

# **Informe justificatiu per a la contractació administrativa per procediment obert dels serveis de creativitat, conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional sobre residu tèxtil a Catalunya 2024**

## **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 Catalunya 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. Justificació de la necessitat i idoneïtat del contracte**

La unitat promotora és l'Agència de Residus de Catalunya, en coordinació amb la Direcció General de Difusió, com a òrgan competent en matèria de publicitat institucional.

L'Acord de Govern de 19 de setembre de 2017 estableix que a la Direcció General de Difusió li correspon coordinar la publicitat institucional i definir els criteris per al desenvolupament de les campanyes de publicitat institucional- de l'Administració de la Generalitat i de les entitats que en depenen.

Es pretén engegar aquesta campanya amb els objectius de: a) donar el missatge de que tenim un problema mediambiental del què no en som conscients: el tèxtil és un residu; b) 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.

Els mitjans personals i materials de la Agència de Residus de Catalunya són insuficients per poder assumir internament la realització del servei objecte de la contractació, en els termes i condicions que es detallen en el plec de prescripcions tècniques. Un cop valorada i desestimada la possibilitat d'assumir la tasca de dur a terme la creativitat d'una campanya de gran abast amb els recursos humans i materials propis, l'Agència de Residus de Catalunya considera necessari contractar externament la creativitat, disseny, realització i producció de tots els materials i peces necessàries que cal desenvolupar per a cadascun dels mitjans de comunicació a través dels quals es difondrà la campanya de publicitat objecte d'aquest informe.

### **3. Import de licitació/valor del contracte VEC**

El Valor estimat del contracte (VEC) és el següent:

<b>Import sense IVA</b>
140.000,00 €

El pressupost màxim de licitació és el següent:

<b>Import sense IVA</b>	<b>Import IVA</b>	<b>Import total, IVA inclòs</b>
140.000,00 €	29.400,00 €	169.400,00 €

### **4. Termini d'execució del contracte**

La prestació dels serveis objecte d'aquesta contractació s'haurà de realitzar des de la data de signatura del contracte i fins el 31 de desembre de 2024.

S'estableixen els següents terminis parcials d'execució:

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.

Es preveu una pròrroga de termini de tres mesos en cas necessari. Aquesta pròrroga no té repercussió econòmica.

### **5. Lloc de lliurament/prestació del servei**

Catalunya.

## 6. Procediment d'adjudicació

El procediment escollit per a la contractació és el procediment obert, que permet la màxima concurrència, d'acord amb el que preveu la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic, per la que es transposen a l'ordenament jurídic espanyol les Directives del Parlament Europeu i del Consell 2014/23/UE i 2014/24/UE, de 26 de febrer de 2014.

## 7. Criteris d'adjudicació en base a la millor relació qualitat-preu

D'acord amb l'article 145 de la LCSP, la selecció i valoració de les propostes es farà mitjançant l'aplicació d'una pluralitat de criteris d'adjudicació.

### 8.1. Criteris d'adjudicació ponderables en funció d'un judici de valor

La proposta tècnica es puntuarà **amb un màxim de 49 punts** valorant aspectes, tant a nivell d'imatge com funcionals, que contribueixin a assegurar que el missatge a transmetre als ciutadans i ciutadanes de Catalunya s'ajusti als objectius informatius, és a dir, que el missatge es comuniqui d'una forma entenedora, clara i objectiva però també original i notòria per poder captar l'atenció del públic objectiu.

Les empreses licitadores han de presentar una **proposta tècnica** que, d'acord amb al punt 6 del brífing annex al plec de prescripcions tècniques, 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.

Els criteris específics de valoració de l'oferta tècnica s'han determinat en 6 paràmetres d'anàlisi tenint en compte la forma que adopta la campanya (creativitat, originalitat i notorietat de la imatge), el fons (claredat i objectivitat pel que fa al contingut del missatge) i les accions especialment dissenyades per a xarxes socials per tal obtenir un més alt grau d'eficiència econòmica, d'eficàcia i de qualitat en l'execució de l'objecte d'aquest contracte.

Aquests 6 paràmetres s'agrupen en 3 blocs:

**A. Elements clau** (fins a un **màxim de 38 punts**) d'acord amb la següent distribució:

- **Idea i concepte creatiu:** es valorarà el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació a l'objecte de comunicació que es detalla al brífing. Aquest apartat es

valorarà amb un màxim de 15 punts, així com que totes les peces han de tenir una part final genèrica igual on es transmeti un missatge general.

- Missatge: es valorarà el nivell d'adequació de l'impacte del missatge de la campanya i com aquest dona resposta al que es detalla al bríng. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de 9 punts.
- Disseny i estètica: es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part formal de la campanya, és a dir, el tipus d'imatge, el disseny, la composició gràfica, així com la utilització de recursos que garanteixin el nivell de comprensió. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de 9 punts.
- Integració i coherència entre la imatge audiovisual i la imatge gràfica: grau d'integració de totes les peces de campanya (spot, gràfica, ...) de manera que tots els codis visuals treballin en una mateixa direcció i construeixin una campanya global (que no hi hagi desconnexió entre els diferents elements que conformen la campanya). Puntuació màxima: 5 punts.

**B. To i estil (fins a un màxim de 5 punts)**: es valorarà que l'estil de campanya i el to utilitzat doni compliment als condicionants detallats en el punt 4 del bríng. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de 5 punts.

**C. Accions a les Xarxes Socials (fins a un màxim de 6 punts)**: es valorarà l'estratègia i planificació d'accions que es promouran a través de les xarxes socials tenint en compte els 3 subsegments diferenciats a qui es dirigeix la campanya (joves, adults i gent gran), tal com indica el punt 5, apartat internet i xarxes socials, del bríng. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de 6 punts.

## 8.2. Criteris d'adjudicació ponderables de forma automàtica i expressió de la fórmula o sistema objectiu de valoració

Els criteris que s'han de valorar de forma automàtica (màxim 51 punts) seran el preu del servei, la millora en el temps de lliurament del material i la millora en el nombre d'adaptacions.

### A. Preu del servei: fins a 25 punts

L'oferta econòmica total es puntuarà de forma automàtica aplicant la fórmula que es detalla a continuació:

$$P_v = \left[ 1 - \left( \frac{O_v - O_m}{IL} \right) \times \left( \frac{1}{VP} \right) \right] \times P$$

$P_v$  = Puntuació de l'oferta a Valorar  
 $P$  = Punts criteri econòmic  
 $O_m$  = Oferta Millor  
 $O_v$  = Oferta a Valorar  
 $IL$  = Import de Licitació  
 $VP$  = Valor de ponderació

L'òrgan de contractació, aplicarà a la fórmula un valor de ponderació vinculat al pes del criteri preu en relació a la valoració total.

El Valor de Ponderació serà 1.

La oferta econòmica s'ha de presentar d'acord amb l'annex 2 del plec de prescripcions tècniques.

**B. Millora en el temps de lliurament dels materials** (peces necessàries en funció de la proposta creativa per a la difusió de la campanya i les seves adaptacions). **Fins a 16 punts.**

La ponderació d'aquest apartat es farà d'acord amb la següent distribució:

Criteri	Puntuació
20 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, els espots, les falques i els màsters i adaptacions necessàries per a l'inici de la difusió de la campanya a la premsa escrita, al mitjà exterior i als mitjans digitals.  El termini màxim de lliurament de les adaptacions serà de 24 hores des de la seva petició.	16
22 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, els espots, les falques i els màsters i adaptacions necessàries per a l'inici de la difusió de la campanya a la premsa escrita, al mitjà exterior i als mitjans digitals.  El termini màxim de lliurament de les adaptacions serà de 36 hores des de la seva petició.	8

**C. Millora en el nombre d'adaptacions per als mitjans impresos**, respecte al mínim establert en el punt 6 del brífing. **Fins a 5 punts.**

Criteri	Puntuació
Producció d'un nombre igual o inferior a 15 i igual o superior a 13 adaptacions	5
Producció d'un nombre igual o inferior a 12 adaptacions i igual o superior a 9	3
Producció d'un nombre igual o inferior a 8 adaptacions i igual o superior a 6	2
Menys de 6 adaptacions	0

**8.2.D. Millora en el nombre d'adaptacions per als mitjans digitals**, respecte al mínim establert en el punt 6 del brífing. **Fins a 5 punts.**

Criteri	Puntuació
Producció d'un nombre igual o inferior a 65 i igual o superior a 56 adaptacions	5

Producció d'un nombre igual o inferior a 55 adaptacions i igual o superior a 45	3
Producció d'un nombre igual o inferior a 44 adaptacions i igual o superior a 36	2
Menys de 36 adaptacions	0

Les millores ofertes per l'empresa que resulti adjudicatària tindran caràcter contractual i el seu incompliment derivarà en responsabilitat de l'empresa. Així mateix, les millores proposades s'entendran incloses en el preu ofert i per tant no podran suposar cost addicional per a l'Agència de Residus de Catalunya.

## **8. Condicions especials d'execució**

### **9.a Condicions especials d'execució de caràcter social, ètic i mediambiental**

Amb la finalitat d'afavorir l'aplicació de mesures que fomentin la igualtat entre dones i homes a la feina i afavorir una participació més alta de la dona en el mercat laboral, s'estableix la següent clàusula per a la igualtat efectiva de dones i homes:

L'empresa adjudicatària i tots els membres de l'equip de treball no faran us de llenguatge sexista en cap documentació escrita ni visual relacionada amb el contracte.

També s'estableixen les següents consideracions mediambientals a fi de contribuir a complir l'objectiu que estableix l'article 88 de la Llei 2/2011, de 4 de març, d'economia sostenible; el manteniment o la millora dels valors mediambientals que es puguin veure afectats per l'execució del contracte:

- Reduir les impressions el màxim possible i lliurar tots els documents generats preferentment en format electrònic. Quan sigui necessari imprimir, utilitzar preferentment paper 100% reciclat i fabricat amb un procés lliure de clor, fer les impressions a doble cara i en blanc i negre.
- Separar i gestionar correctament les diferents fraccions de residus generats i implementar mesures d'estalvi d'aigua i energia a l'oficina.
- Realitzar els desplaçaments imprescindibles per l'execució del contracte, prioritàriament en transport públic o amb vehicles de baixes emissions: elèctrics, híbrids o de gas (bifuel de gasolina).
- La producció del material de campanya es realitzarà preferentment en paper de fibres reciclades ( mínim de 90% ), el paper no s'ha de blanquejar o ha de ser lliure de clor en la seva producció (PCF). Sempre que hi hagi embalatge primari (sobres) ha de ser de paper 90% reciclat i ha de prescindir d'etiquetes adhesives amb l'adreça de la persona destinatària. Si s'utilitzen capsas com a embalatge de transport, hauran de ser de paper o cartó amb un mínim del 80% reciclat.



## **9. Justificació de la no divisió en lots**

Aquesta contractació no es dividirà en lots perquè és absolutament imprescindible una coordinació integral de les tasques per assolir una correcta execució del servei i donar coherència i unitat a la campanya.

## **10. Subcontractació i cessió del contracte**

No es podrà cedir el contracte perquè les qualitats tècniques de l'empresa adjudicatària com a autora d'una idea creativa i d'una conceptualització de campanya són determinants a l'hora d'adjudicar el contracte.

Es podrà subcontractar la part corresponent a la producció (no la creativitat) de les peces audiovisuals de la campanya: espots i falques.

## **11. Modificacions del contracte**

No es preveu la modificació del contracte.

## **12. Responsable del contracte**

La direcció, coordinació i supervisió de les tasques objecte d'aquest contracte, es duran a terme per part de l'Agència de Residus de Catalunya.

En aquest expedient es designa com a responsable del contracte la Sra. Ana Tarragona i Felip, cap del departament de Comunicació de l'Agència de Residus de Catalunya.

**D'acord amb allò que s'ha exposat,**

## **PROPOSO**

Que s'iniciï la contractació administrativa dels serveis de creativitat, conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional sobre residu tèxtil a Catalunya, amb les característiques especificades en aquest informe i la proposta de plec de prescripcions tècniques que s'ha elaborat també per aquesta unitat promotora.

Ana Tarragona i Felip



Cap del departament de Comunicació de l'Agència de Residus de Catalunya