

Plec de prescripcions tècniques per a la contractació administrativa, mitjançant procediment basat en l'Acord Marc EC-2022-32- LOT 1, del servei de gestió i inserció d'anuncis i continguts informatius als mitjans imprès, televisió, exterior, ràdio, digital i xarxes socials, relatiu a la campanya de publicitat institucional per commemorar del 25 de novembre com a Dia Internacional per a l'Eradicació de les Violències Masclistes i la campanya per combatre la pressió estètica

Expedient núm. IF-2023-285

Clàusula primera. Objecte

L'objecte del present contracte basat en l'Acord Marc EC-2022-32- LOT 1 és el servei de gestió i inserció d'anuncis i continguts informatius relatiu a la campanya de publicitat institucional per commemorar del 25 de novembre com a Dia Internacional per a l'Eradicació de les Violències Masclistes, i la campanya per combatre la pressió estètica en tots o algun/s dels mitjans de comunicació següents: imprès, televisió, exterior, ràdio, digital i xarxes socials.

Clàusula Segona. Objectiu de la contractació

L'Oficina de Comunicació del Departament d'Igualtat i Feminismes, com a unitat encarregada de dissenyar la política de comunicació del Departament, preveu la necessitat de la contractació del servei d'insercions de publicitat institucional tant per campanyes institucionals transversals, com per accions especials de comunicació i redaccionals informatius. Aquestes accions comunicatives són d'interès i benefici general.

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

L'estratègia concreta de comunicació, igual que la tria dels mitjans i distribució dels suports i formats per a cadascuna de les accions es determinarà, tenint en compte la coherència i eficiència comunicativa dels missatges, ja dins el marc de les necessitats de comunicació, en funció de l'anàlisi de viabilitat tècnica i d'expectatives d'obtenció de resultats de cada moment.

Els diferents àmbits i temàtiques sobre els quals tractaran les campanyes de publicitat, accions puntuals de comunicació i redaccionals són dues campanyes institucionals:

2.1. Accions d'informació i prevenció de les violències masclistes

Accions informatives i de prevenció de les violències masclistes, al voltant del Dia Internacional per a l'erradicació de les violències masclistes, el 25 de novembre. S'adreça a tota la ciutadania en general, a partir dels 16 anys.

Les violències masclistes, exercides contra les dones pel sol fet de ser dones, són una violació dels drets humans. Aquestes violències són produïdes per mitjans físics, econòmics o psicològics (incloses les amenaces, les intimidacions i les coaccions) i tenen lloc tant en l'àmbit públic com en el privat. Són manifestacions de discriminació i de desigualtat que causen danys i patiment físic, sexual i/o psicològic.

Així mateix, són un gran obstacle per assolir la igualtat entre dones i homes. Per combatre-les, el Departament lidera polítiques públiques que posen al centre les necessitats de les dones, adolescents, infants en situació de violències masclistes.





Alhora, per acompanyar aquestes polítiques públiques, es preveu difondre aquesta informació mitjançant la inserció d'anuncis als diferents mitjans de comunicació.

2.2. Accions d'informació i prevenció de la pressió estètica

El Departament d'Igualtat i Feminismes ha elaborat i presentat un Pla d'acció pioner per combatre la pressió estètica. Aquest pla busca conscienciar la societat sobre l'impacte que la pressió estètica té en l'autoestima i la salut, especialment de les dones, i assenyalar aquelles pràctiques que la fomenten.

La pressió estètica converteix les dones en objectes de consum, reclam i negoci, perpetua els estereotips de gènere, afecta l'autoestima i pot provocar problemes de salut, especialment a les dones, infants i adolescents. Amb aquest Pla es dona una resposta coordinada i transversal a aquesta forma de violència simbòlica contra les dones.

Les insercions de publicitat per una campanya d'informació i prevenció de la pressió estètica tenen per objectiu explicar què es la pressió estètica, com un problema estructural inherent al patriarcat que causa malestar i insatisfacció amb el propi cos, i que pretén ensenyar i dir prou, que no hi ha cossos imperfectes o fora de norma, que els cossos són diversos.

Combatre la pressió estètica forma part de la transformació feminista que impulsa el Govern de la Generalitat.

El pla d'acció pioner per combatre la pressió estètica treballa en diferents àmbits com són:

- Impulsar bones pràctiques en el sector de la moda.
- Promoure la diversitat corporal a l'audiovisual i la publicitat.
- Millorar l'atenció als trastorns de la conducta alimentària.
- Evitar la discriminació per l'aparença física en els àmbits laboral i esportiu.
- Formació de professionals per la prevenció de la pressió estètica.

Clàusula Tercera. Característiques tècniques

3.1. Suports:

- a. Pel que fa al **mitjà imprès**:

Els principals diaris generalistes amb més difusió a Catalunya i que cobreixen tot el territori:

- Les edicions per a Catalunya de la premsa espanyola
- Els diaris i publicacions comarcals catalanes
- Les publicacions gratuïtes
- Els principals diaris esportius
- Les publicacions de temàtica econòmica
- Els suplementes dels principals diaris amb més difusió a Catalunya
- Les publicacions de temàtica sectorial
- Les publicacions d'informació general
- Totes les capçaleres associades a l'ACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal) sigui quina sigui la seva periodicitat
- Totes les capçaleres associades a l'AMIC (Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació) sigui quina sigui la seva periodicitat
- Totes les capçaleres associades a l'APPEC (Associació de Publicacions Periòdiques en Català) sigui quina sigui la seva periodicitat



Doc. original signat per:
Maria José Escribà Izquierdo
01/09/2023

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 05/10/2026

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



03I7J2FQSWG7SZ85MU5G0V977DTC9AB

Data creació còpia:
05/10/2023 15:54:51

- b. Pel que fa al **mitjà exterior**:
- Opis Metro, opis Renfe i opis FGC
 - Mobiliari urbà
 - Opis centres comercials
 - Autobusos i tramvies
 - Pantalles Mou TV
 - Cinemes
- c. Pel que fa al **mitjà televisió**:
- Les cadenes de la corporació catalana de mitjans audiovisuals
 - Altres televisions d'àmbit català
 - Les televisions locals de Catalunya
- d. Pel que fa al **mitjà ràdio**:
- Les principals emissores generalistes líders d'audiència a Catalunya (entre 1.300.000 i 500.000 oients mensuals)
 - Les emissores generalistes amb una audiència notable a Catalunya (entre 500.000 i 200.000 oients mensuals)
 - Les principals radiofórmules musicals líders a Catalunya (entre 800.000 i 500.000 oients mensuals)
 - Les radiofórmules amb una audiència notable a Catalunya (entre 500.000 i 200.000 oients mensuals)
 - Altres radiofórmules musicals amb una audiència destacable a Catalunya (entre 200.000 i 50.000 oients mensuals)
 - Les emissores de ràdio local de Catalunya
- e. Pel que fa al **mitjà online**:
- Les principals xarxes socials
 - Els suports digitals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
 - Els suports digitals dels principals grups de televisió d'àmbit estatal
 - Els principals portals de vídeo
 - Destacades webs de música online i ràdio digital
 - Les principals xarxes de distribució de vídeo
 - Les edicions digitals dels principals diaris generalistes de Catalunya
 - Les edicions digitals de suports d'àmbit estatal
 - Les edicions digitals de publicacions gratuïtes
 - Els portals digitals catalans
 - Les edicions digitals dels diaris i publicacions comarcals catalanes
 - Les edicions digitals de diaris esportius
 - Les edicions digitals de temàtica econòmica
 - Les publicacions digitals de temàtica d'oci, cultura i entreteniment
 - Les publicacions de temàtica sectorial
 - Totes les capçaleres digitals associades a l'ACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal), a l'AMIC (Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació) i a l'APPEC (Associació de Publicacions Periòdiques en Català)
 - Els principals cercadors



Doc. original signat per:
Maria José Escribà Izquierdo
01/09/2023

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al
web csv.gencat.cat fins al 05/10/2026

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



03I7J2FQSWSG7SZ85MU5G0V977DTC9AB

Data creació còpia:
05/10/2023 15:54:51

- Els suports digitals amb model de comercialització de publicitat a través de la compra programàtica i altres suports que comercialitzin els formats de display i branded estandarditzats per l'*Interactive Advertising Bureau*
- Les següents plataformes de gestió de contingut: servei de tramesa massiva de correus electrònics, Plataforma Gemini Native Ad (plataforma de recomanació de continguts), Plataforma Ligatus (plataforma de recomanació de continguts), Plataforma Outbrain (plataforma de recomanació de continguts)

La concreció de suports d'inserció de cadascuna de les campanyes i/o continguts informatius es demanarà, d'acord amb el pressupost que es disposa, des del Departament d'Igualtat i Feminismes en funció de l'estratègia proposada en cada cas.

3.2. Formats:

Per a la inserció **d'anuncis de publicitat al mitjà imprès** es contempla la inserció de qualsevol format convencional o especial.

S'entén per format convencional tot aquell que té una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica un descompte (sigui quin sigui el format, edició, secció, dia, suplement, edició especial, etc.).

Es demana preu unitari únicament del format convencional pàgina color senar, i per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascun dels suports.

S'entén per format/acció especial tot allò que no té una tarifa publicada a partir de la qual s'hi pugui aplicar un descompte. Per aquest motiu, com que en aquest àmbit no acostumen a aplicar-se descomptes, es demana una comissió d'agència per a la gestió d'aquestes compres.

Per a la inserció de **redaccionals informatius al mitjà imprès** el format estàndard a inserir serà la pàgina redaccional color senar.

Per a la inserció **d'anuncis de publicitat al mitjà exterior** es contempla la inserció de qualsevol format convencional o especial.

Es demana preu unitari únicament dels formats convencionals següents:

- Opi paper
- Opi digital
- Darrera Integral + lateral plus d'autobús
- Vinil integrat de tramvia
- Tanques 8x3
- Espot pantalles Mou TV (metro i bus)
- Espot de 20" a cinema

Per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascun dels suports.

Per a la gestió de les compres de formats/accions especials (tot allò que no té una tarifa publicada a partir de la qual s'hi pugui aplicar un descompte) es demana una comissió d'agència.

Per a la inserció **d'anuncis de publicitat al mitjà televisió** es contempla la inserció de qualsevol format convencional o especial.





Es demana preu unitari únicament del format convencional espot de 20 segons de durada. En cas de la televisió, aquest preu serà extrapolable als formats de 25 i 30 segons de durada proporcionalment (i a altres durades segons les equivalències en les polítiques comercials de les emissores). Per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascun dels suports.

Per a la gestió de les compres de formats/accions especials (tot allò que no té una tarifa publicada a partir de la qual s'hi pugui aplicar un descompte) es demana una comissió d'agència.

Per a la inserció **d'anuncis de publicitat al mitjà ràdio** es contempla la inserció de qualsevol format convencional o especial.

Es demana preu unitari únicament del format convencional falca de 20 segons de durada. En cas de la ràdio aquest preu serà extrapolable als formats de 25 i 30 segons de durada proporcionalment (i a d'altres durades segons les equivalències en les polítiques comercials de les emissores). Per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascun dels suports.

Per a la gestió de les compres de formats/accions especials (tot allò que no té una tarifa publicada a partir de la qual s'hi pugui aplicar un descompte) es demana una comissió d'agència.

Per a la inserció **d'anuncis de missatges publicitaris al mitjà internet** es contempla la inserció de qualsevol format convencional o especial.

S'entén per formats convencionals tots aquells formats (d'anunci i de contingut) que tenen una tarifa publicada a partir de la qual s'hi pugui aplicar un descompte. Es demana preu dels formats convencionals següents:

- Redaccional + Difusió a les xarxes
- Bàner
- Robapàgines
- Doble Robapàgines
- Vídeo In-Stream
- Audio In-Stream
- Preroll/ Midroll espot 20" /25"
- Preroll/ Midroll espot 30"
- Falca + Cover
- Video Everywhere
- InRead
- Falca Preroll
- Preroll
- Formats display IAB
- Mailing
- True View
- Enllaç Patrocinat
- Sponsored Update
- Google Ads
- Post Photo
- Post Video
- Post Link



Doc.original signat per:
Maria José Escribà Izquierdo
01/09/2023

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 05/10/2026

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



03I7J2FQSWSG7SZ85MU5G0V977DTC9AB

Data creació còpia:
05/10/2023 15:54:51



- Post Carousel
- Story
- Promoted Tweet
- Website Card
- Video Card
- Spark Ads
- Video Preroll
- Video Midroll

Per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes.

Per a la gestió de les compres de formats/accions especials (tot allò que no té una tarifa publicada a partir de la qual s'hi pugui aplicar un descompte) es demana una comissió d'agència.

La comissió d'agència s'haurà d'especificar a banda, de manera que en el model de proposició econòmica hi haurà una casella específica per detallar el percentatge de la comissió d'agència a aplicar.

En tot cas, les ofertes presentades hauran de respectar les condicions econòmiques adjudicades i l'establert a la clàusula quarta del Plec de prescripcions tècniques particulars de l'Acord marc.

Pel que fa a la selecció de suports, ha estat feta de manera àmplia i diversificada per tal de garantir que el ciutadà de Catalunya pugui accedir al missatge que es vol comunicar (ja sigui via missatge publicitari o via redaccional informatiu) tenint en compte la repercussió que aquests suports seleccionats ofereixen dins l'àmbit català, tant pels nivells de cobertura i d'audiència, garantint així que els nostres missatges arribin al major nombre de ciutadans possible i sempre amb una consideració especial pels suports locals i comarcals (suports de proximitat).

El nombre d'insercions i el format a inserir variarà en funció de les necessitats de cada acció puntual de comunicació, campanya de publicitat institucional o acció informativa sobre les diferents actuacions o serveis al ciutadà.

Cap de l'Oficina de Comunicació



Doc. original signat per:
Maria José Escrivà Izquierdo
01/09/2023

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 05/10/2026

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



03I7J2FQSWG7SZ85MU5G0V977DTC9AB

Data creació còpia:
05/10/2023 15:54:51