

Plec de prescripcions tècniques per a la contractació administrativa per procediment basat en Acord Marc del servei de gestió i inserció d'anuncis i continguts informatius de d'una campanya de publicitat institucional per potenciar el Comerç de proximitat

Expedient núm. SC-03/23

Clàusula primera. Objecte

L'objecte del present contracte és el servei de creativitat, disseny, realització i producció d'una campanya de publicitat institucional per potenciar el Comerç de proximitat per difondre en tots o en algun/s dels mitjans de comunicació següents: televisió, ràdio, mitjà imprès, exterior, digital i les xarxes socials.

Clàusula 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).

El públic objectiu a qui van dirigides les diferents insercions, en tant que qüestions d'interès general, és tota la ciutadania de Catalunya major de 18 anys.

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

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
- 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 des del Departament d'Igualtat i Feminismes en funció de l'estratègia proposada en cada cas, ja sigui per afinitat amb el públic objectiu o amb la temàtica i tipologies de les campanyes i per les visites i audiències registrades.

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
- 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).

La concreció de suports de cada tipologia es detalla al document excel annex al model d'oferta econòmica.

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 (veure detall a l'Annex 1 d'aquest plec).

ANNEX 1. BRÍFING

Brífig campanya de publicitat

1. Antecedents
2. Objectius i missatge
3. Públic objectiu
4. To i estil de la campanya
5. Elements de la comunicació
6. Peces de la campanya
7. Calendari

1. Antecedents

1. **El Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM) és l'organisme que té entre d'altres les funcions d'impulsar les accions de foment, promoció i desenvolupament del comerç a Catalunya, mitjançant diferents instruments amb l'objectiu d'atendre les necessitats concretes d'aquests sectors amb una idiosincràsia i una identitat pròpies en el teixit econòmic català.**
2. El comerç és un dels sectors d'activitat més importants de l'economia catalana, amb prop de 100.000 establiments que generen ocupació a gairebé mig milió de persones, de les quals 328.500 en el comerç al detall.
3. La darrera campanya publicitària al sector comerç es va realitzar l'any 2021 amb l'objectiu de donar vida als centres de les ciutats després de la pandèmia del COVID.

2. Objectius i missatge

Objectius de comunicació:

- Destacar la importància del comerç urbà **de proximitat** que configura un model d'ocupació del territori que garanteix el proveïment dels ciutadans evitant desplaçaments a la perifèria. Creant estructures comercials de proximitat que garanteixen la sostenibilitat del territori.

Missatge:

- S'ha de transmetre un missatge clar envers la funció del comerç urbà, les avantatges de la proximitat i els seus valors.
- Ha de quedar palès que el comerç dona vida i llum als pobles i ciutats.
- Un poble o ciutat sense comerç, és una població buida i fosca, sense vida.

3. Públic objectiu

Ciutadans/es de Catalunya.

4. To i estil de la campanya

- El missatge ha de ser **engrescador**, de manera que animi als ciutadans a comprar a la seva ciutat. També ha de mostrar un comerç de qualitat i aspiracional.
- Cal que el ciutadans/nes es puguin sentir plenament identificat i entenguin de manera molt clara el missatge de la campanya.
- No pot ser discriminatori amb la resta de Comerç.

5. Elements de la comunicació

Els diferents elements que s'han d'aplicar a l'hora de dissenyar la campanya es detallen a continuació:

Logotip Generalitat de Catalunya. Es reproduirà el logotip de la Generalitat de Catalunya d'acord amb la normativa del Programa d'identificació visual (PIV).

<http://identitatcorporativa.gencat.cat/ca/descarregues/departaments-i-imatges-propies/departament-accio-exterior-relacions-institucionals-i-transparencia/>

Logo Generalitat: composició horitzontal color.

6. Peces de la campanya

Caldrà crear, dissenyar i produir totes les peces necessàries en funció de la proposta creativa per a la difusió d'una campanya **multimèdia de gran abast**

El material s'haurà de lliurar com a màxim 25 dies naturals després de la data de signatura del contracte.

Els mitjans que es contemplaran per vehicular i difondre el missatge són:

Mitjans/canals audiovisuals (televisió, cinema, online...):

- Espot o espots d'una durada màxima de 25 segons..

Mitjans radiofònics:

- Falca o falques d'una durada de 20 segons.

Mitjans impresos:

- Originals de l'anunci publicitari per als mitjans impresos en format vertical i horitzontal (1 i ½ pàgina).
- Original per cartelleria.



**Consorti de Comerç,
Artesania i Moda
de Catalunya**

Mitjà exterior:

Tots aquells formats que requereixin els diferents suports de campanya.

Formats: vertical (l'estàndard d'opis, banderoles,...) i formats especials (busos, lones, etc)

Mitjans digitals:

- Peça o peces en els formats estàndards habituals per a campanya display

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

A continuació, s'exposa el detall de la producció que es requereix per a cada mitjà:

Mitjans audiovisuals:

Creativitat i producció i realització del o els espots. A partir de la idea creativa, el concepte audiovisual i els elements aprovats i un cop consensuats els detalls de la producció, es realitzarà el rodatge, realització, edició, muntatge i post –producció dels mateixos.

En la proposta tècnica caldrà presentar:

-Guió gràfic (story) degudament desenvolupat, escaleta i identificació dels elements que intervenen en l'espot. Es podrà també presentar una maqueta o animàtic que mostri l'estil i tipologia d'imatges i la proposta de muntatge.

També caldrà presentar una fitxa amb els detalls tècnics previstos per a la producció dels espots/vídeos:

Equip de filmació i recursos d'edició i post-producció.

Personal adscrit a la producció.

Possibles localitzacions i càsting.

Proposta de seqüències de vídeo i/o imatges estàtiques que provenen d'arxiu o biblioteca, si la proposta creativa dels vídeos així ho recull, amb el compromís de respectar la llicència d'ús en cada cas.

Es requerirà l'adaptació del format dels espots per a la seva difusió als mitjans online (pre-roll, vídeo-in-banner, robavídeo, billboard-vídeo, ...)

Mitjans radiofònics:

Creativitat i producció de falques. Després de revisar i aprovar els guions definitius i les veus de locució es realitzarà l'enregistrament i post –producció de les falques.

En la proposta tècnica caldrà presentar proposta de text-guions escrits.

Mitjans impresos:

Creativitat i producció de l'anunci o anuncis gràfic/s per a la premsa escrita. Caldrà presentar proposta de l'anunci en format vertical (pàgina) i horitzontal (1/2 pàgina). Original per a pòster.

Es lliurarà el màster en obert de cadascuna de les versions aprovades de l'anunci i les adaptacions d'aquest a les mides dels suports de premsa a on s'inserirà l'anunci, d'acord amb el llistat que facilitarà l'empresa que gestioni el pla de mitjans (es preveuen 20 adaptacions).

Mitjà exterior:

Creativitat i producció de l'anunci per a suports de publicitat exterior. Caldrà presentar una proposta de



**Consorti de Comerç,
Artesania i Moda
de Catalunya**

l'anunci en format vertical (l'estàndard d'opis). També caldrà presentar proposta per darrera i lateral busos. Es lliurarà el màster en obert de cadascuna de les versions aprovades de l'anunci.

Es preveuen 2 adaptacions de l'anunci a les mides i formats estàndard dels suports d'exterior (opis, banderoles, etc.) i per busos.

Mitjans digitals:

Creativitat i producció de l'anunci per als mitjans digitals. Caldrà presentar una proposta de l'anunci per a una campanya display (megabaner, robaplanes,...), una proposta de format especial (brand day o animació multimèdia) i una proposta específica per a la difusió de la campanya a les xarxes socials.

Es lliurarà el màster en obert de cadascuna de les versions aprovades de l'anunci. Caldrà produir totes les versions a utilitzar per a l'estratègia de comunicació online facilitant els formats necessaris per tal que les peces o vídeos (baners, robaplanes, brand, day, pre-rolls, roba-vídeo i àudio,...) compleixin els requisits i les especificacions òptimes que requereixin els diferents suports de campanya. L'empresa assumirà les adaptacions de les diferents creativitats que siguin necessàries (15 adaptacions display i 5 adaptacions a formats especials). També caldrà produir aquells formats necessaris per la seva difusió a les xarxes socials (stories, vídeos, imatges, etc).

També caldrà presentar proposta estratègica de campanya publicitària per XXSS.

El lliurament de les adaptacions (premsa, exterior i digital) haurà de ser en un termini màxim de 10 hores des de la data de la petició.

7. Calendari d'emissió de la campanya

L'estratègia comunicativa en la campanya per la potenciar del comerç de proximitat contempla la difusió dels missatges des de la formalització del contracte fins el 31 de desembre de 2023, amb inici campanya el 15 de novembre durant 15 dies amb màxima repercussió i fins el 31 de desembre més espaiats.