

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES QUE HA DE REGULAR LA CONTRACTACIÓ PER A LA INSERCIÓ EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE LA CAMPANYA DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL PER FOMENTAR LA RECOLLIDA SELECTIVA DE LES DIFERENTS FRACCIONS (ORGÀNICA, VIDRE, PAPER, CARTRÓ I ENVASOS LLEUGERS) DE RESIDUS MUNICIPALS A CATALUNYA 2022

NÚMERO D'EXPEDIENT: G2029-22-2

Primera. Objecte

Aquest plec té per objecte la contractació de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació per a la difusió d'una campanya per fomentar la recollida selectiva de les diferents fraccions (orgànica, vidre, paper, cartró i envasos lleugers) de residus municipals a Catalunya durant el 2022 mitjançant consulta a les empreses contractistes del Lot 1 (Multimèdia) de l'Acord Marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació, adjudicat pel Departament d'Economia i Hisenda en data 5 d'abril de 2022 (expedient EC-2022-32).

Els objectius globals de la campanya de comunicació són els següents:

- Augmentar els percentatges de recollida selectiva de residus municipals a Catalunya, tant en quantitat com en qualitat (separació en origen).
- Impactar sobre la ciutadania recuperant l'esperit creatiu de la campanya "Envàs on vas?" de 2012.

Els missatges de la campanya, numerats segons la seva importància són els següents:

SISTEMES EFICIENTS

- 1) **MISSATGE CLAU DE LA CAMPANYA: 10 anys després de la campanya "[Envàs on vas?](#)", gràcies a la implantació de sistemes eficients de recollida selectiva**, com per exemple el sistema **porta a porta i el de contenidors tancats**, aconseguirem **recollir més** (quantitat de residus) i **millor** (qualitat, és a dir, reduint la quantitat d'impropis).
- 2) A les creativitats, per una banda, han d'aparèixer només aquells residus que són inevitables per al consumidor i, per altra banda, es posarà de manifest que el millor residu és el que no es genera (prevenció).
- 3) **Nous sistemes de gestió de residus**. Tot i que la major part dels municipis de Catalunya encara compten amb el sistema de recollida selectiva en contenidors de superfície, els quals han de tenir una certa presència en la campanya, els canvis en la gestió de residus per incrementar la recollida selectiva són ja una realitat al nostre país i es van estenent poc a poc. A Catalunya, més de 286 municipis de Catalunya ja tenen model porta a porta i uns altres 165 l'implantaràn properament. A la vegada, el sistema de contenidors tancats amb identificació de l'usuari va prenent força i interès. Recentment, ho hem vist a La Garrotxa, El Bages, La Conca de Barberà, El Papiol i a Mataró. Girona, Tarragona, Manresa i molts altres municipis també preveuen la implantació del sistema de contenidors tancats.

RAONS PER SEPARAR

- 1) **Crisi climàtica i raó mediambiental:** més enllà que Catalunya compleixi amb els objectius europeus de reciclatge, que això no interpel·la especialment els ciutadans/anes, la principal raó per “reciclar” ha de ser, i més en el context actual d'emergència climàtica, la mediambiental i la gestió sostenible del nostre territori. Els residus no es poden enterrar “sota una catifa” en un dipòsit controlat, sinó que s'han de recollir diferenciadament, tractar i valoritzar. [El sector de la gestió dels residus genera el 5%](#) (2.291 milers de tones de CO₂eq, el 2018) de les emissions totals de Catalunya.
- 2) **Economia Circular.** Fora positiu que aparegués el concepte de “circularitat” dels recursos, ja que estem en un canvi de paradigma on l'economia circular ha de passar a formar part del dia a dia de la ciutadania.

Ja no són vàlids els antics paradigmes d'usar - llençar. A Catalunya, hem fet molts canvis envers la sostenibilitat però ens en cal fer-ne més. És necessari un nou sistema productiu basat en l'economia circular, que garanteixi l'ús racional dels recursos i prioritzi els productes i sistemes de reciclatge i reutilització.

PARTICULARITATS DE LES FRACCIONS

- 1) **Separar correctament els residus:** Connectant amb la campanya “Envàs, on vas” incidirem en la importància de separar correctament totes les fraccions per a un major percentatge final de reciclatge. Existeix una quantitat notable de persones que encara no separen totes les fraccions. Ordinàriament **s'han de separar correctament la fracció orgànica (restes de menjar), el paper i cartró, el vidre i els envasos lleugers (llaunes, brics, envasos de plàstic).**
- 2) **Entre les diverses fraccions** (totes són importants) **és rellevant que es visualitzi** la importància de la recollida selectiva de **la fracció orgànica**. Encara hi ha molta gent que no la separa. No recollida selectivament, és la fracció que té més impacte ambiental en els abocadors, per les emissions de CO₂ que desprenen els residus orgànics en un abocador/dipòsit controlat i, quan se separa correctament, permet l'obtenció de compost, el qual enriqueix els nostres sols.

A més, és la part més abundant dels residus municipals, tant dels domèstics com dels comercials. Quasi el 40% dels residus d'una llar, en pes, són restes de menjar i restes vegetals de mida petita. No hi pot haver un increment de la recollida selectiva a Catalunya sense un augment, en particular, de la recollida d'aquesta fracció.
- 3) **Fora bo que aparegués**, ni que fos fugaçment, **el residu tèxtil**. És també un residu municipal i vertadera assignatura pendent de la millora de la gestió dels residus que en els propers anys s'intensificarà. A Catalunya només el 12% dels residus tèxtils es recullen selectivament. (L'objectiu és arribar a un 25% l'any 2024).

El sector del tèxtil és un dels majors consumidors de recursos del món, amb una enorme repercussió ambiental i climàtica. El consum de roba continua creixent de manera accelerada. Tal com es recull en el document del Pacte per la Moda, signat recentment, en els darrers 15 anys s'ha duplicat el nombre de peces venudes arreu del món.

La campanya i l'estratègia comunicativa se centrarà en els residus municipals originats tant en les llars com en el sector serveis (mercats, restaurants, hotels...): residus d'envasos de vidre, residus

d'envasos de paper i cartró, residus d'envasos de plàstic, metalls i brics, així com les restes de menjar i restes vegetals (fracció orgànica).

Segona. Característiques tècniques

a) Públic objectiu de la campanya

El públic objectiu principal de la campanya són tots els ciutadans i ciutadanes de Catalunya majors de 16 anys.

També trobem com a públic objectiu secundari el sector serveis com ara mercats, restaurants, hotels, etc.

b) Objectius de mitjans:

Notorietat: Cal maximitzar la notorietat dels espais per tal de poder assolir els mínims de top of mind en el públic objectiu.

Cobertura: Fer que la campanya impacti en el major percentatge de població arreu de Catalunya de manera que en cadascun dels mitjans de campanya s'assoleixin les pressions periòdiques recomanables. Cal que s'escullin de manera eficaç i òptima les franges horàries en les quals es difondran peces publicitàries en funció dels programes que tinguin màxima audiència.

Cal buscar la màxima afinitat en els mitjans planificats i es considera que seria adequat distribuir la difusió de cadascuna de les peces en funció del target a qui s'adreça. És a dir, l'estratègia de difusió no s'ha de basar tant en la repetició dels missatges, com en la idoneïtat dels suports (programes, canals, emissores, etc.).

a) Periodicitat:

La **difusió de la campanya** tindrà una duració de 4 setmanes i es desenvoluparà durant l'any 2022, per la qual cosa haurà d'acabar, com a molt tard, el dia 31.12.2022.

b) Mitjans de la campanya 2022

- **TELEVISIÓ**

1) Suports mínims requerits a la planificació de la campanya:

a) Els canals de televisió de la CCMA (TV3, Canal 33, Esport 3 i 3/24).

b) Les cadenes i grups de televisió local: BTV, La Xarxa TV, TDI, Tvlocal.cat, CTPL (Coordinadora de Televisions Publiques Locals) i Canal Taronja TV.

Les empreses licitadores hauran de planificar aquelles franges/programes de màxima audiència que aportin cobertura i aquells programes més afins.

Format:

1 spot genèric de 60" de durada amb el missatge principal de campanya.
4 espots d'entre 20" i 30" de durada, cadascun dels quals enfocats a una de les fraccions de residus: paper/cartró, envasos lleugers, vidre i matèria orgànica.
Una peça de 10" de patrocini per a programes de televisió basada en l'spot genèric (de 60").

Caldrà pujar l'original o màster dels espots via la plataforma "Adstream" (el cost de la pujada i la baixada de la plataforma "Adstream" no anirà càrrec de l'empresa contractista sinó que anirà a càrrec de la central de mitjans adjudicatària de la inserció de la campanya).

2) Proposta de millores:

Les empreses licitadores poden proposar com a millores de la planificació la inserció de la campanya a d'altres cadenes i grups de televisió local i de proximitat de Catalunya.

Es podran proposar, tant per als canals de televisió requerits com a mínims, com per als canals de televisió proposats com a millores, la inserció d'altres formats (convencionals o no) que aportin visibilitat i notorietat a la campanya com serien caretes de patrocini, sobreimpressions o d'altres durades convencionals dins la programació de les televisions.

- **CINEMA**

Respecte a la planificació de les peces en cinema, cal fer-ho a través de cinemes que utilitzen format digital del territori català. També cal tenir en compte les sales de cinemes amb més espectadors. Els cinemes escollits han de cobrir la majoria del territori català, les quatre capitals així com les capitals de comarca, a més de donar cobertura a la resta de ciutats catalanes amb més població.

Format: spot de 30"

Nota: La planificació del mitjà cinema ha d'incloure el cost de la producció de 3 còpies.

- **RÀDIO**

1) Suports mínims requerits a la planificació de la campanya:

Les principals emissores generalistes i temàtiques (musical i informativa) on inseriran la campanya seran:

Generalistes:

Rac 1

Ser

Catalunya Ràdio

Onda Cero

Radio Teletaxi

Musicals:

Flaixbac

Los 40

Europa FM

Rac 105

Flaix FM

C 100

Dial

En ser aquestes les que ofereixen les millors dades d'audiència i cobertura dins l'àmbit territorial de Catalunya, segons les dades de l'estudi de l'EGM

Les empreses hauran de planificar aquelles franges/programes de màxima audiència que aportin cobertura, a més s'haurien de considerar aquells espais que tinguin relació amb el reciclatge, el medi ambient o hàbits de consum sostenibles.

Format:

1 falca genèrica de 30" de durada com a màxim amb el missatge principal de campanya.

4 falques de com a molt 25" de durada, cadascuna de les quals enfocades a una de les fraccions de residus: paper/cartró, envasos lleugers, vidre i matèria orgànica.

1 patrocini de 10" de durada com a màxim per a espais radiofònics.

2) Proposta de millores:

Les empreses licitadores podran proposar, a banda d'aquestes les emissores, la inserció de falques de la campanya en d'altres emissores que es considerin adients per assolir objectius de la campanya.

Es podran proposar, tant per a les emissores requerides com a mínimes, com per les emissores proposades com a millores, accions especials com serien mencions o accions d'implicació dels presentadors dins la programació de les emissores.

• **MITJANS IMPRESOS**

Format:

1 original genèric amb el missatge principal de campanya (versió plana i versió mitja plana).

4 originals dirigits a cadascuna de les fraccions de residus: paper/cartró, envasos lleugers, vidre i matèria orgànica.

1) Suports mínims requerits a la planificació de la campanya:

L'empresa licitadora haurà de proposar com a mínim el següent llistat de mitjans impresos:

- Els principals diaris generalistes amb més difusió a Catalunya i que cobreixen tot el territori: La Vanguardia, El Periódico, El Punt Avui i Ara.
- Els diaris comarcals catalans: Diari de Tarragona, Diari de Girona, Segre, La Mañana, Regió 7, El 9 Nou, Diari de Sabadell i Diari de Terrassa.

- Diaris esportius: L'Esportiu, l'Sport i Mundo Deportivo.
- Les publicacions gratuïtes 20 Minutos, Línies, Lo Mejor, Més Tarragona, Notícies TGN, 30 graus, Público, Time Out.
- La publicació especialitzada Món Empresarial.
- Els suports de les associacions de premsa ACPC, AMIC i APPEC (els suports mensuals, bimensuals, trimestrals o semestrals poden inserir-se més enllà de les 4 setmanes oficials de campanya).

2) Proposta de millores:

A més les empreses licitadores podran proposar millores en la planificació i contemplar altres publicacions o revistes que es considerin adequades ja sigui per afinitat amb el target o amb la temàtica del suport i també altres suports gratuïts i suports de proximitat que ajudin a reforçar els missatges de la campanya.

També es poden proposar millores en la distribució del kit, com ara estants en punts centrals de les principals poblacions de Catalunya, entre altres idees.

• **EXTERIOR**

Format:

Formats verticals (opi, banderola, darrera integral autobús, ...).

Formats horitzontals (lateral autobús, integral autobús/tramvia, tanca...).

1) Suports mínims requerits a la planificació de la campanya:

- Circuit opis Metro i FGC

2) Proposta de millores:

Les empreses licitadores podran proposar, a banda d'aquests suports i tenint en compte els formats audiovisuals i gràfics de que es disposa, la inserció de la campanya en d'altres suports d'exterior que es considerin adients per assolir objectius de la campanya i completar la planificació.

Nota: La planificació del mitjà exterior ha d'incloure el cost de la producció per a tots els suports/circuits per a 4 creativitats.

• **INTERNET, NOVES TECNOLOGIES I NOUS DISPOSITIUS DIGITALS I/O INTERACTIUS**

1) Suports mínims requerits a la planificació de la campanya:

Els webs on inseriran la campanya seran:

a) Els principals webs dels diaris generalistes amb més difusió a Catalunya: elperiodico.cat, lavanguardia.cat, elpuntavui.cat i ara.cat.

b) Portals digitals de televisions i contingut audiovisual amb més visites/audiències registrades, amb segmentació Catalunya: www.ccma.cat, Antena 3/Nova+ La Sexta/Neox i T5/FDF + Cuatro/Divinity/Energy, el canal [youtube.com](https://www.youtube.com), movistar+, publico.es i larepublicaesportiva.cat.

c) Els principals portals digitals: elnacional.cat, vilaweb.cat, naciodigital.cat, elmon.cat, e-noticies.cat i racocatala.cat.

d) Els portals elcritic.cat i Arrels.info.

e) Premsa digital comarcal

- Les xarxes socials: Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn.

Format:

Peces en els formats estàndard display habituals.

Peces en format especial Brand Day.

Accions de branded content per diversos sites.

Peces específiques amb la creativitat i missatge adaptats per a la difusió de la campanya a les xarxes socials (stories, vídeos, imatges, etc.).

La planificació del mitjà internet ha de contemplar una partida pel cost tecnològic en funció de les impressions planificades.

2) Proposta de millores:

A més també es poden contemplar altres webs o plataformes de publicitat online que es considerin adequades per reforçar els missatges de la campanya ja sigui per afinitat amb el *target* o amb la temàtica i tipologies dels *sites* en funció de les visites i audiències registrades. Com per exemple la web de ràdio on-line: [Spotify.com](https://www.spotify.com).

Es podran proposar altres formats que aportin visibilitat i freqüència com ara el *brand day*.

Es valoraran altres formats, canals, plataformes i accions que aportin visibilitat, impacte, notorietat i freqüència de la campanya.

- **Planificació**

Les empreses licitadores han de proposar la planificació d'una campanya que es desenvoluparà des de la data de formalització del contracte fins al 31 de desembre de 2022 com a màxim. Pel que fa als suports impresos de les associacions (ACPC, AMIC i APPEC), la data d'inserció pot anar més enllà del període concret quan es tracti de publicacions mensuals, bimensuals, trimestrals o semestral.

Tercera. Criteris d'adjudicació de les ofertes

Es valorarà d'una banda l'oferta econòmica, la qual es puntuarà amb un màxim de 60 punts amb la finalitat de seleccionar el preu més avantatjós econòmicament i de l'altra l'oferta tècnica, la qual es puntuarà amb un màxim de 40 punts amb l'objectiu de seleccionar la planificació estratègica que respongui millor als objectius de comunicació.

Criteris ponderables de forma automàtica: l'oferta econòmica (fins a 60 punts)

La valoració econòmica consta de dos paràmetres, una valoració del preu global ofert per la licitadora i una valoració de cadascun dels mitjans d'inserció que han de planificar-se com a mínim segons els plecs. Aquesta doble valoració té en compte tant el descompte global com la millor oferta per mitjà (per millor oferta entenem aquella que rendibilitza al màxim el pressupost i per calcular-ho es valoren els costos optimitzats d'inserció relacionats amb l'audiència que obtenen segons la planificació; cadascun dels mitjans té els seus paràmetres específics de valoració de la millor oferta). Aquesta parametrització permet discernir amb major claredat quina és l'oferta econòmicament més avantatjosa (tant per preu com per impacte).

Les fórmules que s'aplicaran són les que s'especifiquen a la clàusula trenta-unena del PCAP de l'Acord marc.

a) L'import base total ⁽¹⁾.....fins a 5 punts

La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{import base total més baix})}{(\text{Import base total que es puntua})}$$

L'import base total ⁽¹⁾ és el que s'especifica en l'oferta econòmica segons el model de l'annex 1 d'aquest plec. Aquest import base, inclou tots els descomptes i càrrecs abans d'IVA, inclosa la comissió d'agència.

b) Valoració dels suports mínims requerits a la clàusula segona del plec de prescripcions tècniques (PPT) per a cadascun dels mitjans..... fins a 55 punts

Els paràmetres específics de valoració per a cadascun dels mitjans són :

b.1. Valoració del mitjà televisió.....fins a 8 punts

1) Cost GRP ⁽²⁾ global de campanya al canal TV3.....fins a 4 punts

La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{Cost GRP més baix})}{(\text{Cost GRP que es puntua})}$$

Cost GRP⁽²⁾ global de campanya, individus +16 anys que inclou tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència i de l'IVA.

⁽²⁾Cost GRP: (Gross Rating Point).

2) El descompte mitjà global ofert per a les cadenes i grups de televisió local (BTV, La Xarxa TV, TDI, Tvlocal.cat, CTPL i Canal Taronja TV).....fins a 4 punts

La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (1 - \text{descompte mitjà més alt})}{(1 - \text{descompte mitjà que es puntua})}$$

b.2 Valoració del mitjà cinema.....fins a 4 punts

Paràmetre a valorar: el CPM (cost per mil espectadors)⁽³⁾.

1) CPM (cost per mil espectadors) per a l'espot de 30" Moviedis.....fins a 2 punts

2) CPM (cost per mil espectadors) per a l'espot de 30" 014 Media.....fins a 2 punts

La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPM més baix})}{(\text{CPM que es puntua})}$$

⁽³⁾ En el cas del mitjà cinema, CPM (cost per mil espectadors) inclou tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència i de l'IVA.

b.3. Valoració del mitjà ràdio.....fins a 12 punts

Paràmetre a valorar: El descompte per emissora a la franja Prime Time.

1) El descompte Rac 1 franja Prime Time.fins a 1,5 punt

2) El descompte La Ser franja Prime Time.fins a 1,5 punt

3) El descompte Catalunya Ràdio franja Prime Time.....fins a 1,5 punt

4) El descompte Onda Cero franja Prime Time.....fins a 1,5 punt

5) El descompte Flaixbac la franja Prime Time.....fins a 1 punt

6) El descompte Los 40 p. franja Prime Time.....fins a 1 punt

7) El descompte Rac 105 franja Prime Time.....fins a 1 punt

8) El descompte Europa FM franja Prime Time.....fins a 1 punt

9) El descompte Flaix FM la franja Prime Time.....fins a 1 punt

10) El descompte C 100 franja Prime Time.....fins a 0,5 punt

11) El descompte Cadena Dial franja Prime Time.....fins a 0,5 punt

La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (1 - \text{descompte més alt})}{(1 - \text{descompte que es puntua})}$$

b.4. Valoració dels mitjans impresos.....fins a 12 punts

- 1) La suma dels preus unitaris nets ⁽⁷⁾ dels diaris generalistes amb més difusió a Catalunyafins a 4,5 punts
- 2) La suma dels preus unitaris nets ⁽⁷⁾ dels diaris comarcals catalans.....fins a 2,5 punts
- 3) La suma dels preus unitaris nets ⁽⁷⁾ dels diaris esportius.....fins a 2,5 punts
- 4) La suma dels preus unitaris nets dels ⁽⁷⁾ de les publicacions gratuïtesfins a 1,5 punt
- 5) La suma dels preus unitaris nets dels ⁽⁷⁾ de les associacions de premsa ACPC, AMIC i APPECfins a 1 punt

La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{suma dels preus unitaris nets més baixa})}{(\text{suma dels preus unitaris nets que es puntua})}$$

El preu net ⁽⁴⁾ és el preu per inserció resultat d'aplicar tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència i de l'IVA.

b.5. Valoració del mitjà exterior.....fins a 6 punts

- 1) El descompte per al circuit opís Metro.....fins a 3 punts
- 2) El descompte per al circuit opís FGC.....fins a 3 punts

La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (1 - \text{descompte més alt})}{(1 - \text{descompte que es puntua})}$$

b.6. Valoració del mitjà internet, noves tecnologies i nous dispositiusfins a 13 punts

- 1) La suma dels CPM nets⁽⁵⁾ de cadascun dels suports i formats especificats que es contracten per la modalitat de compra de CPM.....fins a 10 punts
- 2) La suma dels CPV nets⁽⁶⁾ de cadascun dels suports i formats especificats que es contracten per la modalitat de compra de CPV.....fins a 3 punts

La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{CPM més baix})}{(\text{CPM que es puntua})}$$

El CPM net⁽⁵⁾ és el cost per mil impressions resultant d'aplicar tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència i de l'IVA.

El CPV net⁽⁶⁾ és el cost per mil visualitzacions resultant d'aplicar tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència i de l'IVA.

Criteria ponderables en funció d'un judici de valor: l'oferta tècnica (fins a 40 punts)

a) Planificació estratègica global: Aquests apartat es dividirà en els següents criteris: a.1) <u>Anàlisi del target:</u> Es valorarà l'anàlisi prèvia del target pel què fa als seus hàbits, estil de vida i comportaments enfront al seu consum de mitjans, amb l'objectiu de detectar oportunitats de contacte que ajudin a fer arribar el missatge en condicions òptimes per a la seva comprensió i consolidació. Així mateix es valorarà l'aplicació correcta de les conclusions extretes a la planificació presentada a.2) <u>Estratègia de campanya:</u> Justificació del mix de mitjans recomanat, basat en l'anàlisi prèvia del target i del seu consum de mitjans, que avaluï com la distribució del pressupost total de la campanya entre els mitjans i suports planificats ajudarà a assolir els objectius descrits al Plec de Prescripcions Tècniques de la campanya. a.3) <u>Planificació de mitjans:</u> Planificació i tàctica proposada d'acord a l'estratègia de campanya, que determinarà el grau d'optimització del pressupost en relació a paràmetres de resultats com l'audiència, cobertura i/o la freqüència així com el nombre total d'impactes i la seva qualitat (percentatge de campanya posicionada en els "suports/dies/franges/programes /seccions/etc, de màxima audiència i afinitat al públic objectiu).	Fins a 20 punts Fins a 5 punts Fins a 5 punts Fins a 10 punts
b) Proposta de millores Aquests apartat es dividirà en els següents criteris: b.1) <u>Presentació de millores:</u> Es valorarà l'aportació de propostes millores que completin la planificació i que es detallen la clàusula segona del PPT. b.2) <u>Planificació de les millores:</u> En el cas que s'hagin presentat propostes de millores que completin la planificació, es valorarà la seva planificació: qualitat i oportunitat per assolir els objectius de comunicació de la campanya així com el grau d'optimització del pressupost d'aquestes en relació a paràmetres de resultats com l'audiència, cobertura i/o la freqüència així com el nombre total d'impactes i la seva qualitat.	Fins a 20 punts Fins a 10 punts <i>(un màxim de 2 punts per a cadascun dels 5 apartats dels mitjans)</i> Fins a 10 punts <i>(un màxim de 2 punts per a cadascun dels 5 apartats dels mitjans)</i>

Per al càlcul del pressupost de licitació ens hem basat en preus dels mateixos formats d'inserció que els requerits, contractats anteriorment per la Generalitat de Catalunya que compleixen les condicions econòmiques adjudicades a l'Acord Marc.

Quarta. Objectius de la contractació

L'objectiu és aconseguir les millors condicions de gestió i inserció en la difusió dels mitjans de comunicació esmentats a les característiques tècniques per tal de fer arribar el missatge de la forma més efectiva, que permeti optimitzar al màxim el pressupost disponible.

Responsable del contracte

Es designa Responsable del contracte a la cap del Departament de Comunicació, Ana Tarragona i Felip, que serà l'encarregada de supervisar el compliment de totes les obligacions i condicions contractuals i de canalitzar les comunicacions, instruccions i comprovacions en l'execució del contracte.

Cinquena. Pressupost de licitació

L'import de la licitació s'ha obtingut a partir del pressupost base de licitació sense IVA incrementat, sense cap import més per no tractar-se d'un expedient plurianual.

- a) Pressupost base: 1.700.000 €.
- b) Import IVA: 357.000 €.
- c) **Pressupost de licitació (IVA inclòs): 2.057.000 €.**

Sisena. Durada del contracte

El termini d'execució és des de la data de formalització del contracte fins el 31 de desembre de 2022 com a màxim.

Setena. Pagament

L'abonament del preu de la contractació s'efectuarà en pagaments parcials mensuals un cop l'Agència de Residus de Catalunya conformi la factura presentada per l'adjudicatari corresponent a la feina parcialment executada a fi i efecte d'acreditar la correcta execució de la prestació.

Pel que fa la forma de pagament es respectarà el contingut de la clàusula trenta-vuitena del plec de clàusules administratives particulars que regula l'Acord Marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació (expedient EC-2022-32).

La factura haurà d'incloure l'IVA i reunir tots i cada un dels requisits legals i reglamentaris d'aplicació. A més, les factura haurà d'especificar el número d'expedient, el nom de la campanya i el material facturat.

Vuitena. Documentació de l'oferta

Les proposicions s'han de presentar en dos sobres o arxius electrònics en el termini màxim que s'assenyala en l'anunci de licitació.

- Les empreses oferents hauran d'aportar la proposta tècnica que reculli tots els requeriments establerts en aquest plec de la forma següent:
 - o Un índex, en format paper, del contingut de l'oferta tècnica, signat pel representant legal de l'empresa que presenti la proposició.

- Un document electrònic pdf d'un màxim de 20 pàgines.
- La proposta econòmica s'ha de presentar segons el model que figura l'annex 1 d'aquest plec.

Novena. Criteris de solvència i classificació empresarial

Criteris de solvència:

a) Solvència econòmica i financera:

Declaració responsable sobre la xifra anual de negocis en l'àmbit d'activitats corresponent a l'objecte del contracte, referit als tres últims exercicis, per un import igual o superior al pressupost de licitació, IVA exclòs, d'aquesta contractació.

- ##### **b) Solvència tècnica o professional:** Serveis o treballs d'igual o similar naturalesa a l'objecte del contracte realitzats en els darrers tres anys. L'import anual dels serveis o treballs d'igual o similar naturalesa realitzats durant l'annualitat de major execució del període de tres anys esmentat serà de, com a mínim, el pressupost de licitació, IVA exclòs, d'aquesta contractació.

Classificació empresarial:

<i>Classificació anterior al RD 773/2015</i>	<i>Classificació segons RD 773/2015</i>
<i>Grup: T</i>	<i>Grup: T</i>
<i>Subgrup: 1</i>	<i>Subgrup: 1</i>
<i>Categoria: D</i>	<i>Categoria: 5</i>

Desena. Finançament

És un contracte cofinançat amb la següent distribució:

- Agència de Residus de Catalunya: **552.500 €** (IVA exclòs).
- Ecovidrio: **382.500 €** (IVA exclòs).
- Ecoembes: **765.000 €** (IVA exclòs)

Jordi Macarro i Canal
Director de l'Àrea d'Informació i Comunicació
de l'Agència de Residus de Catalunya

ANNEX 1

PROPOSICIÓ ECONÒMICA

Núm. de l'expedient de contractació: **G2029-22-2**

Objecte del contracte: Contractació de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació per a la difusió d'una campanya per fomentar la recollida selectiva de les diferents fraccions.

El/la Sr./Sra., amb NIF, assabentat/ada de les condicions i els requisits que s'exigeixen per poder ser adjudicatari/ària del contracte esmentat, es compromet, en nom i representació de l'empresa, amb domicili social a, carrer, núm. i NIF, segons poders atorgats davant el notari Sr. en data amb núm. de protocol, a executar-lo amb estricta subjecció als requisits i condicions estipulats a continuació:

Import base	Import IVA	Import total

L'import base ha d'incloure el descompte ofert i la comissió d'Agència. L'import total, a part d'incloure els conceptes referits, també ha d'incloure l'IVA.

ANNEX DE L'OFERTA ECONÒMICA:

La proposta econòmica desglossada s'ha de presentar en un document Excel.

Aquest document té diferents funcions: permet comprovar que l'oferta compleix les condicions econòmiques homologades en l'Acord Marc EC 2022 32, que es compleixen els requisits mínims establerts al brífing pel que fa a la planificació i permet l'aplicació de criteris de valoració per mitjà de comunicació.

(Lloc i data)

Signatura de l'apoderat

Segell de l'empresa

D'acord amb l'article 5 de la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal us informem que les vostres dades personals seran recollides, incorporades i tractades als fitxers Base de dades de contractes i Expedients de contractació.