

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 per fomentar la recollida selectiva de les fraccions de residus municipals a Catalunya (2025)

Expedient núm. ARC-2025-59

Clàusula primera. Objecte

L'objecte d'aquesta contractació és el servei de creativitat, conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional per fomentar la recollida selectiva de les fraccions de residus municipals 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 per fomentar la recollida selectiva de les fraccions de residus municipals a Catalunya.

Els serveis a prestar es concreten en:

1.-Definició de la idea i conceptualització de la proposta creativa de la campanya de publicitat institucional a partir del brífing facilitat.

A la proposta presentada, i per tal que els professionals de l'ARC encarregats de valorar les diferents propostes, puguin fer-se una idea global i el més completa possible de la idea i conceptualització de la campanya, **serà necessari incloure, com a mínim, els següents elements:**

- Definició de la idea, conceptualització i creativitat dels **espots/vídeos de la campanya**.
 - o Exemple d'storyboard, guió i look & feel de l'espot genèric de la campanya.
 - o Exemple d'storyboard, guió i look & feel de l'espot específic d'una de les fraccions de recollida selectiva.
- Definició de la idea, conceptualització i creativitat de les **falques de la campanya**.
 - o Exemple de guió i proposta de veus per a la falca de ràdio genèrica de la campanya.
 - o Exemple de guió i proposta de veus de la falca específica d'una de les fraccions de recollida selectiva.
- Definició de la idea, conceptualització i creativitat de les **peces gràfiques** per al mitjà premsa i exterior estàndard (opis, cartells, banderoles i/o tanques).
 - o Exemple del disseny de la peça gràfica genèrica de la campanya.
 - o Exemple del disseny de la peça gràfica específica d'una de les fraccions de recollida selectiva.
- Definició de la idea, conceptualització i creativitat de les peces gràfiques especials per al mitjà exterior.
 - o Exemple del disseny de la peça gràfica per a opis i marquesines.
 - o Exemple del disseny de la peça gràfica per a autobusos.

- Definició de la idea, conceptualització, i creativitat de les peces per al mitjà digital.
 - o Exemple del disseny d'un baner per a mitjans digitals.
- Definició de la idea, conceptualització, i creativitat de les peces per a xarxes socials.
 - o Exemple de l'adaptació d'un dels vídeos de la campanya per a xarxes socials.
- Definició de la idea i execució de la campanya amb influencers/creadors de contingut.
 - o Proposta d'influencers/creadors de contingut.
 - o Continguts del bríng que es proposa adaptar als seus canals i llenguatge específics.

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 bríng.

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.
- 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.
- **Subtítols en català.**
- Caldrà incloure el servei de **llenguatge de signes als espots.**
- 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.**
- 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:

- o 1 amb tancament institucional 'Generalitat de Catalunya' + Tagline corporatiu (encara per definir).
- o 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 campanya d'enguany, 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 7. Peces de la campanya i fulletó informatius per a la correcta separació dels residus domèstics.
- Anunci gràfic per al mitjà exterior (estàndard o especial): Paquet editable de les peces creativitats gràfiques requerides en el brífing de la creativitat, apartat 7. Peces de la campanya.
- Publicitat digital: Paquet editable de les diferents peces gràfiques requerides en el brífing de la creativitat, apartat 7. Peces de la campanya.
- Altres elements de marxandatge que es poden requerir: Paquet editable de les diferents peces gràfiques requerides en el brífing de la creativitat, apartat 7, adaptades per a la seva impressió en format fulletons, porta entrepanys (boc'n roll), adhesius, imants, bosses de ràfia o de roba, etc.

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: *Indesign (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 d'entrega dels materials de campanya

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 2025.

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, 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.
- 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.

Canal de 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 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 porti 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: Brífling campanya de publicitat institucional de foment de la recollida selectiva de residus municipals a Catalunya 2025

- 1. Antecedents**
- 2. Objectius**
- 3. Missatge de campanya**
- 4. Públic objectiu**
- 5. To i estil de la campanya**
- 6. Elements de la comunicació**
- 7. Peces de la campanya**
- 8. Calendari**
- 9. Glossari de conceptes**

1. Antecedents

L'any 2023, la recollida selectiva a Catalunya va ser d'un 46,7% del total dels residus generats. Aquesta xifra suposa un lleu augment, del 1,4%, de l'índex de recollida selectiva respecte a l'any 2022. Si obrim el focus per analitzar què ha passat en matèria de recollida selectiva els últims deu anys, constatem un augment en nombres absoluts d'un 9,69%.

Aquest creixement és gràcies, en part, a la tasca de comunicació, sensibilització i foment de la correcta separació de residus que s'ha fet any rere any des de l'Agència de Residus de Catalunya (ARC).

Tot i així, encara som lluny d'assolir l'índex de reciclatge que estableix la Directiva marc de residus (DMR) (UE) 2018/851 que modifica la Directiva 2008/98/CE sobre els residus i per la qual es deroguen determinades directives. Segons la DMR, per al 2025, s'ha de reciclar un mínim del 55% dels residus municipals en pes. Aquest objectiu pujarà al 60% per al 2030 i al 65% per al 2035.

Per la seva part, els Objectius de Desenvolupament Sostenible 2030 (ODS) són els que guien la implementació de l'Agenda 2030 de les Nacions Unides per al Desenvolupament Sostenible, aprovada el 25 de setembre del 2015. Per tot allò relacionat amb la gestió dels residus domèstics, cal que ens fixem en l'article 11, que parla de ciutats i comunitats sostenibles; el número 12, sobre promoció i consum responsables i el 13, que fa referència a la lluita contra el canvi climàtic i els seus efectes. Aquests tres punts marquen de forma explícita els objectius globals que cal assumir com a propis, també per a les campanyes institucionals de l'ARC.

En aquest sentit, la separació en origen i el posterior reciclatge de residus és el principal objectiu estratègic de l'ARC, com ho són, també, la prevenció (reducció de la generació) i la reutilització.

Durant més de dues dècades, la Generalitat ha dut a terme actuacions de foment de la recollida selectiva destinades als ens locals de Catalunya, que són els competents en la prestació del servei de recollida selectiva. Addicionalment, la Generalitat ha realitzat campanyes de comunicació adreçades a la ciutadania de Catalunya de manera general. Per fer-ho, s'han emprat tot un seguit de propostes tècniques i estètiques que han contribuït a millorar, any rere any, les dades globals de recollida selectiva a Catalunya.

La tendència de creixement d'aquests índex de recollida selectiva no ha estat suficient per acomplir els objectius i, per aquest motiu, cal seguir insistint, explicant i fomentant, els beneficis directes i indirectes d'una gestió (separació, recollida i tractament) adequada dels residus domèstics i, per extensió i en menor mesura dels residus generats per la ciutadania a comerços i botigues.

En aquest sentit, cal fer esment al sector comercial. Els bars, restaurants i al canal Horeca en general, així com altres negocis que són grans productors de residus són agents estratègics pel que fa a la reducció i separació en origen d'una bona part del residus que es generen a Catalunya. Per això, any rere any, les campanyes de foment de la recollida selectiva de residus interpel·len a aquest sector per sensibilitzar sobre la importància que tenen pel que fa a aconseguir un augment significatiu dels índex de recollida selectiva i del posterior reciclatge dels materials que es poden recuperar.

2. Objectius

Els objectius principals de la campanya, que han de ser coberts de manera integrada i consensuada, són els següents:

- **Augmentar la participació de la ciutadania** i, en menor mesura, dels comerços, **en la separació dels residus municipals**.

- **Millorar la qualitat de la recollida selectiva de residus municipals:** reducció dels percentatges d'impropis de totes les fraccions objecte de recollida selectiva, singularment dels bioresidus i dels envasos.
- **Informar la ciutadania de la necessitat de reduir la generació de residus**, centrant-se especialment en la prevenció de residus.

3. Missatge de la campanya

Els missatges que s'han de transmetre són:

- Separar per a reciclar és un gest senzill que té un gran impacte.
- Amb un acte personal, separar els residus, entres al bucle de l'economia circular.
- Explicar la màxima: "el millor residu és aquell que no es genera."

3.1 Continguts de la proposta

A la proposta de campanya presentada **ha d'aparèixer** de forma explícita el següent contingut:

- ✓ **El concepte de "separar"**, en referència a la separació en origen dels residus. (no confondre amb "reciclar", que és el pas següent). Cal prioritzar, si és possible, "separar" per sobre de "reciclar". Tot i que a nivell comunicatiu, i de cara a la ciutadania, el concepte utilitzat de manera quotidiana és "reciclar".
- ✓ Residus que han d'anar dipositats a la **fracció orgànica** (contenidor o cubell marró), preferentment en procés de ser llençats a la fracció corresponent.
- ✓ Residus que han d'anar dipositats a la **fracció paper i cartró** (contenidor o cubell blau), preferentment en procés de ser llençats a la fracció corresponent.
- ✓ Residus que han d'anar dipositats a la **fracció de llaunes, brics i envasos de plàstic** (contenidor o cubell groc), preferentment en procés de ser llençats a la fracció corresponent. Sempre han d'aparèixer envasos genèrics i sense etiquetes.
- ✓ Residus que han d'anar dipositats a la **fracció d'ampolles, pots i flascons de vidre** (envasos de vidre que cal separar al contenidor o cubell verd), preferentment en procés de ser llençats a la fracció corresponent.
- ✓ Fer explícita la **transformació d'un residu en un recurs**.
- ✓ Fer explícit en una de les peces el sistema de recollida multi-producte (Osona).
- ✓ Accions explícites de **prevenció de residus** i explicació dels seus beneficis.
- ✓ Aparició dels **contenidors de superfície** com a principals punts de recollida de residus municipals.
- ✓ **Accions específiques** que expliquin el funcionament dels diferents **sistemes eficients de recollida selectiva: porta a porta i contenidors amb control d'accés**, així com explicació dels seus beneficis, sempre assegurant que no interfereixen en els missatges principals de la campanya.

A la proposta de campanya presentada, **NO pot aparèixer** cap dels següents supòsits:

- ✓ Residus llençats en fraccions que no li corresponen (impropis).
- ✓ Residus que **NO** vagin destinats a cap de les fraccions objectes d'aquesta contractació: ni a paper i cartró, envasos lleugers, envasos de vidre o matèria orgànica. En altres paraules: no poden aparèixer residus que van a la fracció resta o únicament a deixalleries.
- ✓ Absència a la proposta dels continguts que han d'aparèixer obligatòriament i que han estat esmentats anteriorment.
- ✓ Residus que siguin reconeixibles ja sigui per estar patentants o per l'aparició explícita d'una marca.

4. Públic objectiu

El públic a qui va adreçada la campanya és:

1. Conjunt de la ciutadania de Catalunya.
2. De manera secundària, comerços, restaurants i botigues de Catalunya. Tot i que poden ésser englobats en el conjunt de la ciutadania de Catalunya.

5. To i estil de la campanya

En primer lloc, la principal novetat de la campanya d'enguany és el fet de plantejar-se estratègicament com una campanya anual de continuïtat, per mantenir-nos en el *top of mind* de la ciutadania tant de temps com sigui possible. També es preveu que, en determinades èpoques de l'any, la campanya adopti un pic d'intensitat que la faci molt present durant períodes que siguin claus a nivell estratègic.

En un món global on pot semblar-nos que les petites accions del nostre dia a dia tenen una afectació molt petita i localitzada en un lloc i temps concret és bo recordar la idea de "*think global, act local*".

Proposem descartar un estil que esbronqui les persones receptores de la campanya, ja que la seva possible reacció de rebuig minimitzaria en gran mesura els efectes de la campanya. A més, cal tenir en compte que una part de les persones receptores de la campanya és probable que ja ho facin correctament.

La conjuntura actual de la societat catalana ens convida a rebutjar la idea d'un to contundent de campanya. Enlloc d'això, la condició que cal treballar és la de desencadenar emocions al públic objectiu, amb un to i estil frescos, on s'obre la possibilitat a que apareguin tocs d'humor en el to de la campanya.

Les possibles eines comunicatives per treballar en un concepte de campanya que es diferenciï el màxim possible de les campanyes anteriors dutes a terme per la Generalitat de Catalunya en matèria de residus és l'*storytelling* (*show, don't tell!*) i la metàfora o la al·legoria. Aquests mecanismes permeten connectar amb la part més emocional i humana del públic potencial i permeten treballar les idees força de campanya des d'un punt de vista fresc i innovador, profunditzant en la idea de reflexió interna que proposem amb la pregunta "què hi puc fer jo?".

6. Elements de la comunicació

La campanya ha d'incloure uns determinats elements d'imatge corporativa encara per definir.

7. 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. Concretament, es demanen:

- **1 creativitat genèrica** amb el **concepte general de campanya** i en els formats adaptats per als canals: espot, falca i publicitat digital.
- **4 creativitats** en els formats adaptats per a cada canal: espot, falca, anunci gràfic per a mitjans impresos, anunci gràfic per a exteriors i publicitat digital. Cadascuna correspon a una de les fraccions clàssiques de residus: **orgànica, paper/cartró, envasos lleugers i envasos de vidre**. A dues d'elles han d'aparèixer contenidors amb control d'accés i/o contenidors de superfície i dues on aparegui de manera explícita el sistema porta a porta.
- **1 creativitat** de l'anunci gràfic, destinat als canals exterior i publicitat digital on aparegui el sistema de recollida multiproducte, present als municipis de la comarca d'Osona).
- En el cas dels espots i les falques, **1 creativitat de patrocini** amb el concepte general de la campanya.

El material s'haurà de lliurar com a màxim el dia 31 de desembre de 2025.

Dins l'encàrrec estaran inclosos tots els drets d'imatge i utilització de fotografies, infografies, models per a TV, gràfiques, adaptacions del contingut principal i tot el contingut del kit digital elaborat per a l'ús dels ens locals, amb una durada de 2 anys des de l'inici de la campanya.

L'empresa adjudicatària haurà de coordinar i produir tots aquells materials necessaris per a l'emissió/publicació de les diferents peces de comunicació resultants de l'estratègia de comunicació, així com les seves adaptacions als suports que siguin necessaris, incloent la producció gràfica i audiovisual de totes les peces i la tramitació i pagament dels drets d'utilització necessaris per a la realització de la mateixa.

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

A. Mitjans audiovisuals i radiofònics

- Mitjans/canals audiovisuals (televisió, cinema, online...):
 - 1 espot amb una durada màxima de 60" amb el concepte general de la campanya.
 - 4 espots d'una durada mínima de 20" i màxima de 30", (espots desglossats al punt 7. Peces de la campanya) un per a cada una de les fraccions: fracció de paper, fracció de llaunes, brics i envasos lleugers, fracció d'envasos de vidre i fracció orgànica.

- 1 espot de patrocini de 10" com a màxim.
- Mitjans radiofònics:
 - 1 falca amb una durada màxima de 60" amb el concepte general de la campanya.
 - 4 falques específiques de fracció d'una durada màxima de 25". (falques desglossades al punt 7. Peces de la campanya), una per a cada una de les fraccions: fracció de paper, fracció de llaunes, brics i envasos lleugers, fracció d'envasos de vidre i fracció orgànica.
 - Un patrocini radiofònic de 10" de durada.

B. Mitjans impresos

El format preferent serà la plana a color senar i es disposarà, com a mínim, de les següents creativitats diferenciades:

- 1 creativitat amb el concepte general de la campanya que ha de reflectir el sistema de recollida multiproducte (municipis d'Osona).
- 4 creativitats específiques una per a cada una de les fraccions: fracció de paper, fracció de llaunes, brics i envasos lleugers, fracció d'envasos de vidre i fracció orgànica. Dues d'elles amb contenidors de superfície i dues amb el sistema porta a porta.

Per cada creativitat, caldrà presentar una proposta de l'anunci en format vertical (pàgina) i horitzontal (1/2 pàgina).

C. Exterior

Tots aquells formats que requereixin els diferents suports de campanya per a les diverses creativitats plantejades al punt 7: Peces de la campanya, llevat de prevenció.

Formats: vertical (l'estàndard d'opis metro i marquesines d'autobusos, centres comercials, cartells/pòsters, postals) i horitzontal (autobusos i tramvia).

D. Digital

- Adaptacions de les peces en els formats estàndards habituals per a campanya display.
- Online: Peces adaptades per a canals online amb la creativitat i missatges de la campanya. Alhora, es requereix el màxim d'adaptació possible per distingir els vídeos per a TV i cinema i els vídeos per a online. Amb aquest criteri es busca adaptar el màxim possible els continguts als formats i tendències dels mitjans online.

E. Xarxes Socials

- Peces adaptades per a xarxes socials (stories, reels, vídeos, imatges, etc.) amb la creativitat i missatges de la campanya. Alhora, es requereix el màxim d'adaptació possible per distingir els vídeos per a TV i cinema i els vídeos per a xarxes socials. Amb aquest criteri es busca adaptar el màxim possible els continguts als formats i tendències dels social media.
- 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, pre-rolls, vídeo i àudio, X, Instagram, Instagram stories o reels, Facebook i TikTok) compleixin els requisits i les especificacions òptimes que requereixin els diferents suports de campanya.

F. Proposta d'influencers i/o creadors de contingut

Proposta de comunicació amb influencers i/o creadors de continguts, per reforçar els missatges de la campanya a les xarxes socials, sempre tenint en compte que s'integrin bé amb el to i estil plantejat per a la campanya. Important: cal executar la proposta (coordinació amb influencers, entrega de materials, supervisió de les publicacions, etc). Fee exclòs.

Per al mitjà digital, es valoraran propostes d'adaptació originals pensades des de l'inici per als mitjans online i xarxes socials.

8. Calendari

La campanya s'emetrà un cop adjudicat el pla de mitjans. La previsió és llençar la campanya a principis del 2025 i, en cas que es consideri adient, allargar-la durant la resta de l'any 2025.

9. Glossari de conceptes

A continuació, podeu consultar un glossari de conceptes relacionat amb els residus que poden ser d'utilitat a l'hora de generar la proposta de concepte i missatges de campanya.

- 1) **Compost:** Esmena orgànica obtinguda a partir del procés de compostatge de residus biodegradables recollits separatament. No es considera compost el material orgànic obtingut de les plantes de tractament mecànic biològic de residus barrejats, que es denomina material bioestabilitzat.
- 2) **Compostatge:** Procés de transformació de residus orgànics en compost, mitjançant un procés de descomposició i estabilització microbiològica, aeròbica i termòfila, sota condicions controlades.
- 3) **Deixalleria:** Centre de recepció i emmagatzematge selectius de productes per a la seva reutilització i de residus municipals per als seus tractaments posteriors: preparació per a la reutilització, valorització i disposició final.
- 4) **Ecodisseny:** Integració sistemàtica dels aspectes mediambientals en el disseny del producte amb la finalitat de millorar el seu comportament ambiental al llarg de tot el seu cicle de vida, i en particular la seva durabilitat i reparabilitat, així com el desenvolupament

de processos de generació de productes que facilitin la recuperació de tots els components.

- 5) **Economia circular:** Economia basada en la circularitat dels materials i el manteniment del valor dels productes, materials i altres recursos el major temps possible, millorant el seu ús eficient en la producció i el consum, tot reduint l'impacte ambiental d'aquest ús, minimitzant els residus i l'alliberament de substàncies perilloses en totes les etapes del seu cicle de vida, incloent l'aplicació de la jerarquia de residus.
- 6) **Envàs reutilitzable:** tot envàs que ha estat concebut, dissenyat i comercialitzat per realitzar múltiples circuits o rotacions al llarg del seu cicle de vida, sent emplenat o reutilitzat amb la mateixa finalitat per al qual va ser concebut.
- 7) **Gestió de residus:** La recollida, el transport, la valorització i la disposició final dels residus, inclosa la classificació i altres operacions prèvies; així com la vigilància d'aquestes operacions i el manteniment posterior al tancament dels abocadors. S'inclouen també les actuacions fetes en qualitat de negociant o agent.
- 8) **Impropis:** Residus que no corresponen a la fracció de residus en la qual han estat incorporats, tot provocant la seva contaminació i dificultant la seva valorització.
- 9) **Microplàstics:** Petites peces plàstiques de mida superior a 0,1 micres i inferior als 5 mm de llargada, que bé poden afegir-se intencionadament en els productes, com en cosmètics, detergents, pintures o altres, o bé es poden alliberar de forma no intencionada per fragmentació de plàstics majors, com en pneumàtics, tèxtils o altres.
- 10) **Prevenció:** Conjunt de mesures adoptades en la fase de concepció i disseny, producció, distribució i consum d'una substància, material o producte, per reduir:
 - 1) La quantitat de residu, fins i tot mitjançant la reutilització o l'allargament de la vida útil dels productes.
 - 2) Els impactes adversos sobre el medi ambient i la salut humana dels residus generats, incloent-hi l'estalvi en l'ús de materials o energia.
 - 3) El contingut de substàncies perilloses en materials i productes.
- 11) **Producte de plàstic d'un sol ús:** Producte fabricat totalment o parcialment amb plàstic i que no ha estat concebut, dissenyat o introduït al mercat per realitzar, dins del seu cicle de vida, múltiples circuits o rotacions mitjançant la seva devolució a una persona productora per a ser emplenat de nou o reutilitzat amb la mateixa finalitat per la qual va ser concebut.
- 12) **Reciclatge:** Operació de recuperació dels productes o substàncies continguts en els residus. Inclou les operacions de valorització mitjançant les quals els materials de residus són transformats de nou en productes, materials o substàncies, tant si és amb la finalitat original com amb qualsevol altra finalitat. Inclou la transformació material però no la valorització energètica ni la transformació en materials que es vulguin fer servir com a combustibles o per a operacions de reblliment.
- 13) **Recollida:** Operació consistent en el replegament, classificació i emmagatzematge inicials de residus, de manera professional, amb l'objectiu de transportar-los posteriorment a una instal·lació de tractament.

- 14) **Recollida selectiva:** Recollida en què un flux de residus es manté per separat, segons el seu tipus i naturalesa, des de la seva generació fins el seu tractament final, per facilitar un tractament específic posterior.
- 15) **Recursos:** Conjunt de béns naturals o manufacturats necessaris per a satisfer les necessitats humanes o per a servir de primeres matèries en determinats processos de producció.
- 16) **Residu:** Qualsevol substància o objecte de què la seva persona posseïdora es desprengui o tingui la intenció o l'obligació de desprendre-se'n.
- 17) **Residus comercials:** Residus municipals generats per l'activitat pròpia dels comerços, a l'engròs i al detall, dels serveis d'hoteleria, restauració, serveis d'àpats, bars i cafeteries, mercats i oficines, així com de la resta del sector de serveis. Són equiparables a aquesta categoria, als efectes de la seva gestió, els residus originats en les activitats de serveis generats a la indústria que tenen la consideració d'assimilables als municipals.
- 18) **Residus domèstics:** Residus perillosos i no perillosos generats a les llars com a conseqüència de les activitats domèstiques. Es consideren també residus domèstics els similars als anteriors generats en serveis i indústries que no es generin com a conseqüència de les seves activitats principals. S'inclouen també en aquesta categoria els residus que es generen a les llars, entre altres, d'olis de cuina usats, aparells elèctrics i electrònics, roba, piles, acumuladors, mobles i estris, matalassos, així com els residus i runes procedents d'obres menors de construcció i reparació domiciliària. Tenen la consideració de residus domèstics, els residus procedents de neteja de vies públiques, zones verdes, àrees recreatives i platges, els animals domèstics morts i els vehicles abandonats.
- 19) **Residus municipals:** Són residus municipals els següents:
- Els residus barrejats de la llar, continguin residus perillosos o no, i els residus recollits de forma separada, inclosos, entre d'altres, com a mínim, paper i cartró, vidre, metalls, plàstics, bioresidus, fusta, tèxtils, envasos, residus d'aparells elèctrics i electrònics, residus de piles i acumuladors, olis de cuina usats i residus voluminosos, inclosos els matalassos i els mobles;
 - Els residus barrejats i els residus recollits de forma separada procedents de comerços i indústries, quan aquests residus siguin similars en naturalesa i composició als residus d'origen domèstic.
 - Els residus municipals no comprenen els residus procedents de la producció, l'agricultura, la ramaderia, la silvicultura, la pesca, les fosses sèptiques i la xarxa de clavegueram i plantes de tractament d'aigües residuals, inclosos els fangs de depuradora, els vehicles al final de la seva vida útil ni els residus de construcció i demolició.
- 20) **Resta:** Fracció de residus municipals corresponent a una barreja de residus que els seus productors no han segregat o no han pogut segregar selectivament.
- 21) **Reutilització:** Qualsevol operació mitjançant la qual productes o components de productes que no siguin residus s'utilitzen novament amb la mateixa finalitat per a la qual van ser concebuts.
- 22) **Valorització:** Qualsevol operació el resultat principal de la qual sigui que el residu serveixi a una finalitat útil en substituir altres materials, que altrament s'haurien utilitzat per complir

una funció particular o que el residu sigui preparat per complir aquesta funció a la instal·lació o a l'economia en general.

- 23) **Vida útil d'un producte:** Interval de temps des que es posa en ús un producte per primer cop fins que aquest es descarta.

10. Classificació dels residus i les seves fraccions

10.1. Fracció llaunes, brics i envasos lleugers

Què hi va?

- Envasos metàl·lics: llaunes de refresc d'alumini, esprais buits, desodorants, llaunes de conserves, etc.
- Brics
- Envasos de plàstic (lleugers): ampolles de refresc, aigua, etc.
- Altres envasos lleugers. En general aquells envasos identificats amb el punt verd que no siguin ni de paper ni de vidre, com safates de porexpan, d'alumini, les caixes petites de fusta per a la fruita, entre d'altres.

Què **NO** hi va?

- No s'han de lliurar envasos plens, ni altres envasos com pots metàl·lics de pintures o productes químics, el destí dels quals ha de ser la deixalleria. Tampoc pneumàtics, petits electrodomèstics o productes d'informàtica que continguin tinta.
- Cal recordar, que els envasos lleugers també es poden lliurar a la deixalleria.

10.2. Fracció paper i cartró

Què hi va?

- Diaris
- Revistes
- Llibretes
- Sobres
- Capses de cartró
- Envasos de paper
- Papers d'embolicar regals
- La publicitat que trobem a les bústies, entre d'altres.

Què **NO** hi va?

- Paper carbó
- Paper plastificat
- Cel·lofana
- Tovallons i paper de cuina usats
- Papers bruts
- Fotografies
- Cartró per begudes

També cal evitar el lliurament d'espitals, clips, grapes, etc. Qualsevol d'aquests residus dificulta el procés de reciclatge i pot reduir la qualitat del paper reciclat resultant. Cal recordar que el paper i el cartró també es poden lliurar a la deixalleria.

10.3. Fracció orgànica

Què hi va?

- Restes de fruita i verdura (closques, pells, llavors), ossos i altres restes de carn o peix.
- Menjar en mal estat.
- Marro del cafè i restes d'infusions.
- Paper de cuina tacat de menjar.
- Tovallons o mocadors.
- Rams i restes de flors, plantes o gespa.
- Taps de suro.
- Serradures, estelles i encenalls de fusta.
- Excrements de gos o gat (sense la sorra).
- Escuradents, pals de gelat o de menjar xinès.
- Bosses compostables per a la recollida selectiva de residus orgànics.

*Què **NO** hi va?*

- Bolquers, compreses, tovalloletes humides, tampons o bastonets per a les orelles.
- Altres productes d'higiene com maquinetes d'afaitar, raspalls o preservatius
- Pols d'escombrar o bosses d'aspiradora
- Burilles i cendres de tabac

Com s'han de separar els residus orgànics?

La separació dels residus orgànics s'ha de dur a terme amb un cubell ventilat i amb bosses compostables. És possible trobar bosses compostables a qualsevol botiga d'alimentació, amb un preu lleugerament més elevat que les bosses de plàstic.

El cubell ventilat pot ser subministrat de franc pels ajuntaments o a qualsevol punt verd o deixalleria. En matèria de separació dels residus orgànics, és recomanable demanar informació al municipi per fer-la de la manera més eficient.

Les bosses compostables es degraden amb les restes de menjar durant el procés de compostatge. La combinació del cubell amb la bossa afavoreix la ventilació i l'evaporació de l'aigua de les restes dels aliments, fet que en redueix les males olors i el volum dels residus. Un cop el cubell estigui ple, s'ha de dipositar segons el model de recollida selectiva del municipi on es troba el ciutadà o ciutadana (contenidors a la via pública, porta a porta, etc.)

Cal evitar utilitzar bosses de plàstic per recollir la fracció orgànica, les quals suposen un problema per a l'obtenció d'un compost de qualitat, que és el recurs resultant del procés de compostatge dels residus orgànics. Alhora, dificulten i encareixen el cicle a les plantes de compostatge.

10.4. Fracció envasos de vidre

Què hi va?

- Ampolles de vidre (ampolles de suc, iogurts de vidre, ampolles d'oli de vidre, desodorant de vidre, etc.)
- Pots de vidre sense tapa.
- Flascons de vidre

Què **NO** hi va?

- El vidre pla procedent de finestres, miralls, plats, gerros, ceràmica. Aquest tipus de residus s'han de portar a la deixalleria per a poder realitzar un correcte reciclatge.
- Envasos buits que hagin contingut medicaments. S'han de dipositar a les farmàcies que disposen d'un contenidor específic.
- Taps de les ampolles i dels pots.
- Bombetes
- Fluorescents

ANNEX II APLICACIÓ 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 espot 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 d'un patrocini televisiu de 10 segons de durada	€	1	€
Preu per a la conceptualització, creativitat i producció d'una falca de 60 segons de durada	€	1	€
Preu per a la conceptualització, creativitat i producció de falques de màxim 25 segons de durada	€	4	€
Preu per a la conceptualització, creativitat i producció d'un patrocini radiofònic de 10 segons de durada	€	1	€
Preu per a la creativitat i producció d'un original d'anunci amb el concepte general de la campanya per als mitjans impresos	€	1	€
Preu per a la creativitat i producció d'un original d'anunci per als mitjans impresos	€	4	€
Preu per a la creativitat i producció d'un original d'anunci per al mitjà exterior	€	5	€
Preu per a la creativitat i producció d'un original d'anunci per als mitjans digitals	€	6	€
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, incloses les peces de marxandatge del kit digital.	€	60	€
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.	€	26	€
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.	€	60	€
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.	€	20	€
Preu per al disseny i producció de 10 peces audiovisuals per a xarxes socials, complementàries a la campanya.	€	10	€
Preu per a la coordinació d'influencers i/o creadors de contingut per ampliar l'abast dels missatges de campanya a les xarxes socials.	€	1	€
Honoraris d'agència	€	1	€

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

