



PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES QUE HA DE REGULAR LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE GESTIÓ I D'INSERCIÓ, EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ, DE LA CAMPANYA DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL PER SENSIBILITZAR LA POBLACIÓ DEL VALOR QUE TENEN ELS ESPAIS NATURALS DE CATALUNYA (AG-2024-1011)

Primera. Objecte

Aquest plec té per objecte la contractació de serveis de gestió i optimització dels recursos, i d'inserció de publicitat institucional, en els mitjans de comunicació – televisió, ràdio, mitjà imprès, exterior, digital i les xarxes socials – per a la difusió d'una campanya de publicitat per sensibilitzar la població del valor que tenen els espais naturals de Catalunya i com cal accedir-hi per mantenir l'equilibri entre gaudir d'aquests espais i protegir-los.

Aquesta contractació es fa mitjançant consulta a les empreses contractistes del **Lot 1 (Multimèdia)** de l'Acord Marc EC-2022-32 de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació, adjudicat pel Departament d'Economia i Hisenda, i formalitzats i publicats els contractes corresponents en data 6 de juliol de 2022.

Segona. Característiques tècniques

1. Brifing per a l'estratègia i planificació de mitjans:

Objectius de comunicació

L'objectiu principal de la campanya és donar continuïtat a la campanya per sensibilitzar la població resident al nostre país del valor que tenen els espais naturals protegits de Catalunya. Cal:

- Donar a conèixer que són espais humanitzats, bells, únics, fràgils, no reposables, insubstituïbles...que formen part del nostre patrimoni natural i cultural. Augmentar el coneixement sobre què són i què significa per a la societat la conservació i manteniments d'aquests espais.
- Mostrar que calen comportaments i maneres respectuoses per visitar i gaudir d'aquests espais. Cal fomentar el respecte pels espais naturals protegits en particular i per la natura en general.
- Oferir a l'usuari recomanacions a l'hora de visitar els espais naturals de Catalunya i informació pràctica per planificar la seva visita.

Després de la situació de confinament i les restriccions de mobilitat provocades per la COVID-19 l'any 2020, les dades d'afluència de visitants als espais i parcs naturals de

Catalunya es van disparar. Espais naturals protegits com Poblet, els Ports, el Delta de l'Ebre, el Cadí-Moixeró, el Cap de Creus, Collserola, Serralada de la Marina o Capçaleres del Ter i del Freser van duplicar el nombre habitual de visitants. Aquesta tendència s'ha mantingut durant els anys posteriors, tot i que les dades sobre l'afluència de visitants l'any 2023 indiquen que, en alguns parcs naturals, es detecta un retorn a les xifres habituals d'abans de pandèmia.

Paral·lelament, a l'augment de visites, es continua detectant un notable increment dels comportaments incívics, com són:

- Animals de companyia sense lligar, que destorben ramats, altres visitants o a la fauna que viu en aquests espais.
- Aparcament de cotxes fora de les àrees habilitades.
- Bany en estanys, gorgs i zones molt sensibles, que posa en risc les poblacions d'amfibis, rèptils i de la flora associada.
- Circulació no permesa, de bicicletes i motos, fora de camins o pistes o la circulació a velocitats més altes de les permeses.
- Pernotació no permesa de cotxes o autocaravanes en àrees d'aparcament no habilitades.
- Aglomeracions intenses en indrets singulars (cims, rius, pantans,...), i, massificació de boscos en la temporada de castanyes o bolets.
- Acumulació de deixalles que es llencen al medi natural.
- Conflictes entre activitats de lleure (ciclistes i senderistes).
- Actes vandàlics: grafitis a la senyalització, trencament de cadenats, etc.
- Invasió de la propietat privada (trepig de conreus, aparcaments indeguts,...) i destorb dels ramats.
- Fer foc al bosc.
- Fer botellots en àrees de lleure o espais oberts al bosc.
- Abandonament d'espècies exòtiques, com són les tortugues de Florida o altres animals.
- Accés no permès a espais naturals en episodis d'activació del nivell 3 del Pla Alfa.

A més, la situació de sequera i l'elevat risc d'incendi associat, fruit de la situació d'emergència climàtica, són motius que, juntament amb els exposats anteriorment, fan que sigui necessari ser especialment curosos a l'hora d'accedir al medi natural i prevenir comportaments incívics i no desitjats.

A través dels dispositius d'informadors i informadores ambientals que s'han posat en marxa en espais naturals molt freqüentats, s'ha constatat que un percentatge elevat dels visitants (43%) no tenen un coneixement previ de quines actuacions estan permeses, o no, i desconeixen moltes de les recomanacions per accedir a aquests espais naturals. I, per tant, és necessari continuar incidint en la sensibilització dels visitants per evitar incidències recurrents com: la presència d'animals domèstics deslligats, l'aparcament de cotxes fora dels espais habilitats, les activitats recreatives no permeses o l'abocament de residus, entre d'altres.



Públic objectiu de la campanya:

El públic objectiu principal són aquells visitants i potencials visitants amb poc o nul coneixement sobre els espais naturals, gent poc habituada a anar a aquests espais. El perfil concret (homes, dones, edat, estudis, procedència geogràfica, costums culturals, etc.) d'aquest públic és variat i les activitats incíviques, diverses.

Tanmateix, ens volem centrar en aquells individus que accedeixen a aquests espais naturals bàsicament per gaudir-ne com espais d'oci o per a la pràctica d'esports (córrer, escalada, ciclistes, submarinisme, etc.).

Establim, doncs, diversos subtargetes:

- Públic jove, 16 a 35 anys (35 % de pes de la campanya)
- Famílies de l'Àrea Metropolitana (50 % del pes de la campanya)
- Es prioritzen els usuaris de bicis de muntanya, BTT, i els propietaris de gossos (15 % del pes de la campanya).

Peces creatives de la campanya:

La campanya publicitària disposa de peces en diversos formats audiovisuals i gràfics. S'adjunta un document (annex 1) amb la creativitat. Per una banda hi ha peces pròpies de la campanya multimèdia (spot TV, falca de ràdio, gràfica exterior i premsa) i, per l'altra, peces específiques per a la campanya digital (bànners, vídeos de llançament de la campanya, vídeos específics de problemàtiques concretes, posts...). Algunes de les peces de la campanya de continguts a les xarxes socials disposen de versió en català i castellà.

A més, es disposa d'una pàgina web de la campanya (en català, castellà, anglès i francès) per a la divulgació del valor d'aquests espais, les bones pràctiques i tips a tenir en compte quan es visita un espai natural i informació pràctica que ajudi a la gent a planificar la seva visita, i amb accés directe als espais naturals que actualment tenen alguna mesura de control d'accés i per als quals cal fer una reserva per poder-los visitar.

Concretament, hi haurà les següents peces:

- **Espot de la campanya de 30", 20" i de 10"**
- **Falca de 30"**
- **Gràfica (vertical i horitzontal)** adaptable a formats d'exterior, etc.
- **4 càpsules CTA web de 14"**
- **13 vídeos específics** de màxim 2'20" minuts de durada sobre les problemàtiques prioritzades. Amb la participació d'influencers i/o persones reconegudes.

- **12 càpsules (vídeos curts)**, d'uns 14 segons de durada, sobre les problemàtiques prioritzades. Amb la participació d'influencers i/o persones reconegudes.
- **6 càpsules (vídeos curts)**, d'uns 60 segons de durada, sobre problemàtiques prioritzades. Subtitulats en català, castellà, anglès i francès.
- **Formats display:** doble roba i roba, preferiblement.
- **Stories** a la plataforma IG
- **Post** FB + IG + TW.

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** a qui va dirigida la campanya 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 del nostre públic objectiu.

Cal buscar la màxima **afinitat al públic objectiu** 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. Majoritàriament el target objectiu de la campanya es concentra a les grans urbs i municipis més densament poblats de les zones metropolitanes, amb especial incidència a l'àrea metropolitana de Barcelona.

Redirecció al web: sempre que sigui possible, la campanya ha de prioritzar el tràfic al web: www.espaisnaturals.cat, on s'hi aportaran continguts ampliat i informació d'utilitat per al públic objectiu de la campanya.

Durada i periodicitat

Es preveu una campanya d'unes 18 setmanes (4,5 mesos) de durada.

2. Suports:

2.1. 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.
- Els suplementes dels principals diaris amb més difusió a Catalunya.



**Direcció General
de Polítiques Ambientals
i Medi Natural**

- Les publicacions de temàtica sectorial.
- Les publicacions d'informació general.
- Les publicacions de temàtica d'oci, cultura i entreteniment.
- 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.

2.2. Al mitjà exterior:

- Opis Metro, opis Renfe i opis FGC.
- Mobiliari urbà.
- Opis centres comercials.
- Autobusos i tramvies.
- Pantalles Mou TV.
- Cinemes.

2.3. Al mitjà televisió:

- Les cadenes de la corporació catalana de mitjans audiovisuals.
- Altres televisions d'àmbit català.
- Les televisions locals de Catalunya.

2.4. 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 a Catalunya (entre 500.000 i 200.000 oients mensuals).
- Les principals radiofórmules musicals líders d'audiència a Catalunya (entre 800.000 i 500.000 oients mensuals).
- Les radiofórmules musicals 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.

2.5. Al mitjà online:

- Les principals xarxes socials.
- Els suports digitals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.
- Els suports digital 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 dels suports d'àmbit estatals.
- Les edicions digitals de les Publicacions gratuïtes.
- Els portals digitals catalans.

- Les edicions digitals dels diaris i publicacions comarcals catalanes.
- Les edicions digitals dels diaris esportius.
- 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 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 de la Direcció General Polítiques Ambientals i Medi Natural en funció de planificació proposada en cada cas, ja sigui per afinitat amb el públic objectiu o per les visites i audiències registrades.

3. 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 formats convencionals tots aquells que tenen 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 formats/accions especials 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 integral 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 convencionals o especial.

Es demana preu unitari únicament del format convencional espot de 20 segons de durada a les cadenes de la corporació catalana de mitjans audiovisuals. 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 la resta de formats convencionals de la cadena es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades.

Per la resat de cadenes, es demana un descompte mínim per a tots els formats convencionals que s'aplicarà a les tarifes anuals 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 convencionals o especial.

Pels formats convencionals, es demanen únicament un descompte mínim per tots els formats convencionals de cada cadena. Aquest descompte s'aplicarà a les tarifes anuals 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 un preu dels formats convencionals següents:

- Redaccional + Difusió a les xarxes
- Bànnier
- Robapàgines
- Doble Robapàgines
- Vídeo In-Stream
- Audio In- Stream
- Preroll/Midroll espot 20"/25"
- Preroll/Midroll espot 30"
- Falca + Cover
- Video Everywhere
- Preroll/InRead
- Falca Preroll
- Preroll
- Formats display IAB
- Enllaç patrocinat
- Google Ads
- Page Post Photo
- Page Post Video
- Post Link
- Story
- Promoted Tweet
- Video Card
- Spark Ads
- Vídeo Preroll
- Vídeo Midroll
- Reels

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

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



**Direcció General
de Polítiques Ambientals
i Medi Natural**

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 del plec de clàusules administratives particulars.

Tercera. Objectiu de la contractació

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

Marc Vilahur Chiaraviglio
Director general de Polítiques Ambientals i Medi Natural

Signat electrònicament