

Plec de prescripcions tècniques per a la contractació administrativa per procediment basat en Acord Marc del servei de gestió i inserció de campanyes de publicitat institucional per al foment de la recollida selectiva de residus municipals i la fracció tèxtil als mitjans televisió, imprès, ràdio, exterior i digital

Expedient núm. ARC-2023-20464

Clàusula 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 de la campanya per al foment de la recollida selectiva de les diferents fraccions (orgànica, vidre, paper i cartró i envasos lleugers) de residus municipals a Catalunya i de la campanya de residu tèxtil, als mitjans de comunicació següents: televisió, imprès, ràdio, exterior i digital.

Segona. Objectiu de la contractació

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

Aquesta contractació es fa mitjançant consulta a les empreses contractistes del Lot 1 (Mitjà 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).

Tercera. Característiques tècniques

Objectius i missatges de les campanyes

L'Administració de la Generalitat, a través de l'Agència de Residus de Catalunya, i d'acord amb les obligacions que tenen els sistemes integrats de gestió ECOEMBES i ECOVIDRIO, preveu la difusió d'una campanya per a fomentar la recollida selectiva de les diferents fraccions dels residus municipals (orgànica, vidre, paper, cartró i envasos lleugers).

L'objectiu principal de la campanya de foment de la recollida selectiva de residus municipals és aconseguir incrementar la recollida selectiva de residus municipals, tant en quantitat com en qualitat, i que la ciutadania separi correctament els residus i sumi el seu esforç per aconseguir aquesta millora.

Les xifres de recollida selectiva a Catalunya mostren un estancament del percentatge. Sumat al fet que encara som a nivells inferiors a la mitjana europea i lluny dels objectius de reciclatge que marca la Comissió Europea, podem afirmar que encara hi ha molt marge per créixer. I aquest esforç s'ha de desenvolupar força a les grans ciutats, on es concentra gran part de la població.

Actualment, la recollida selectiva se situa al voltant d'un 45% (l'índex de l'any 2022 va ser de 45,3%). Per tant, aproximadament un 55% dels residus municipals van a parar a la fracció resta.

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).

Pel què fa a la campanya de residu tèxtil, la problemàtica del tèxtil és un tema emergent al llarg dels darrers anys, ja que aquest sector és un dels majors consumidors de recursos del món, amb un enorme impacte ambiental i climàtic.

En xifres, al món es venen 100.000 milions de peces de roba cada any i la seva producció es va multiplicar per dos entre 2000 i 2014. Després de l'alimentació, l'habitatge i el transport, el consum global de productes tèxtils és el quart major demandant de matèries primeres i aigua i el cinquè emissor de gasos d'efecte hivernacle. A més, es calcula que menys de l'1% de tots els tèxtils del món es reciclen per convertir-los en nous tèxtils.

A nivell català, cada persona consumeix en un any entre 21,5 i 26kg de productes tèxtils. Cada any, més de 147.000 tones de residus tèxtils es valoritzen energèticament o es llencen a l'abocador a Catalunya. Només el 12% dels residus tèxtils es recullen selectivament. Pel que fa a la recollida de residus tèxtils, les taxes són baixes respecte altres residus degut a que encara no es gestionen com una fracció separada de residus. A la majoria de les llars d'Espanya i Catalunya es llencen dins la fracció rebuig i si es fa la separació es limita a la roba en bon estat. A banda, els tèxtils usats es recullen a través de les entitats socials i la ciutadania ho percep un acte benèfic, no com un acció de reutilització o reciclatge. Els objectius globals de la campanya de comunicació són els següents:

Situar en la ment col·lectiva el tèxtil com a una fracció important de residus que de cap manera pot anar a parar al contenidor gris.

Donar idees i alternatives per evitar que aquesta fracció acabi anant a abocador o incineració.

Públic objectiu

Les campanyes van dirigides a tots els ciutadans i ciutadanes de Catalunya majors de 16 anys.

Dates de la campanya

Es preveu que la campanya de recollida selectiva de residus municipals es dugui a terme en tres onades diferenciades, segons es determini per part de l'Agència de Residus de Catalunya, amb inici el darrer trimestre de 2023 i la finalització abans del 31 de desembre de 2024.

En qualsevol cas la durada del contracte als efectes de justificació serà com a màxim fins el 31 de juliol de 2024.

Pel què fa a la campanya de residu tèxtil, aquesta tindrà inici el darrer trimestre de 2023, amb desplegament també durant el 2024.

Mitjans, suports i formats de la campanya

Els mitjans, suports i formats on es preveu difondre les campanyes queden detallats a l'annex **Excel de la proposició econòmica desglossada** (annex del PPT). A grans trets, son els següents:

TELEVISIÓ

Les cadenes de televisió de la CCMA, 8TV, les televisions locals i altres televisions d'àmbit català.

Els formats previstos per a la campanya de foment de la recollida selectiva al mitjà televisió son:

- 1 spot genèric de 60 segons de durada amb el missatge principal de campanya.
- 4 spots de 25 segons de durada com a màxim, cadascun dels quals dirigit a una de les fraccions de recollida selectiva (envasos lleugers, paper-cartró, vidre i orgànica)
- Una peça de 10 segons de patrocini per a programes de televisió basada en l'spot genèric (de 60 segons).

Els formats previstos per a la campanya de residu tèxtil al mitjà televisió son:

- 1 spot genèric d'entre 40 segons i 60 segons de durada amb el missatge principal de campanya.
- 4 spots d'entre 20 segons i 30 segons de durada com a màxim, que desenvolupin algun dels missatges secundaris o concrets descrits.

A l'annex **Excel de la proposició econòmica desglossada**, a l'apartat **televisió**, es contempla tant la inserció de formats convencionals com de formats especials.

Pel que fa als convencionals (tots aquells formats d'anunci i de contingut amb una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica un descompte), únicament es demana preu unitari del format spot de 20 segons de durada (sigui cost GRP o preu per passi, segons el cas), ja que aquest preu serà extrapolable als formats de 25, 30 i 60 segons, proporcionalment (i a d'altres durades segons les equivalències en les polítiques comercials de les cadenes). Per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascuna de les cadenes. Finalment, també es demana una comissió d'agència per a formats convencionals de televisió.

Pel que fa 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.

MITJÀ IMPRÈS

Les principals capçaleres de premsa diària generalista, premsa comarcal, premsa gratuïta, premsa esportiva, publicacions de temàtica sectorial i principals capçaleres de les associacions ACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal) , AMIC (Associació de

Mitjans d'Informació i Comunicació) i APPEC (Associació de Publicacions Periòdiques en Català).

En la campanya de foment de la recollida selectiva de residus municipals, els formats previstos al mitjà imprès són:

- 1 gràfica genèrica amb el missatge principal de campanya format plana color.
- 8 gràfiques diferents més en format plana color, centrades en cada una de les fraccions de residus (envasos lleugers, paper-cartró, vidre i orgànica) i en els dos sistemes de recollida (porta a porta i contenidor) que pot tenir cada una d'aquestes fraccions.

Per a la campanya de residu tèxtil, els formats previstos són:

- 1 gràfica genèrica amb el missatge principal de campanya format plana color.
- 4 originals que desenvolupin algun dels missatges secundaris o específics descrits.

Més enllà dels formats previstos, l'annex **Excel de la proposició econòmica desglossada**, apartat **mitjà imprès**, contempla la inserció de formats convencionals i especials.

Pel que fa als convencionals (tots aquells formats d'anunci i de contingut amb una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica un descompte), es demana preu unitari del format convencional anunci pàgina color senar i pàgina redaccional 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. Així, mateix, també es demana la comissió d'agència per a formats convencionals del mitjà imprès.

Pel que fa 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.

RÀDIO

Les principals emissores generalistes i radiofórmules d'àmbit català, així com emissores de ràdio local de Catalunya.

Els formats previstos per a la campanya de foment de la recollida selectiva de residus municipals són:

- 1 falca genèrica de 30 segons de durada amb el missatge principal de campanya.
- 4 falques de 20 segons o 25 segons de durada, cadascuna d'elles centrada en una de les fraccions de residus (envasos lleugers, paper-cartró, vidre i orgànica).

Per a la campanya de residu tèxtil, els formats previstos són:

- 1 falca genèrica de 30 segons de durada com a màxim amb el missatge principal de campanya.
- 4 falques de com a molt 25 segons de durada, que desenvolupin algun dels missatges secundaris o específics descrits.

L'annex **Excel de la proposició econòmica desglossada**, apartat **ràdio**, contempla la tant la inserció de formats convencionals com formats especials.

Pel que fa als convencionals, únicament es demana preu unitari del format falca de 20 segons de durada. Aquest preu serà extrapolable als formats de 25 i 30 segons 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 cadascuna de les emissores. També es demana una comissió d'agència per a tots els formats convencionals de ràdio.

Així, mateix, també es demana una comissió d'agència per a la gestió de la compra de formats o accions especials a la ràdio.

EXTERIOR

Els circuits d'opis Metro, opis FGC, opis Rodalies i opis Catalunya, diversos circuits de mobiliari urbà, opis a centres comercials, autobusos i tramvies, pantalles a autobusos i metro (Mou TV) i cinemes.

Els formats previstos per a totes dues campanyes són:

- Gràfiques de campanya ja descrites a l'apartat mitjà imprès, però adaptades a les peculiaritats del mitjà exterior
- 1 spot genèric de 60 segons de durada amb el missatge principal de campanya.

De la mateixa manera que ens tots els altres mitjans que ja s'han anat detallant més amunt, l'apartat exterior de l'Excel de la proposició econòmica desglossada també contempla tant formats convencionals com especials, amb les seves comissions d'agència diferenciades.

Es demana preu unitari de diversos circuits concrets d'opis (paper i digital), autobusos, tramvies, pantalles d'autobusos i metro. Quant al cinema, es demana el cost per mil espectadors per spot de 20 segons de durada, que és extrapolable a 25, 30 i 60 segons proporcionalment (i a d'altres durades segons les equivalències en les polítiques comercials de les exhibidores).

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

DIGITAL

Els principals suports digitals de la CCMA i dels principals grups de televisió d'àmbit estatal, així com els principals portals i xarxes de distribució de vídeo i webs de música i ràdio digital. També les principals xarxes socials, cercadors i suports digitals amb model de comercialització de publicitat a través de la compra programàtica. Principals suports de premsa generalista, comarcal, gratuïta i esportiva. Principals portals digitals i suports de temàtica sectorial. Capçaleres digitals de les associacions ACPC, AMIC i APPEC.

Inicialment, els formats previstos al mitjà digital per a totes dues campanyes, són:

- 4 spots de 20 o 25 segons de durada
- 5 creativitats en els formats display habituals
- peces en format brand day
- accions de branded content per a diversos suports
- peces específiques amb la creativitat i missatge adaptats per a la difusió de la campanya a les xarxes socials (stories, vídeos, imatges, etc.) que incloguin l'ús d'influencers.

L'annex **Excel de la proposició econòmica desglossada**, apartat **digital**, contempla la inserció de qualsevol format convencional i especial.

Es demana preu unitari per a una gran diversitat de formats convencionals (espot, falca, formats display o formats de contingut) que es detallen en cada cas concret i que poden consistir en un cost (per mil impactes, per visualització, per clic, etc), en un import fix o en un import per cert període de temps. Per a la resta de formats convencionals no detallats a l'excel es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascun dels suports. Així, mateix, també es demana la comissió d'agència per a formats convencionals del mitjà digital.

Pel que fa a la gestió de les compres de formats/accions especials al mitjà digital també es demana una comissió d'agència diferenciada.

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 la ciutadania de Catalunya pugui accedir al missatge que es vol comunicar 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).

Cap del Departament de Comunicació
Àrea d'Informació i Comunicació