

Plec de prescripcions tècniques per a la contractació per procediment obert dels serveis de creativitat, conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional sobre residu tèxtil a Catalunya (2024-2025)

Expedient núm. ARC-2024-298

Clàusula primera. Objecte

L'objecte d'aquesta contractació és el servei de creativitat, conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional sobre residu tèxtil a Catalunya.

Clàusula segona. Contingut dels serveis a prestar

Les empreses contractistes hauran de realitzar els serveis següents:

- Creativitat, conceptualització, disseny, realització i producció d'una campanya de publicitat institucional sobre residu tèxtil a Catalunya.

Els serveis a prestar es concreten en:

1.-Definició de la idea i conceptualització de les proposta creativa de la campanya de publicitat institucional a partir del brífling facilitat, en funció dels mitjans a on es difondrà cada campanya es poden incloure un o tots els conceptes següents:

- Definició de la idea, conceptualització i creativitat dels espots/vídeos de la fase A campanya.
- Definició de la idea, conceptualització i creativitat de la falca de ràdio de la fase A campanya.
- Definició de la idea, conceptualització, i creativitat de les peces de la fase A per al mitjà digital.
- Definició de la idea, conceptualització i creativitat dels espots/vídeos de la fase B de la campanya.
- Definició de la idea, conceptualització i creativitat de la falca de la fase B de la campanya.
- Definició de la idea, conceptualització i creativitat de les peces gràfiques per al mitjà premsa i exterior estàndard (opis, cartells, banderoles i/o tanques).
- Definició de la idea, conceptualització i creativitat de les peces gràfiques especials per al mitjà exterior.
- Definició de la idea, conceptualització, i creativitat de les peces de la fase B per al mitjà digital.

En tots els casos l'empresa contractista lliurarà un dossier en format electrònic que contindrà de forma detallada la conceptualització de la proposta creativa per a tots els mitjans definits al brífling.

2.- Producció de totes les peces de la campanya per a la seva difusió

Els serveis a prestar en el cas dels espots/vídeos són els següents:

- Definició del guió gràfic (*storyboard*) degudament desenvolupat, l'escaleta i la identificació dels elements que intervenen en l'espot i el guió per la locució, tant per la fase A com la B.
- Elecció del càsting, localitzacions, etc.
- Definició del pla de rodatge.
- Gestió dels permisos en cas que es necessitin.
- Cerca, selecció i compra d'imatges, producció o compra d'il·lustracions, vídeos i música i pagament dels seus drets.
- Gravació dels vídeos o muntatges de les imatges d'arxiu o animació de les il·lustracions.
- Enregistrament de la locució **en català i en aranès**.
- **Subtítols en català.**
- Edició, producció i postproducció dels vídeos per a la seva difusió a televisió i les adaptacions pertinents per a internet i xarxes socials.

Els serveis a prestar en el cas de les falques són els següents:

- Definició dels guions.
- Elecció del càsting de veus.
- Enregistrament de la locució **en català i en aranès**.
- Cerca, selecció i compra de música i pagament dels seus drets, si és necessari.
- Edició, producció i postproducció de les falques per a la seva difusió a la ràdio.

IMPORTANT: Tant dels espots com de les falques, caldrà fer dos tancaments/versions:

- *1 amb tancament institucional 'Generalitat de Catalunya' + Tagline corporatiu (encara per definir).*
- *i 1 amb tancament institucional 'Generalitat de Catalunya'*

Els serveis a prestar en el cas de l'anunci gràfic per als mitjans impresos són els següents:

- Creativitat i màster dels originals.
- Cerca i selecció del/a fotògraf/a.
- Cerca, selecció i compra d'imatges, producció o compra d'il·lustracions i pagament dels seus drets.
- A partir de la idea creativa aprovada, **s'haurà de lliurar un màster en obert de cadascuna de les versions de l'anunci.**

Els serveis a prestar en el cas de l'anunci gràfic per al mitjà exterior (estàndard o especial) són els següents:

- Creativitat i màsters d'originals per a suports de publicitat exterior.
- Cerca i selecció del/a fotògraf/a.
- Cerca, selecció i compra d'imatges, producció o compra d'il·lustracions i pagament dels seus drets.
- A partir de la idea creativa aprovada, **s'haurà de lliurar un màster en obert de cadascuna de les versions de l'anunci.**

Els serveis a prestar en el cas de l'anunci per a suports de publicitat digital (baners display estàtics i animats, formats *richmedia* i anuncis per a xarxes socials) són els següents:

- Creativitat i màsters d'originals per a suports de publicitat digital.
- Cerca, selecció i compra d'imatges, producció o compra d'il·lustracions i pagament dels seus drets.

- Animació de les imatges o il·lustracions, si és necessari.
- A partir de la idea creativa aprovada, **s'haurà de lliurar un màster en obert de cadascuna de les versions de l'anunci.**
- **Subtítols en català.**

A la fase B de la campanya, l'Agència de Residus de Catalunya preveu la creació d'un **kit digital** que contingui els materials de campanya en obert per tal de posar-lo a disposició dels ens locals que estiguin interessats a llençar una campanya pròpia al seu entorn amb els continguts personalitzats de la campanya de foment de la recollida selectiva objecte d'aquesta contractació.

En aquest sentit, els continguts que cal elaborar són els següents:

- Vídeo: Paquet editable dels diferents espots requerits en el brífing de la creativitat, apartat 7. Peces de la campanya.
- Falques: Paquet editable de les diferents falques requerides en el brífing de la creativitat, apartat 7. Peces de la campanya.
- Anunci gràfic per als mitjans impresos: Paquet editable de les diferents peces gràfiques requerides en el brífing de la creativitat, apartat 6. Peces de la campanya.
- Anunci gràfic per al mitjà exterior (estàndard o especial): Paquet editable de les peces creativitats gràfiques requerides en el brífing de la creativitat, apartat 6. Peces de la campanya.
- Publicitat digital: Paquet editable de les diferents peces gràfiques requerides en el brífing de la creativitat, apartat 6. Peces de la campanya.

Format dels materials i del kit digital:

Els vídeos es lliuraran en FLV, AVI, MPG, MPEG, MP4, RM i WMV o similar. Els vídeos han de complir els [requisits d'accessibilitat establerts per la Generalitat de Catalunya](#). Les falques es lliuraran en un fitxer .MP3 o .WAW .

El formats dels màster en obert dels anuncis per als mitjans impresos i exterior poden ser: *Indesing (en format idml)*, preferentment, o bé en *pdf*. Amb entrega de les imatges, il·lustracions, tipografies/fonts, o qualsevol altre element integrant de la creativitat per separat.

El formats dels màster en obert dels anuncis per internet seran preferiblement: *.psd*, *.ai*. Amb entrega de les imatges, il·lustracions, tipografies/fonts, o qualsevol altre element integrant de la creativitat per separat.

Termini de lliurament:

El termini màxim de lliurament de cadascuna de les campanyes (proposta creativa i materials) serà:

- 25 dies naturals des de la formalització del contracte per al primer lliurament del material necessari per al llançament de la campanya als mitjans de comunicació. Aquest primer lliurament de material inclou, com a mínim, el vídeo de la primera fase especificada en el plec tècnic.

- Els materials de la segona fase s'hauran de rebre en el termini de 45 dies naturals a comptar des de l'entrega dels materials de la primera fase.
- Un cop iniciada la difusió de la campanya, l'Agència de Residus de Catalunya pot requerir noves peces i adaptacions del material en funció de les necessitats i la planificació de la difusió, fins a esgotar el nombre total de peces creatives i adaptacions que s'establiran a l'oferta finalment adjudicada. El termini màxim de lliurament de material addicional de campanya serà de 5 dies naturals des de la seva de la petició.
- El termini màxim de lliurament de les adaptacions serà de 48 hores des de la seva petició.

Lliurament dels materials:

Quan els materials estiguin produïts, aprovats i llestos per a la seva inserció als mitjans el lliurament es realitzarà a través dels següents canals:

- El lliurament dels espots es farà mitjançant la pujada a la plataforma de distribució digital d'arxius publicitaris "Adstream" o similar (el cost de la pujada i baixada anirà a càrrec de l'empresa que gestioni les insercions als mitjans, no a càrrec de l'empresa contractista d'aquest contracte). També es podrien entregar els màsters a les diferents cadenes via correu electrònic, via suport digital o ftp's pròpies de cadascuna, sempre que els terminis ho permetin.
- El lliurament de les falques i dels fitxers que continguin els màsters dels anuncis (premsa escrita, mitjà exterior i mitjans digitals) es farà mitjançant l'enviament d'un correu electrònic, o enllaç a una plataforma d'intercanvi d'arxius, a l'empresa que gestioni les insercions als mitjans o l'empresa que gestioni les adaptacions, sempre amb còpia al departament de Comunicació de l'Agència de Residus de Catalunya. En el cas dels materials per als mitjans digitals es pot requerir la pujada a servidors de publicitat en línia.

Clàusula tercera. Obligacions específiques del contractista

El contractista es compromet a posar tots els mitjans personals i materials que siguin precisos per a la correcta execució de les tasques a desenvolupar i a facilitar tota la informació i assistència necessàries per a la utilització dels resultats aportats. La propietat dels treballs adjudicats correspondrà a l'Administració de la Generalitat de Catalunya i ningú podrà fer-ne ús sense la seva autorització.

Correcció lingüística i ús del català

L'empresa contractista assumeix l'obligació de destinar a l'execució del contracte els mitjans i el personal que resultin adients per assegurar la correcció lingüística de les prestacions objecte del servei.

L'empresa contractista ha de lliurar els treballs objecte d'aquest contracte en català i en aranès i a les peces creatives han de quedar representades les diferents variants que presenta la llengua en els territoris de parla catalana.

Representant de l'empresa contractista davant de l'Agència de Residus de Catalunya i direcció tècnica

Les empreses licitadores, en la seva oferta, haurà de fer constar la persona que serà la responsable de l'empresa davant de l'Agència de Residus de Catalunya (ARC), expressant el nom i cognoms, i el correu electrònic, fax i telèfons fix i/o mòbil de l'empresa.

Aquesta persona haurà de centralitzar les relacions entre l'empresa contractista i els responsables de l'ARC i assumirà la direcció tècnica del personal que aporti per dur a terme aquesta contractació.

Com a representant de l'empresa contractista davant l'ARC i com a director/a tècnic, aquesta persona durà a terme el seguiment i control de l'execució del contracte a nivell econòmic i tècnic; l'emissió de les certificacions i facturació dels serveis realitzats; la resolució de les incidències que puguin sorgir, així com el lliurament de la informació i documentació que l'ARC sol·liciti a l'empresa en relació amb l'execució d'aquest contracte, a més la coordinació tècnica dels treballs que són objecte d'aquest contracte conjuntament amb la persona responsable d'imatge corporativa/Programa d'identificació visual de l'ARC.

Amb aquesta finalitat, les empreses licitadores, en la seva oferta, designaran la persona responsable per dur a terme aquesta direcció tècnica, amb l'adequada qualificació tècnica i professional. (Vegeu solvència tècnica requerida).

Condicions especials d'execució en relació a l'accessibilitat

Així mateix, caldrà garantir els criteris d'accessibilitat en la producció d'aquells materials o suports de comunicació, especialment d'aquells que estiguin destinats a ser publicats a les pàgines web Geco plus de l'Administració de la Generalitat de Catalunya.

Ana Tarragona i Felip, cap del departament de Comunicació
Agència de Residus de Catalunya

ANNEX 1. BRIEFING PER LA CREATIVITAT DE LA CAMPANYA DE RESIDU TÈXTIL

Expedient: ARC-2024-298

1. [Antecedents](#)
2. [Objectius i missatges](#)
3. [Públic objectiu](#)
4. [To i estil de la campanya](#)
5. [Elements de la comunicació](#)
6. [Estratègia de comunicació i peces de la campanya](#)
7. [Terminis de lliurament](#)
8. [Presentació de la proposta](#)
9. [Calendari d'emissió de la campanya](#)
10. [Pressupost](#)

1. Antecedents

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.

Actualment, mentre el consum de roba creix de forma accelerada a tot el món, la reutilització i el reciclatge no han crescut al mateix ritme, bàsicament perquè els productes tèxtils no s'han dissenyat amb criteris de circularitat. Aquest fet provoca la pèrdua de molts recursos valuosos que es tracten com residus, mentre segueix el consum de matèries primeres i recursos naturals no renovables del planeta. A més, la indústria dels tèxtils és de les més contaminants per les seves emissions de gasos d'efecte hivernacle i, fins i tot, per l'abocament de microplàstics que generen les peces de roba fetes amb teixits sintètics.

Pel que fa a la recollida de residus tèxtils, les taxes són molt baixes respecte altres residus degut a que encara no es gestionen majoritàriament com una fracció separada de residus. A la majoria de les llars d'Espanya i Catalunya es llencen dins la fracció resta i quan es fa la separació, aquesta es limita a la roba en bon estat, aquesta que es creu que és la única valoritzable. A banda, els tèxtils usats es recullen generalment a través de les entitats socials i la ciutadania ho percep un acte benèfic, no com un acció de reutilització o reciclatge.

En aquest escenari, es posa en evidència la necessitat d'un canvi de model i avançar cap a la circularitat. Com a resposta, a Catalunya, es crea el Pacte per a la Moda Circular que és una iniciativa oberta, transversal i innovadora per transformar del sector del tèxtil. Neix amb la

implicació de la Generalitat de Catalunya i dels actors de tota la cadena de valor del tèxtil que han treballat conjuntament per desenvolupar-ne el contingut i aconseguir el seu desplegament a partir de 2022.

El Pacte per a la Moda Circular promou un acord voluntari per impulsar la transformació del sector del tèxtil cap a un model circular a partir d'una perspectiva integral i integradora de tots els actors, públics i privats, de la seva cadena de valor.

Dins del marc del Pacte per a la Moda Circular, l'Agència de Residus de Catalunya ha estat organitzant diverses actuacions i esdeveniments, com ara:

- Organització de la 080Reborn, la primera desfilada de roba de segona mà dins del marc de la 080 Fashion Week. Per al 2023, s'hi va participar a través d'una instal·lació digital i performance sobre l'upcycling del denim.
- Exposició sobre el Pacte per a la Moda Circular amb xifres de tèxtil en el marc de la 080 Reborn 22 i adaptació de l'exposició per fer-la itinerant.
- Exposició itinerant POP UP RE Store sobre moda circular, inaugurada el 2024.
- Participació festival REC d'Igualada en les seves edicions de 2023 i 2024 amb l'impuls d'un mercat d'intercanvi de roba, i la organització de taules rodones, entre altres activitats de sensibilització.
- Acció comunicativa a la Plaça de les Glòries per conscienciar sobre el residu tèxtil en el marc de la Setmana Europea de Prevenció de Residus, al Novembre de 2022.
- Col·laboració amb el cantant Miki Núñez mitjançant un conveni pel què es compromet a vestir amb roba de segona mà ell i el seu grup musical durant tota la seva gira 23-24. Per fer-ho possible, s'ha facilitat un estilista que proporciona els looks adients.
- Creació de marca genèrica per donar cobertura a totes les accions comunicatives que tinguin a veure amb tèxtil sostenible "et queda bé".
- Participació en el projecte europeu Sudoe Fashion Forward com a soci català.

S'hi afegeix el fet que, per normativa europea, la recollida selectiva de residu tèxtil serà un servei obligatori a prestar a tota la ciutadania de l'Estat a partir de gener 2025.

Aquesta serà la primera campanya de comunicació dirigida a públic en general sobre sostenibilitat del tèxtil, incloent tant el tèxtil de moda i calçat de tot tipus com el tèxtil de la llar. En general, qualsevol tèxtil que utilitza la ciutadania de manera particular.

2. Objectius i missatges

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

- Donar el missatge de que tenim un problema mediambiental del què no en som conscients: el tèxtil és un residu.
- Situar en la ment col·lectiva el tèxtil com a una fracció important de residus que de cap manera pot anar a parar a la fracció resta i que s'ha de separar selectivament.
- Separant el residu tèxtil, entres al bucle de l'economia circular i el residu passa a ser recurs.

El missatge clau de la campanya és **evitar que el tèxtil vagi a la fracció resta**

Per tal d'aconseguir-ho, la campanya ha de constar de dues fases:

- a) Fase inicial de presa de consciència o “awareness”, aproximadament de setembre a desembre: en aquest punt, cal que la població s'adoni que el tèxtil és un residu que es genera en grans quantitats. En aquest cas, es proposa fer un vídeo de “social experiment” on surtin ciutadans de diferents edats i estils que, mitjançant una entrevista o preguntes, s'adonin de la problemàtica del residu tèxtil.
- b) Fase d'implicació o de “engagement” – aproximadament de desembre 2024 a setembre 2025. En aquest punt, s'haurà despertat la consciència de la població sobre aquest residu i caldrà fer una campanya de comunicació per tots els mitjans on el missatge sigui “cal separar selectivament el tèxtil”.

3. Públic objectiu

El públic objectiu de la campanya és el conjunt de la **ciutadania de Catalunya**.

4. To i estil de la campanya

Donat que és la primera campanya que es fa de manera general per al residu tèxtil, cal que sigui didàctica i senzilla, alhora que moderna i trendy. A diferència de les fraccions típiques verd-groc-blau-marró, la població de Catalunya no està familiaritzada amb la fracció tèxtil com a una més a tenir en compte a nivell de separació i prevenció. Per aquest motiu, cal tenir en compte que resultarà una novetat en general i s'ha d'iniciar de manera simpàtica, suau i adaptada al segle XXI.

5. Elements de la comunicació

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

Obligatori:

- ✓ **Generalitat de Catalunya**

També és desitjable:

- ✓ **Inclusió del lema “et queda bé” (l'ARC aportarà el llibre d'estil)**

La confecció serà acordada en cada cas.

6. Estratègia de comunicació i peces de la campanya

L'estratègia de comunicació i la creativitat hauran de ser diferents per les dues fases de la campanya.

- a. FASE A: Per a la fase “a” d'awareness o creació de consciència, que haurà de durar aproximadament de setembre a desembre de 2024, es volen accions comunicatives

sorprenents i que facin reflexionar. En aquest punt, cal que la població s'adoni que el tèxtil és un residu.

Peces fase a. Caldrà crear, dissenyar i produir les següents peces:

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

- 1 spot genèric d'entre 40" i 60" de durada amb el missatge principal de campanya. El vídeo haurà de poder-se dividir en diferents càpsules que tinguin sentit per elles mateixes i en conjunt.

Mitjans radiofònics:

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

Mitjans digitals

- 1 peça en els formats estàndard display habituals.
- Càpsules en format especial Brand Day.
- Accions de branded content per diversos *sites*.

Xarxes Socials

☐ **Adaptació del Vídeo i de la Gràfica**

- Adaptar el vídeo i les gràfiques per a totes les plataformes de xarxes socials.

☐ **Peces Específiques per a Xarxes Socials**

- Crear continguts específics per a xarxes socials que permetin crear un "longtail" de la campanya, incloent totes les adaptacions.
 - En aquest cas, es proposa per exemple fer un o diversos vídeos de "social experiment" on surtin ciutadans de diferents edats i estils que, mitjançant una entrevista o preguntes, s'adonin de la problemàtica del residu tèxtil. Aquesta comunicació s'haurà de viralitzar (el fee promocional va a part) i pot estar recolzada amb altres elements. El reporter o reportera ha de ser una cara coneguda per la ciutadania o l'entorn social media.
 - Incloure peces multimèdia que responguin a les tendències de les xarxes socials, com ara:
 - Stories interactives
 - GIFs
 - Vídeos de curta durada
 - FAQs
 - Get Ready With Me (GRWM)
 - Stickers

☐ **Màrqueting d'Influencers**

- Col·laborar amb 10 influencers.

- La tarifa dels influencers serà gestionada a part, però cal incloure tota la gestió de la col·laboració en la proposta.

□ **Material de Promoció**

- Dissenyar un màxim de 3 suports de materials promocionals.
 - Pot incloure adhesius, pins o similars.
- a. FASE B: Per a la fase “b”, d’engagement o implicació, que haurà de durar aproximadament de gener a setembre 2025, s’haurà despertat la consciència de la població sobre aquest residu i caldrà fer una campanya de comunicació per tots els mitjans on el missatge sigui “cal separar selectivament el tèxtil”. Cal tenir en compte que al gener de 2025 s’inicia la obligació per als municipis de facilitar sistemes de recollida selectiva del residu tèxtil per a la ciutadania. En aquest sentit, l’objectiu principal d’aquesta fase serà conscienciar i informar la ciutadania de on i com separar el residu tèxtil, així com la importància del mateix.

Peces fase b. 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**.

La campanya s’ha de basar en una estratègia multimèdia centrada en una peça audiovisual principal/genèrica d’entre 40 segons i 1 minut que presenti de forma general el tèxtil com a nova facció i 4 peces alternatives d’entre 20 i 30 segons que s’adaptin als diferents models de recollida selectiva dels municipis:

1. recollida per contenidors de lliure accés
2. recollida porta a porta/domiciliària a demanda
3. recollida mitjançant deixalleries o punts de recollida municipal
4. punts de venda (o altres establiments, botigues de segona mà)).

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

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

- 1 espot genèric d’entre 40” i 60” de durada amb el missatge principal de campanya.
- 4 espots d’entre 20” i 30” de durada com a màxim, que desenvolupin algun dels missatges secundaris o concrets descrits.
- Una peça de 10” de patrocini per a programes de televisió basada en l’espot genèric (de 60”).

Mitjans radiofònics:

- 1 falca de com a molt 30” de durada, per desenvolupar el missatge principal de la campanya

Mitjans impresos:

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

Mitjà exterior:

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

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

Mitjans digitals

- 1 peça en els formats estàndard display habituals.
- Peces en format especial Brand Day.
- Accions de branded content per diversos *sites*.

Xarxes Socials

☐ Adaptació del Vídeo i de la Gràfica

- Adaptar el vídeo i les gràfiques per a totes les plataformes de xarxes socials.

☐ Peces Específiques per a Xarxes Socials

- Crear continguts específics per a xarxes socials que permetin crear un “longtail” de la campanya, incloent totes les adaptacions.

☐ Màrqueting d’Influencers

- Col·laborar amb 4 influencers.
- La tarifa dels influencers serà gestionada a part, però cal incloure tota la gestió de la col·laboració en la proposta.

A continuació, s’exposa el **detall de la producció** que es requereix per a cada mitjà.

Detall Producció mitjans audiovisuals (televisió, cinema, online...):

Creativitat, producció i realització dels diferents 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 postproducció dels mateixos.

Per al mitjà televisió caldrà pujar l’original de cadascuna de les versions via Adstream o sistema similar (100% del cost d’Adstream o similar anirà a càrrec del pla de mitjans).

Per al mitjà cinema caldrà produir el màster (el cost de les còpies, si n’hi ha, ja que majoritàriament són ja digitals, anirà a càrrec del pla de mitjans).

Per al mitjà online, es requerirà l’adaptació del format dels espots per a la seva difusió (preroll, vídeo-in-banner, robavídeo, billboard-vídeo, audiovisual per a xarxes socials,...)

*En la **proposta tècnica** caldrà presentar, pel que fa als espots:

- Guió gràfic (*story*) degudament desenvolupat, escaleta i identificació dels elements que intervenen en l’spot. 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.

Detall producció mitjans radiofònics:

Creativitat i producció de les diverses falques. Després de revisar i aprovar els guions definitius i les veus de locució, es realitzarà l'enregistrament i postproducció de totes les falques.

*A la **proposta tècnica** caldrà presentar proposta de text-guions escrits de les diverses falques de ràdio”

Detall producció Mitjans impresos:

Creativitat i producció de l'anunci gràfic per a la premsa escrita en format vertical (plana color) i en format horitzontal (mitja plana color).

Posteriorment es podran demanar altres formats segons la proposta de mitjans. Aquests formats hauran d'estar inclosos al pressupost global.

Es lliurarà el màster en obert de cadascuna de les versions aprovades de l'anunci i es lliuraran també les adaptacions 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 4 adaptacions per als mitjans impresos).

*A la **proposta tècnica** dels mitjans impresos, caldrà presentar tots els originals (1 genèric + 4 específics) tant en format vertical (plana color) com en format horitzontal (mitja plana color).
Es poden proposar altres formats més petits, si la idea creativa ho justifica i s'hi adapta.

Detall producció Mitjà exterior:

Creativitat i producció de l'anunci per a tots aquells formats que requereixin els diferents suports de publicitat exterior. Aquests formats hauran d'estar inclosos al pressupost global.

Es lliurarà el màster en obert de cadascuna de les versions aprovades de l'anunci i es lliuraran també les adaptacions a les mides dels diferents suports d'exterior on s'inserirà, d'acord amb el llistat que facilitarà l'empresa que gestioni el pla de mitjans (**es preveuen unes 8 adaptacions per als mitjans impresos**).

Detall producció Mitjans digitals i Xarxes Socials:

Creativitat i producció de l'anunci, tant pel que fa a formats de display, com a formats especials o formats adhoc per a xarxes.

Posteriorment es podran demanar altres formats segons la proposta de mitjans. Aquests formats hauran d'estar inclosos al pressupost global.

Es lliurarà el màster en obert de cadascuna de les versions aprovades de l'anunci. Caldrà produir totes les versions/adaptacions a utilitzar per a l'estratègia de comunicació online facilitant els formats necessaris per tal que les peces o vídeos (doble robaplanes, megabàner, robaplanes, brand day, preroll, robavídeo, àudio,...) compleixin els requisits i les especificacions òptimes que requereixin els diferents suports de campanya, d'acord amb el llistat que facilitarà l'empresa que gestioni el pla de mitjans.

També caldrà produir tots aquells formats necessaris per a difondre a les xarxes socials (stories, vídeos, imatges, etc).

En total **es preveuen unes 35 adaptacions** de digital i xarxes socials.

*En la **proposta tècnica**, pel que fa a mitjans digitals, caldrà presentar:

- una proposta de l'anunci per a una campanya display (doble robaplanes, megabàner, robaplanes, ...), tant de la versió genèrica, com de les 4 versions específiques dirigides als 4 models de recollida.
- una proposta de format especial Brand Day.
- una proposta d'accions de *branded content*.

*En la **proposta tècnica**, pel que fa a Xarxes Socials, caldrà presentar:

- una estratègia i planificació d'accions que es promouran a través de les xarxes socials i que inclouran influencers, tenint en compte el producte genèric i els que fan referència als 4 models de recollida que componen la campanya. S'ha d'incloure al pressupost de campanya tant la producció de totes aquestes peces per a xarxes (siguin stories, posts, o el que es consideri), així com tot el relacionat amb l'ús d'influencers (catxés inclosos).

7. Terminis de lliurament

Finalment, és **important** recordar l'estipulat al plec de prescripcions tècniques corresponent, quant a terminis de lliurament:

- Caldrà fer un primer lliurament del material necessari per a l'inici de la difusió de la campanya en un termini màxim de 25 dies naturals des de la formalització del contracte.
- Els materials de la segona fase s'hauran de rebre en el termini de 45 dies naturals a comptar des de l'entrega dels materials de la primera fase.
- El termini màxim de lliurament de materials addicionals de campanya serà de 5 dies naturals des de la seva petició.
- El termini màxim de lliurament de les adaptacions serà de 48 hores des de la seva petició.

8. Presentació de la proposta

Es durà a terme una presentació de la proposta de campanya i caldrà justificar l'oferta econòmica.

Les empreses han de presentar una **proposta tècnica i econòmica** que haurà d'incloure els següents elements:

- Argumentari del concepte creatiu.
- Guió gràfic (story) degudament desenvolupat, escaleta i identificació dels elements que intervenen en els espots. Es podrà també presentar una maqueta o animàtic que mostri l'estil i tipologia d'imatges i la proposta de muntatge.
- Fitxa amb els detalls tècnics previstos per a la producció dels vídeos.
- Text-guions escrits de totes les falques de campanya.
- Proposta de la gràfica per al mitjà imprès, exterior i internet.
- Proposta estètica, gràfica i de materials de l'exposició itinerant
- Proposta econòmica

9. Calendari d'emissió de la campanya

La campanya es preveu implementar-la en dues fases, d'acord amb el Pla de Mitjans:

- a. Fase d'awareness: fins a desembre 2024
- b. Fase engagement: de gener a setembre de 2025, amb possibilitat d'allargar-la fins a desembre 2025.

En qualsevol cas, tot el material haurà d'estar enllestit abans que s'exhaureixi la vigència del contracte.

10. Pressupost

El pressupost màxim disponible és de **140.000 € + IVA**.

Això inclou l'estratègia comunicativa, la conceptualització i desenvolupament de la idea creativa en cadascun dels mitjans convencionals i la producció de materials dels mitjans convencionals.

Drets d'emissió de 4 anys.

El pressupost ha de contemplar els materials descrits al punt 6 d'aquest brífig on es detalla el material que caldrà produir. presentar un pressupost desglossat per cada una de les partides/concepte. Es valorarà que el pressupost s'ajusti a les exigències de producció de la creativitat plantejada.

ANNEX 2- Presentació de les ofertes

Concepte	Preu unitari ofert per concepte (IVA exclòs)	Unitats	Import total (IVA exclòs)
Preu per a la conceptualització, creativitat i producció d'un o diversos vídeos de social experiment i adaptació	€	1	€
Preu per a la conceptualització, creativitat i producció d'un spot de 60 segons de durada	€	1	€
Preu per a la conceptualització, creativitat i producció d'espots d'entre 20 i 30 segons de durada	€	4	€
Preu per a la conceptualització, creativitat i producció de falques de màxim 30 segons de durada	€	2	€
Preu per a la creativitat i producció d'un original d'anunci per als mitjans impresos	€	1	€
Preu per a la creativitat i producció d'un original d'anunci per al mitjà exterior	€	1	€
Preu per a la creativitat i producció d'un original d'anunci per als mitjans digitals	€	1	€
Preu per a la producció d'una adaptació de la creativitat dels anuncis a diferents formats i mides per a la seva inserció al mitjà imprès.	€	4	€
Preu per a la producció d'una adaptació de la creativitat dels anuncis als formats i mides estàndard (opis i marquesines) per a la seva inserció al mitjà exterior.	€	4	€
Preu per a la producció d'una adaptació de la creativitat dels anuncis a formats i mides especials (autobusos) per a la seva inserció al mitjà exterior.	€	4	€
Preu per a la producció d'una adaptació de la creativitat dels anuncis als formats i mides display habituals (robaplanes doble, megabaner, sky, etc.) per a la seva inserció al mitjà internet.	€	25	€
Preu per a la producció d'una adaptació de la creativitat dels anuncis a formats i mides especials (brand day, animació multimèdia, vídeo gràfic, etc.) per a la seva inserció al mitjà internet.	€	10	€
Honoraris d'agència	€	1	€

TOTAL IVA exclòs:	€
IVA (21%):	€
TOTAL IVA inclòs:	€