

Plec de prescripcions tècniques per a procedir a la contractació del servei d'assessorament, planificació, negociació i inserció de publicitat institucional de la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre.

Pla per la desnuclearització en la transició energètica justa i el desenvolupament socioeconòmic – Finançat per la Generalitat de Catalunya – Fons de Transició Nuclear – Anualitat 2023

Subprojecte: PLA DE COMUNICACIÓ I FOMENT DE LA TRANSFERÈNCIA DE CONEIXEMENT EN L'ÀMBIT DE LA RESERVA DE LA BIOSFERA DE LES TERRES DE L'EBRE

Entitat executora: Consorci de Polítiques Ambientals de les Terres de l'Ebre

Expedient: 306/2025

Valor base del contracte: 64.505,00 € (sense IVA)

Valor total: 78.051,05 € (IVA inclòs)

Partida pressupostària: 2025.FTN.170.22602

Durada: des de l'endemà de la formalització fins al 31/05/2026

Responsable Contracte: Àrea de la Reserva de la Biosfera

Taula de continguts

1.	INTRODUCCIÓ	2
2.	ANTECEDENTS	3
3.	CARACTERÍSTIQUES DEL CONTRACTE	3
4.	ESPECIFICACIONS TÈCNIQUES I SERVEIS ASSOCIATS AL PROJECTE	4
5.	PAGAMENT	6
6.	MITJANS HUMANS	6
7.	SEGUIMENT I CONTROL DE L'EXECUCIÓ DEL SERVEI	7
8.	OBLIGACIONS DEL COPATE	9
9.	PRESSUPOST DE LICITACIÓ	9
	Annex I: Briefing d'una campanya de publicitat institucional de la RBTE.	11
	Annex II. Model de presentació de l'oferta	15
	Annex III. Declaració responsable d'adscripció de mitjans personals	21



1. INTRODUCCIÓ

Aquest document correspon al plec de prescripcions tècniques per a la contractació d'un servei **d'assessorament, planificació, negociació i inserció de publicitat institucional de la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre (RBTE)**, en el marc del Pla de comunicació i foment de la transferència de coneixement vinculat a aquesta marca.

La marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre, impulsada pel Consorci de Polítiques Ambientals de les Terres de l'Ebre (COPATE), té com a finalitat identificar i distingir els productes agroalimentaris i artesanals, així com els serveis turístics i de restauració acreditats sota aquest distintiu, esdevenint una eina clau per a la valorització del producte local de qualitat. Al mateix temps, contribueix de manera decisiva al posicionament del territori com a destinació turística vinculada als valors universals del desenvolupament sostenible que promou la Reserva de la Biosfera.

En aquest context, es considera imprescindible desplegar accions de comunicació i publicitat que incrementin la visibilitat i notorietat de la marca entre la ciutadania i els mercats objectiu, així com que fomentin la identificació i vinculació de la població local amb els valors de la Reserva de la Biosfera.

Aquest procediment de contractació s'emmarca en el Pla per a la desnuclearització en la transició energètica justa i el desenvolupament socioeconòmic, finançat al 100% per la Generalitat de Catalunya a través del Fons de Transició Nuclear, i concedit al COPATE com a entitat promotora d'actuacions de desenvolupament territorial sostenible a les Terres de l'Ebre.



2. ANTECEDENTS

En data 13/09/2024 el COPATE va presentar una sol·licitud de subvenció directa a càrrec dels Fons de Transició Nuclear (en endavant FTN) per un import de 4.011.624,36 €. En la mateixa sol·licitud presenta dues propostes independents: (I) el Pla d'actuacions per impulsar la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre i (II) l'Smart Rural Ebreterritori – Electromobilitat

En el marc de Pla d'actuacions per impulsar la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre, es preveu un Pla de comunicació i foment de la transferència de coneixement, dissenyat per oferir suport logístic per a l'adquisició i transferència de coneixement en l'àmbit territorial de la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre, enfortir l'estratègia de comunicació per posicionar correctament la marca, millorar la sensibilització de la població resident envers els valors inherents a aquesta distinció i assessorar les empreses acreditades perquè puguin incorporar eines per millorar la sostenibilitat dels seus processos productius.

La proposta contempla cinc actuacions: (1) comunicació i màrqueting de la marca Reserva de la Biosfera, (2) formació i campanyes de comunicació i sensibilització, (3) suport a la sostenibilitat del turisme, millora del patrimoni cultural i del paisatge: senyalització, (4) Pla Firal de la Reserva de la Biosfera, i (5) Pla de Gestió de la Reserva de la Biosfera. El cost de les actuacions s'ha estimat en 520.300,00 euros

El 23 de desembre de 2024, el Govern autoritza la concessió de la subvenció sol·licitada per un import de 4.011.624,36 euros.

3. CARACTERÍSTIQUES DEL CONTRACTE

L'objecte del present contracte és la prestació del servei d'assessorament, planificació, negociació, compra i inserció de publicitat i comunicació institucional per a la difusió de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre.

Aquest servei inclou el disseny i execució de l'estratègia publicitària i comunicativa, la selecció dels suports i canals més adients, la negociació de condicions econòmiques i tècniques amb els mitjans de comunicació, la gestió de la inserció de les campanyes, així com el seguiment i anàlisi de resultats per tal de garantir l'eficàcia de les accions comunicatives impulsades.

L'objectiu final d'aquest contracte és incrementar la visibilitat i el reconeixement institucional de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre, promovent els seus valors, iniciatives i accions a través de canals de comunicació adequats, tot assegurant una òptima gestió dels recursos públics i una planificació professionalitzada i eficient de la despesa publicitària.



4. ESPECIFICACIONS TÈCNIQUES I SERVEIS ASSOCIATS AL PROJECTE

L'empresa adjudicatària durà terme les següents tasques en el marc de la prestació del servei objecte del contracte:

1. **Reunions de coordinació i seguiment.** L'empresa adjudicatària mantindrà reunions regularment amb el personal tècnic designat pel COPATE per identificar les necessitats comunicatives i establir els objectius de cada campanya o acció comunicativa que per part d'aquest ens es pretengui impulsar. Així mateix, es duran a terme reunions de seguiment per analitzar l'evolució de les campanyes en curs i avaluar la seva eficàcia així com l'eventual conveniència de reajustar l'estratègia definida, en cas de ser necessari.
2. **Elaboració de propostes preliminars de difusió.** L'empresa adjudicatària elaborarà una proposta estratègica i operativa de difusió per a cadascuna de les campanyes o accions comunicatives, alineada amb les necessitats i objectius exposats, que inclourà la justificació de la selecció dels mitjans i suports, temporització, així com el seu cost detallat, d'acord amb els preus màxims i descomptes mínims fixats en la licitació.
En compliment dels principis de transparència i bona gestió econòmica, l'empresa adjudicatària haurà d'acreditar que els preus proposats per als diferents mitjans o suports s'ajusten als valors de mercat vigents. Per a fer-ho, podrà aportar tarifes oficials actualitzades, certificats dels mitjans o qualsevol altra documentació justificativa que permeti verificar que els preus base detallats sobre els quals s'apliquen els descomptes oferts en la licitació són coherents amb les condicions habituals del sector.
El COPATE es reserva el dret de verificar i contrastar aquestes dades en qualsevol moment del procés de validació de les propostes, com a mecanisme de control i garantia de l'ús eficient dels recursos públics. En cas que es detectin desviacions significatives respecte als valors de mercat, podrà requerir la reformulació o justificació dels preus proposats abans de procedir a la seva aprovació definitiva.
Aquesta proposta haurà de ser validada pel COPATE, abans d'esdevenir definitiva. En el cas que aquesta requereixi d'algun ajust, haurà de ser reformulada a partir de les observacions fetes, abans de ser aprovada definitivament.
3. **Definició del plans de mitjans.** Les versions definitives dels plans de mitjans, incorporant les modificacions acordades (en cas d'haver-n'hi), esdevindran un document vinculant que regirà l'execució de les campanyes o accions comunicatives. Es considerarà la validació del pla com l'acceptació de la contractació dels mitjans a través dels quals s'articularà cada campanya o acció comunicativa. Aquest document, signat per la persona designada pel COPATE als efectes, s'haurà d'adjuntar a la factura de cada campanya, juntament amb la resta de documentació acreditativa requerida.



4. **Execució i inserció publicitària.** L'empresa adjudicatària contractarà els espais i suports publicitaris aprovats, gestionarà la relació amb els mitjans i coordinarà la inserció efectiva de les diverses peces, en els termes definits en el Pla de mitjans.
5. **Acreditació documental de les insercions.** Un cop finalitzada cada campanya o acció comunicativa i com a requisit indispensable per a la validació de les factures emeses pel servei prestat, l'empresa adjudicatària haurà d'acreditar documentalment les insercions contractades. Aquesta acreditació es podrà dur a terme mitjançant la presentació de les factures emeses pels mitjans, amb detall de tarifes i descomptes aplicats per aquests; de certificats acreditatius expedits pels mitjans contractats, on hi constin les tarifes i els descomptes aplicats; o per mitjans alternatius aprovats pel COPATE. Així mateix caldrà aportar evidències de publicació i difusió (captures de pantalla, enregistraments, fotografies, exemplars impresos o certificats del mitjà, etc.).
6. **Informes de resultats per campanya.** Al final de cada acció comunicativa o campanya - o durant el desplegament d'aquestes, en el cas que es prolonguin en el temps-, l'empresa adjudicatària haurà de presentar un informe complet, desglossat per canals *offline* i *online*, que permeti avaluar el rendiment real de la campanya i, si s'escau, prendre decisions d'optimització durant la seva execució. Els informes hauran d'incloure, com a mínim:
 - Dades d'emissions i insercions en mitjans *offline* (freqüència, horari, ubicació, cobertura).
 - Resultats per a cada peça i format digital (*banners*, vídeo, etc.).
 - Indicadors digitals clau: CPV, CPC, CPM, CTR, *Viewability*, *Completion Rate*, *Frequency Capping* i dispositiu (*Mobile/Desktop*).
 - Segmentació geogràfica aplicada i IPs de distribució.
 - Detall dels entorns de publicació (*brand safety* i trànsit legítim).
 - *Whitelist* de mitjans validada prèviament.
 - Propostes de millora i optimització basades en dades reals.
 - Informe final amb anàlisi global i aprenentatges.
 - La periodicitat mínima serà setmanal durant la campanya i un informe final executiu un cop finalitzada.

A cadascun dels continguts elaborats i/o publicitats en qualsevol dels formats i per a qualsevol mitjà, s'haurà d'incloure la publicitat del finançament, d'acord amb el logotip del projecte, així com la resta de logotips corporatius, segons el disseny i les instruccions que es facilitaran des de l'equip tècnic del COPATE.



5. PAGAMENT

L'abonament dels treballs realitzats per l'empresa adjudicatària es durà a terme mitjançant pagament contra factura corresponent a cadascuna de les campanyes o accions comunicatives encarregades pel COPATE.

Per a la validació de les factures emeses pel servei prestat, l'empresa adjudicatària haurà d'adjuntar el pla de mitjans aprovat pel COPATE i acreditar documentalment les insercions contractades. Aquesta acreditació es podrà dur a terme mitjançant la presentació de les factures emeses pels mitjans, amb detall de tarifes i descomptes aplicats per aquests; de certificats acreditatius expedits pels mitjans contractats, on hi constin les tarifes i els descomptes aplicats; o per mitjans alternatius aprovats pel COPATE. Així mateix caldrà aportar evidències de publicació i difusió (captures de pantalla, enregistraments, fotografies, exemplars impresos o certificats del mitjà, etc.).

Els treballs executats per l'empresa adjudicatària, modificant els prescrits en aquest Plec de prescripcions tècniques, sense autorització prèvia i expressa pel responsable del contracte, no són de rebuda i, per tant, no seran abonats.

Per procedir amb els pagaments serà necessari presentar una factura electrònica a través de la plataforma eFACT, on s'estableixi clarament el concepte que genera el pagament i on hi haurà de constar també:

“L'objecte d'aquest contracte està finançat al 100% per la Generalitat de Catalunya a través del Fons de Transició Nuclear mitjançant el programa Pla per la desnuclearització en la transició energètica justa i el desenvolupament socioeconòmic, gestionat pel COPATE”.

6. MITJANS HUMANS

En aplicació de l'article 76.2 de la LCSP, els licitadors, a més d'acreditar la seva solvència tècnica, hauran de presentar un compromís d'adscripció permanent a l'equip d'execució ofert d'aquest contracte durant la totalitat de la seva vigència del/la **coordinador/a o cap de planificació i del/la planificador/a de mitjans**, que necessàriament han de complir amb els requisits establerts en el model que figura a l'Annex 3 del PPTP.

La declaració responsable del personal adscrit al contracte es farà tal com marca la fitxa de l'Annex 3 del PPTP.



7. SEGUIMENT I CONTROL DE L'EXECUCIÓ DEL SERVEI

Representant de l'empresa contractista davant del COPATE

L'empresa adjudicatària haurà de designar una persona responsable de l'empresa davant del COPATE, fent constar el nom i cognoms, càrrec, correu electrònic i telèfon de contacte.

Durant l'execució del contracte, aquesta persona haurà de centralitzar les relacions entre l'empresa contractista i els responsables del COPATE i coordinar-se amb aquestes en aquelles qüestions que siguin escaients. Com a representant de l'empresa contractista, aquesta persona durà a terme el seguiment i control de l'execució del contracte a nivell econòmic i tècnic; vetllarà per la resolució de les incidències que puguin sorgir, així com pel lliurament de la informació i documentació que el COPATE sol·liciti a l'empresa en relació amb l'execució d'aquest contracte.

L'empresa adjudicatària prestarà els seus serveis amb la màxima diligència, cura, eficàcia, atenció i capacitat professional de que sigui capaç, assumint quantes responsabilitats li siguin exigibles d'acord amb les normes professionals reconegudes. També garantiran la correcta qualitat i la realització puntual de totes les actuacions detallades a aquests plecs.

L'empresa adjudicatària haurà de comunicar immediatament, en tot cas i per escrit, al COPATE, qualsevol circumstància o anomalia durant tot temps legal de prestació dels serveis, que suposi un risc d'incompliments del contracte.

L'empresa adjudicatària haurà de:

- Actuar en tot moment com a salvaguarda dels interessos del COPATE, i com a tal, no podrà representar cap interès d'altres empresaris o proveïdors.
- Cooperar en tot moment amb el COPATE o amb qualsevol persona designada, per tal d'assegurar que tots els treballs siguin desenvolupats amb diligència i de manera eficaç.
- Responsabilitzar-se dels accidents que puguin ocórrer al seu propi personal durant l'execució dels seus treballs.

Verificació de preus i ajust al mercat

Atesa la naturalesa del contracte i el fet que, en molts casos, la contractació publicitària es formalitzarà mitjançant l'aplicació de descomptes sobre les tarifes oficials dels mitjans i suports, es considera imprescindible disposar d'un mecanisme específic de verificació i control que permeti assegurar que els preus base sobre els quals s'apliquin aquests descomptes s'ajusten als valors de mercat vigents.

Aquest procediment de revisió té com a objectiu reforçar la transparència en la gestió de la despesa publicitària, garantir la competència efectiva i verificar que l'ús dels recursos públics es duu a terme d'acord amb criteris d'eficiència econòmica i proporcionalitat.



L'empresa adjudicatària haurà de facilitar al COPATE tota la documentació necessària per a la comprovació dels preus i condicions aplicades. Aquesta documentació inclourà, com a mínim:

- tarifes oficials actualitzades dels mitjans o suports contractats;
- certificats o comunicacions acreditatives dels mitjans sobre els descomptes aplicats;
- factures detallades amb indicació dels preus unitats, percentatges de descompte i càrrecs d'agència;
- i, si escau, informes o referències externes que permetin comparar els valors aplicats amb els preus mitjans de mercat en mitjans similars.

Així mateix, el COPATE podrà dur a terme verificacions periòdiques o específiques per campanya, mitjançant la revisió documental o, si es considera necessari, amb el suport de fonts externes de contrast (observatoris de preus del sector, estudis d'audiència, tarifaris públics, etc.). En cas que s'observin desviacions significatives respecte dels valors habituals de mercat, l'òrgan de contractació podrà requerir a l'empresa adjudicatària les justificacions oportunes o proposar els ajustos corresponents.

Aquest sistema de verificació es concep com un instrument de control continu i col·laboratiu, orientat a garantir que les condicions econòmiques ofertes en la licitació es mantinguin vigents i proporcionades durant tota l'execució del contracte, assegurant així una utilització responsable, transparent i eficient dels recursos públics destinats a comunicació i publicitat institucional.

Correcció lingüística, ús del català i d'un llenguatge inclusiu i no sexista.

L'empresa contractista assumeix el compromís de fer ús del català en tota la documentació referida a aquesta licitació així com en les comunicacions amb el COPATE. Altrament, s'obliga a garantir la correcció lingüística dels continguts creats en el marc del contracte, així com a fer ús, en tot moment, d'un llenguatge inclusiu i no sexista.



8. OBLIGACIONS DEL COPATE

El COPATE facilitarà a l'adjudicatari totes les dades i documents necessaris que estiguin al seu abast per al desenvolupament del projecte.

El COPATE nomenarà un representant/a com a coordinador/a o interlocutor/a de treball amb l'empresa adjudicatària. De manera que, l'empresa adjudicatària dirigirà les seves comunicacions a la persona representant del COPATE, si bé quan el COPATE ho consideri necessari, requerirà al coordinador/a del projecte perquè informi degudament en la forma i abast que se li requereixi.

El COPATE podrà delegar en les persones tècniques qualificades que consideri oportunes, per tal que complementin les tasques de supervisió i acompanyament del projecte.

9. PRESSUPOST DE LICITACIÓ

9.1 Valor estimat del contracte i pressupost de licitació

VEC	IVA 21%	PBL
64.505,00 €	13.546,05€	78.051,05€

El contracte objecte d'aquesta licitació s'executarà en funció de les necessitats reals en matèria de comunicació del COPATE. Per aquest motiu, l'òrgan de contractació no resta obligat a exhaurir la despesa màxima estimada. L'empresa adjudicatària tan sols tindrà dret a cobrar pels serveis efectivament prestats, sense poder rebre cap tipus de compensació ni indemnització per no assolir la despesa màxima prevista.

9.2 Determinació dels costos

La determinació dels costos s'ha dut a terme considerant les tarifes de mercat vigents així com el cost de campanyes similars. S'ha elaborat una previsió de despesa, en cadascun dels mitjans inclosos en la licitació, ateses les necessitats comunicatives previstes pel COPATE, en el marc del Pla de comunicació i foment de la transferència de coneixement vinculat a la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre. Tanmateix, aquesta previsió és orientativa i no vinculant quant a l'execució del contracte. Així mateix, podrà ser modificada en funció de les necessitats i dels preus i descomptes obtinguts en aquesta licitació.



	import previst (IVA no inclòs)
Mitjans digitals	8.205,00 €
Mitjans impresos	7.450,00 €
Televisions	38.200,00 €
Ràdios	4.100,00 €
Mitjans exteriors	6.550,00 €
Total	64.505,00 €

9.3 Estabilitat pressupostària i sostenibilitat financera

El present contracte s'emmarca en el Pla per la desnuclearització en la transició energètica justa i el desenvolupament socioeconòmic, finançat al 100% per la Generalitat de Catalunya, amb els Fons de Transició Nuclear.

El contracte s'assigna a la següent partida pressupostària del COPATE: FTN.170.22602 (Publicitat i difusió FTN)



Annex I: Briefing d'una campanya de publicitat institucional de la RBTE.

1. Context

L'any 2013 la UNESCO va reconèixer les Terres de l'Ebre com a Reserva de la Biosfera, un distintiu que acredita aquest territori com un espai únic, on la natura i l'activitat humana conviuen en equilibri. Aquest reconeixement no és només una distinció honorífica: és un compromís col·lectiu amb la conservació del patrimoni natural i cultural, i amb un model de desenvolupament sostenible.

Però una Reserva de la Biosfera només té sentit si la seva gent se la fa seva. Per això és fonamental donar a conèixer què implica aquesta distinció, quins valors defensa i per què és un motiu d'orgull i d'oportunitat per a les Terres de l'Ebre. Reforçar el sentiment de pertinença és clau perquè la ciutadania, les empreses i els agents del territori s'hi identifiquin i s'impliquin activament en la seva projecció.

2. La campanya

Aquesta campanya publicitària té per objectiu fer visible la idea de Reserva de la Biosfera, apropant-la a la població i donar-la a conèixer més enllà del territori. Es tracta de transmetre que formar part d'una Reserva de la Biosfera no és només disposar d'un segell internacional, sinó assumir una manera de viure, de produir i de cuidar l'entorn, que diferencia i enriqueix la comunitat.

L'objectiu central és que la ciutadania entengui, valori i se senti part d'aquest projecte col·lectiu, contribuint així a enfortir la cohesió social, a donar suport als productes i serveis vinculats i a consolidar les Terres de l'Ebre com a territori de referència en sostenibilitat i qualitat de vida. Ser Reserva de la Biosfera significa viure i produir en equilibri amb la natura, defensar la sostenibilitat i reforçar la identitat del territori i de la seva gent.

La campanya s'articula a partir d'una creativitat principal i de sis peces temàtiques. L'espot central presenta el concepte global de la Reserva i en transmet l'essència, mentre que les peces específiques aprofundeixen en diferents vessants que en configuren la riquesa i el potencial: la biodiversitat, la varietat de paisatges, la producció agroalimentària sostenible, la gastronomia, la cultura i el paper de la comunitat.

Amb aquesta aproximació, es vol oferir una visió completa de totes les implicacions de la Reserva i reforçar el sentiment de pertinença i l'orgull de formar part d'un territori únic. Alhora, la campanya pretén posicionar les Terres de l'Ebre com a destí turístic sostenible de referència i consolidar el territori com a model de producció agroalimentària responsable i de qualitat, en coherència amb els valors universals que promou la UNESCO.



3. Objectius

- Incrementar el coneixement i la notorietat de la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre entre la ciutadania i els públics externs, explicant què significa formar-ne part i els valors que representa.
- Reforçar el sentiment de pertinença i l'orgull col·lectiu de la població del territori, promovent la identificació amb la Reserva com a projecte compartit.
- Posicionar les Terres de l'Ebre com a destí turístic sostenible de referència, destacant la singularitat dels seus paisatges, la biodiversitat i les experiències de qualitat vinculades al territori.
- Consolidar el territori com a model de producció agroalimentària responsable i de qualitat, donant visibilitat als productes i serveis acreditats i reforçant-ne la percepció de sostenibilitat i proximitat.

4. Materials disponibles

La campanya s'articula a partir d'una creativitat principal i de sis peces temàtiques. La primera té com a objectiu transmetre el concepte global de la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre i apropar-lo a la ciutadania, mentre que les altres sis permeten aprofundir en missatges específics i complementaris que contribueixen a explicar-la des de diferents vessants, com la biodiversitat, la riquesa dels paisatges, la producció agroalimentària o la gastronomia, entre d'altres. La voluntat és mostrar què significa ser Reserva de la Biosfera des de múltiples perspectives per il·lustrar-ne la riquesa i el potencial, oferint una visió el més completa possible de totes les seves implicacions. La creativitat principal es concreta en un espot de 2-3 minuts de durada, mentre que cadascuna de les peces temàtiques té una durada de 20-30 segons. Totes les peces compten amb adaptacions de format per a mitjans digitals i xarxes socials, així com adaptacions gràfiques per a premsa escrita i digital i per a mitjans exteriors (OPPIs, tanques, banderoles, etc.). Igualment, totes les versions estan subtítulades en català, castellà, anglès i francès per garantir-ne la difusió i l'accessibilitat.

Tot i que no es disposa de materials específics per a ràdio, es valora positivament la possibilitat de desenvolupar accions complementàries en aquest mitjà amb l'objectiu d'ampliar l'abast i la penetració de la campanya.

5. Àmbit de la campanya i públic objectiu

La campanya s'adreça principalment a la ciutadania de les Terres de l'Ebre, amb l'objectiu de reforçar-ne el sentiment de pertinença i la identificació amb la Reserva de la Biosfera. De manera complementària, s'estén a la resta de Catalunya i de l'Estat, per posicionar el territori com a destí turístic sostenible i com a referent agroalimentari de qualitat. Finalment, contempla un abast internacional selectiu, orientat a donar projecció exterior al territori en coherència amb el reconeixement de la UNESCO i a captar l'interès de públics sensibles a la sostenibilitat i al consum responsable.



6. Temporització

La difusió prevista de la campanya abasta un any natural.

7. Pressupost

El pressupost destinat a la difusió de la campanya és de 35.000€ (IVA no inclòs)

8. Activitat a desenvolupar

L'activitat consisteix en elaborar una estratègia de mitjans per donar difusió als materials disponibles, descrits en el punt 4, i assolir els objectius proposats, tenint en compte la temporització, l'abast i el públic objectiu definits, respectant el pressupost establert. La proposta s'haurà de presentar mitjançant un dossier en format electrònic que haurà de definir, com a mínim, els aspectes següents:

1. Estratègia general de difusió

- Descripció del plantejament estratègic de la campanya en relació amb els objectius definits.
- Justificació del rol dels diferents canals i formats dins l'estratègia global.
- Enfocament de la campanya segons públics prioritaris.

2. Mix de mitjans proposat

- Relació detallada dels mitjans i suports on es preveu difondre la campanya.
- Justificació de cada elecció en funció de l'afinitat amb el públic objectiu i de l'eficiència en relació amb el pressupost disponible.

3. Diversificació de formats

- Detall dels formats publicitaris que es proposa utilitzar a cada canal.
- Propostes d'ús de formats especials o canals emergents.

4. Temporització i cronograma de difusió

- Planificació temporal de la campanya (durada i fases).
- Distribució de la difusió de les peces (peça genèrica de llançament, peces temàtiques, accions de tancament i reforç, etc.).
- Justificació de la seqüència temporal en funció dels objectius de campanya (notorietat inicial, reforç de valors, implicació ciutadana, etc.).

5. Pressupost de difusió

- Estimació econòmica de la distribució de la inversió per canals i suports, respectant el límit establert.
- Repartiment percentual entre els diferents mitjans i justificació de la inversió.
- Criteris utilitzats per garantir l'eficiència i sostenibilitat de la inversió.



6. Indicadors i sistema de seguiment

- Proposta d'indicadors clau (KPI) vinculats als objectius: abast, cobertura, freqüència, *engagement*, notorietat, visites a web, etc.
 - Periodicitat i formats dels informes de seguiment.
 - Mecanismes d'optimització de la campanya en temps real (redistribució de pressupost, ajust creatius, reforç en canals amb millor rendiment).
-



Annex II. Model de presentació de l'oferta

Aquest és el model mitjançant el qual s'ha de presentar la proposta econòmica, que s'ha de concretar mitjançant l'emplenament de les caselles habilitades a l'efecte, **marcades**  **en color.**

Cal tenir present que les caselles poden reflectir un preu o un descompte i que, alhora, els preus poden fer referència conceptes diferents. Per tant, cal llegir detingudament els conceptes que s'especifiquen en cada cas. Així, es preveuen els següents conceptes:

CPM: Cost per mil impressions, en euros. Representa el preu màxim per cada mil impactes amb visibilitat, segons els estàndards establerts per la IAB. Inclou tots els descomptes i càrrecs, abans d'IVA, inclòs el càrrec d'agència.

CPC: Cost per clic, en euros. Representa el preu màxim per cada clic efectiu. Inclou tots els descomptes i càrrecs, abans d'IVA, inclòs el càrrec d'agència.

CPV: Cost per visionat, en euros. Representa el preu màxim per cada visionat vàlid. Inclou tots els descomptes i càrrecs, abans d'IVA, inclòs el càrrec d'agència.

Les caselles de *descompte mínim* representen el percentatge mínim de descompte sobre les tarifes oficials vigents del mitjà o suport que l'empresa licitadora es compromet a aplicar durant tota la vigència del contracte. Haurà de reflectir la xifra neta abans d'IVA, resultant després d'aplicar tots els descomptes i càrrecs corresponents, inclòs el càrrec d'agència. Aquest descompte serà extensible a tots els formats, edicions, ubicacions, horaris o dies d'emissió. En el cas dels mitjans digitals, el descompte serà també extensible a les xarxes socials i aplicacions pròpies dels suports. En el cas de la ràdio, caldrà tenir en compte que la contractació pot efectuar-se tant per cadena com per desconexió.

Normes d'emplenament del model:

1. S'hauran d'emplenar tots i cadascun dels camps habilitats, per tal de garantir la comparabilitat de les ofertes.
 - L'absència de qualsevol valor en una casella comportarà l'exclusió automàtica de la licitació.
2. No es podrà afegir, modificar ni suprimir línies o camps del model prefixat.
 - Qualsevol d'aquests supòsits comportarà l'exclusió automàtica de la licitació.
3. Les xifres indicades en cada casella podran tenir, com a màxim, dos decimals.
4. Formats inadequats i valors invàlids:



- Les caselles emplenades amb formats incorrectes o expressions que no siguin estrictament numèriques no seran computades.
 - Els valors negatius, en cap cas, seran tinguts en compte i no generaran cap punt.
 - Els valors iguals a zero, en el cas dels preus, no seran tinguts en compte i no podran generar cap punt. En el cas dels descomptes, es consideraran com a “sense descompte” i, per tant, tampoc generaran cap punt.
5. L'oferta de cada casella ha de reflectir la xifra final abans d'IVA.
- Independentment de si es tracta d'un preu o d'un descompte, han d'incloure tots els descomptes i tots els càrrecs (inclòs el d'agència).
 - A efectes informatius, caldrà detallar, en la casella indicada del model, el % de càrrec d'agència per cada mitjà, encara que estigui aplicat en els preus i descomptes ofertats.
6. En el cas que l'empresa adjudicatària hagi presentat una oferta que, per la presència de formats inadequats o valors invàlids, no permeti determinar un preu o descompte cert sobre un mitjà o suport (tant si està especificat al model com si no) s'aplicarà, a efectes contractuals, el descompte més avantatjós sobre la tarifa vigent presentat per aquella empresa dins del mateix àmbit de mitjans (digitals, mitjans impresos, televisió, ràdios o exteriors).
- Aquest criteri serà vinculant durant tota l'execució del contracte i no podrà ser objecte de modificació posterior per part del contractista, excepte en el cas que es puguin aplicar condicions més avantatjoses per al COPATE.
7. El fet que un mitjà o suport aparegui en el model no implica necessàriament la seva utilització durant la prestació del servei.



El/ la senyor/a

Nom i cognoms	DNI

En nom i representació de l'empresa

Denominació	NIF

Amb adreça fiscal de l'empresa i adreça electrònica a efectes de notificacions

Adreça fiscal	
Adreça electrònica*	

(*) adreça vàlida per a rebre notificacions electròniques

declara que, assabentat/da de les condicions i els requisits que s'exigeixen per poder ser l'empresa adjudicatària del contracte del **"Servei d'assessorament, planificació, negociació i inserció de publicitat institucional de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre"** (Expedient 306/2025), per procediment obert anunciat en el Perfil de contractant, fa constar que accepta i es compromet a executar-lo amb estricta subjecció als requisits i condicions estipulats al Plec de Clàusules Administratives i Plec de Condicions Tècniques que regeixen aquesta licitació i es compromet a dur a terme l'objecte del contracte pels imports, descomptes i condicions recollides en les taules d'aquest annex.

I per a què així consti i tingui els efectes contractuals oportuns, signo aquesta declaració amb signatura electrònica.

Espai reservat a signatura electrònica



Mitjans digitals					
Àmbit geogràfic	Mitjà	CPM màxim			Descompte mínim per formats i mitjans no especificats
		Mega baner 970x90 px, o similar	Doble mega baner 970x250 px, o similar	Roba pàgines 300x600 px, o similar	
Terres de l'Ebre	ebredigital.cat i resta de suports digitals del grup Ebre Media				
	canal21ebre.com i resta de suports digitals del grup Doble Columna				
	aguaita.cat				
	Altres mitjans digitals de les Terres de l'Ebre				
Catalunya / Espanya	Mitjans digitals d'àmbit català				
	Mitjans digitals d'àmbit espanyol				
Internacional	Mitjans digitals d'àmbit internacional				
Xarxes socials, plataformes i Real-Time Bidding	Mitjà	CPM màxim	CPV màxim	CPC màxim	Descompte mínim (%)
	Facebook i Instagram Ads				
	X Ads (antic Twitter)				
	Youtube Ads				
	Altres xarxes socials				
	Google Ads				
	Enllaços patrocinats en cercadors				
	Plataformes de compra programàtica (formats IAB estàndard)				
	Fee creadors de contingut / influencers micro (5k - 50k seguidors)				
	Fee creadors de contingut / influencers mitjans (50k - 250k seguidors)				
	Fee creadors de contingut / influencers macro ((+250k seguidors)				
					CPM màxim
Costos tecnològics Rich Media fins a 300kb - sense vídeo					
Costos tecnològics Rich Media fins a 300kb - amb vídeo					
Càrrec d'agència en mitjans digital (%)					



Mitjans impresos		
Àmbit geogràfic	Mitjà	Descompte mínim (%)
Terres de l'Ebre	L'Ebre	
	Diari de Tarragona	
	Més Ebre	
	Cop d'ull	
	Altres mitjans impresos de les Terres de l'Ebre	
Catalunya / Espanya	Ara i resta de suports impresos del Grup Ara	
	El Punt Avui i resta de suports impresos del Grup Hermes	
	La Vanguardia i resta de suports impresos del Grup Godó	
	El Periódico i resta de suports impresos del Grup Zeta	
	Sàpiens, Descobrir i resta de suports impresos del Grup Sàpiens	
	El temps	
	Altres mitjans impresos d'àmbit català	
	Mitjans impresos d'àmbit espanyol	
Internacional	Mitjans impresos d'àmbit internacional	
Càrrec d'agència en mitjans impresos (%)		

Televisions		
Àmbit geogràfic	Mitjà	Descompte mínim (%)
Terres de l'Ebre	Canal Terres de l'Ebre	
	Canal 21	
	Altres mitjans de les Terres de l'Ebre	
Catalunya / Espanya	Cadenes de la CCMA	
	Altres cadenes d'àmbit català	
	Cadenes d'àmbit espanyol	
Internacional	Cadenes d'àmbit internacional	
Càrrec d'agència en televisions (%)		



Ràdios		
Àmbit geogràfic	Mitjà	Descompte mínim (%)
Terres de l'Ebre	Cadena SER Ebre / Ràdio Ebre	
	Imagina Ràdio	
	Ràdio Uldecona	
	Altres emissores de les Terres de l'Ebre	
Catalunya / Espanya	Catalunya Ràdio	
	Resta d'emissores de la CCMA	
	RAC 1 i RAC 105	
	Resta d'emissores d'àmbit català	
	Emissores d'àmbit espanyol	
Internacional	Emissores d'àmbit internacional	
Càrrec d'agència en ràdios (%)		

Mitjans exteriors		
Àmbit geogràfic	Suport	Descompte mínim (%)
Àrea metropolitana de Barcelona	OPPIs, marquesines i mobiliari urbà exterior	
	OPPIs i mobiliari urbà al Metro	
	Publicitat en autobusos urbans i Tram	
Terres de l'Ebre	OPPIs, marquesines i mobiliari urbà exterior	
	Publicitat en autobusos urbans	
	Publicitat en autobusos interurbans	
Resta de Catalunya	OPPIs, marquesines i mobiliari urbà exterior	
	Publicitat en autobusos urbans	
	Publicitat en autobusos interurbans	
Altres suports i àmbits geogràfics no especificats		
Càrrec d'agència en mitjans exteriors (%)		



Annex III. Declaració responsable d'adscripció de mitjans personals

El/ la senyor/a

Nom i cognoms	DNI

En nom i representació de l'empresa

Denominació	NIF

Amb adreça fiscal de l'empresa i adreça electrònica a efectes de notificacions

Adreça fiscal	
Adreça electrònica*	

(*) adreça vàlida per a rebre notificacions electròniques

Assabentat/da de les condicions i els requisits establerts per poder ser adjudicatari del contracte **“Servei d'assessorament, planificació, negociació i inserció de publicitat institucional de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre”** (Expedient 306/2025).

Declara que, en cas de resultar adjudicatari d'aquest contracte, es compromet a adscriure al seu equip tècnic els perfils professionals que compleixin amb els requisits establerts en la següent taula, i mantenir-los durant tota la seva vigència, tret de raó justificada i acceptada prèviament i explícitament per part del COPATE.

Perfil	Titulació	Experiència
Coordinador/a o cap de planificació	Grau o Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques, Comunicació, Màrqueting o ADE, o equivalent.	Mínim de 4 anys d'experiència en el desenvolupament d'aquesta tasca i amb experiència demostrable en comunicació institucional.
Planificador/a de mitjans	Grau universitari o formació de nivell tècnic superior (p. ex. Cicle Formatiu de Grau Superior en Màrqueting i Publicitat, Comerç i Màrqueting o Comunicació i Imatge).	Mínim de 6 anys d'experiència en planificació multimèdia, tant en mitjans on-line com off-line.

I per a què així consti i tingui els efectes contractuals oportuns, signo aquesta declaració amb signatura electrònica.

Espai reservat a signatura electrònica

