. Vetllar per la bona reproducció de les insercions

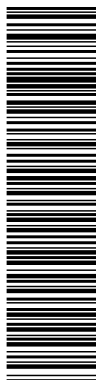
Seguiment i avaluació a temps real de la campanya, tot proposant mesures correctores en cas que es detectin desviacions respecte als objectius.

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. 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*,

DOCUMENT Document Genèric: PPT redifusio campanya poble petit gran vida	IDENTIFICADORS
ALTRES DADES Codi per a validació: 800MK-O86YQ-8RB4N Pàgina 8 de 13	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Farrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 10/03/2025 08:51 ESTAT SIGNAT 10/03/2025 08:51



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3719694.800MK-O86YQ-8RB4N.95324E6309C7C03F93F75AA0CADD93611C9EBCA) 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

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

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 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 (annex 1 d'aquests PPT), impressions setmanals, rendibilitat segons la tipologia de suports (CPM (Cost per mil

DOCUMENT Document Genèric: PPT redifusio campanya poble petit gran vida	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: 800MK-O86YQ-8RB4N Pàgina 9 de 13	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Farrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 10/03/2025 08:51	ESTAT SIGNAT 10/03/2025 08:51



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3719694.800MK-O86YQ-8RB4N) 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.diputadolleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1

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 brifing (annex 1 d'aquests PPT) 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.

5.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.

DOCUMENT Document Genèric: PPT redifusio campanya poble petit gran vida	IDENTIFICADORS
ALTRES DADES Codi per a validació: 800MK-O86YQ-8RB4N Pàgina 10 de 13	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Farrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 10/03/2025 08:51 ESTAT SIGNAT 10/03/2025 08:51



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3719694.800MK-O86YQ-8RB4N.85324E6309C7C03F93F75AA0CADD93611C9EBCA) 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.F) Fonts d'informació, eines i estudis requerits

L'empresa designada 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, 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 desapareix o deixa de ser font acreditada pel sector caldrà que sigui substituïda per la font equivalent acceptada pel sector.

6.REQUISITS TÈCNICS

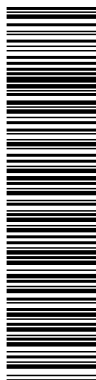
Equip tècnic requerit a l'empresa adjudicatària

L'adjudicatari posarà a disposició de l'objectiu de la campanya tota la infraestructura necessària: instal·lacions i mitjans tècnics adequats per la implementació i desenvolupament del servei.

Per la realització dels treballs descrits en aquest plec, l'adjudicatari assignarà, així mateix, els recursos humans necessaris per poder dur a terme les actuacions, garantint com a mínim un equip tècnic format per:

- Director/a de comptes, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses del sector de la publicitat i la planificació de mitjans multimèdia. Ha de dominar les estratègies *online* i *offline* i aportar solucions en les diferents especialitats digitals: *branding*, *performance*, *social media*, analítics.
- Un executiu/va de comptes, amb una experiència professional mínima de 3 anys en les seves respectives funcions en empreses del sector de la publicitat i la planificació de mitjans multimèdia.

DOCUMENT Document Genèric: PPT redifusio campanya poble petit gran vida	IDENTIFICADORS
ALTRES DADES Codi per a validació: 800MK-O86YQ-8RB4N Pàgina 11 de 13	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Farrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 10/03/2025 08:51 ESTAT SIGNAT 10/03/2025 08:51



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3719694 800MK-O86YQ-8RB4N 95324E6309C7C03F93F75AA0CADD93611C9EBCA) 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.diputadolleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1

Les despeses derivades d'un possible equip adicional de persones o d'hores dedicades de més aniran a càrrec de l'empresa adjudicatària.

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.

No és imprescindible que el mateix professional tingui experiència en totes les àrees, però sí que s'haurà de presentar els professionals necessaris per a cobrir-les totes per separat.

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 adicional.

L'experiència laboral ha de ser acreditada mitjançant l'informe de vida laboral i les titulacions acadèmiques del personal adscrit a l'execució del contracte.

7.TERMINI D'EXECUCIÓ

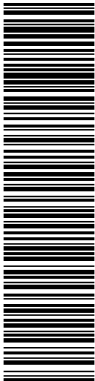
Els treballs de planificació i negociació de l'agència de mitjans s'iniciaran **com a màxim al dia següent de l'adjudicació del contracte**. La seva durada serà de dos mesos, durant els quals es combinaran suports de publicitat exterior amb les emissions de televisió i ràdio, publicacions en premsa i difusió en xarxes socials. L'objectiu és maximitzar l'impacte de la campanya i aconseguir la màxima cobertura possible, arribant al major nombre de persones.

Durada:

Dos (2) mesos, comptadors a partir de la data següent a la de l'adjudicació del contracte.

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, la següent tasca que haurà de dur a terme l'empresa adjudicatària 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. Comprometent a l'empresa adjudicatària a fer una proposta de planificació com a màxim a les dos (2) setmanes de l'adjudicació.



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3719694 800MK-O86YQ-8RB4N 85324E6309C7C03F93F75AA0CADD93611C9EBCA) 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

8. VALOR ECONÒMIC DEL CONTRACTE

El pressupost màxim de licitació:

PRESSUPOST	Import IVA exclòs	Import IVA (21%)	Import total IVA inclòs
Inscripció campanya publicitat	191.570,00 €	40.229,70 €	231.799,70 €

9. 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 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 per part de la Diputació 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.

10. CONDICIONS ESPECÍFIQUES D'EXECUCIÓ DEL CONTRACTE

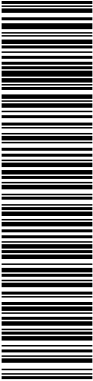
La Diputació de Lleida serà qui valori i determini cada treball, acció de comunicació o activitat a realitzar, mitjançant l'oportuna comunicació a l'empresa adjudicatària.

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.

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.

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, així com,

DOCUMENT Document Genèric: PPT redifusio campanya poble petit gran vida	IDENTIFICADORS
ALTRES DADES Codi per a validació: 8O0MK-O86YQ-8RB4N Pàgina 13 de 13	SIGNATURES 1.- Víctor Peguera Farrero, COOM-Director de planificació i Cooperació Municipal, de DIPUTACIÓ DE LLEIDA. APR 10/03/2025 08:51
	ESTAT SIGNAT 10/03/2025 08:51



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 3719694 8O0MK-O86YQ-8RB4N 98324E6308C7C03F93F75AA0CADD98611C9EBCA) 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

si escau, de les avaluacions i auditories que s'efectuïn. També de l'entrega de la documentació justificativa del compliment dels objectius 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