

Informe justificatiu per a la contractació administrativa per procediment obert dels serveis de creativitat, conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional per fomentar la recollida selectiva de les diferents fraccions de residus municipals a Catalunya 2025

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 el volum de reciclatge que estableix la Comissió Europea (CE). Segons la CE, el 2025, caldrà reciclar un 55% dels residus domèstics generats. Per la seva part, els Objectius de Desenvolupament Sostenible 2023 (ODS) defineixen els objectius globals a què cal aspirar per garantir un futur sostenible. 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 prevenció, la reutilització, la separació en origen i el posterior reciclatge de tants residus com sigui possible segueixen sent objectius estratègics de l'ARC.

Durant més de dues dècades, la Generalitat ha dut a terme campanyes de foment de la recollida selectiva destinades a la ciutadania de Catalunya. Per fer-ho, s'han emprat tot un seguit de propostes tècniques i estètiques que han permès millorar, any rere any, les dades globals de recollida selectiva a Catalunya.

La tendència de creixement d'aquests índex de recollida selectiva no és suficient per acomplir els objectius i, per aquest motiu, cal seguir insistint, explicant i fomentant, els beneficis directes i indirectes d'un tractament correcte dels residus domèstics i comercials.

2. Objecte

Creativitat, conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional per fomentar la recollida selectiva de les diferents fraccions de residus municipals a Catalunya (orgànica, vidre, paper i cartró i envasos lleugers).

3. 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 l'objectiu d'incrementar la recollida selectiva residus municipals a Catalunya. La campanya i l'estratègia comunicativa se centrarà en els residus municipals originats tant en les llars com en el sector serveis (mercats, restaurants, hotels, hospitals, etc.).

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.

4. Import de licitació/valor del contracte VEC

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

Import sense IVA
200.000,00 €

El pressupost màxim de licitació és el següent:

Import sense IVA	Import IVA	Import total, IVA inclòs
200.000,00 €	42.000,00 €	242.000,00 €

5. 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 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.

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

6. Lloc de lliurament/prestació del servei

Catalunya.

7. 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.

8. 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.

En primer lloc, es tindran en compte criteris ponderables en funció d'un judici de valor. Això és així, perquè les campanya de comunicació es jutgen des d'un punt de vista tècnic però també

subjectiu, pensant sempre en si la proposta s'adapta o no al que es busca per a cada campanya en concret i, alhora, es valora el grau de penetració que aquesta pot tenir.

Per altra banda, com és obligatori en aquest tipus de licitacions, una part de la puntuació automàtica té en compte, preeminentment, el pressupost de la campanya, per garantir adjudicar les propostes amb un cost el més baix possible per a l'administració.

Aquests dos tipus de criteris es complementen perfectament per assolir l'objectiu de contractar una campanya amb la millor relació qualitat/preu.

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 amb els continguts detallats al punt 1 de la Clàusula Segona del Plec de Prescripcions Tècniques d'aquesta contractació.

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 brífing. 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 desconexió 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 5 del brífing. 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. 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. (Per a l'adjudicació del total dels punts de cada criteri, s'han de donar ambdues condicions):

Criteri	Puntuació
<u>Condició 1</u> 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.	16
<u>Condició 2</u> Pel que fa específicament a les adaptacions, el termini màxim de lliurament de les mateixes serà de 24 hores des de la seva petició.	
<u>Condició 1</u> 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.	8
<u>Condició 2</u> Pel que fa específicament a les adaptacions, el termini màxim de lliurament de les mateixes serà de 36 hores des de la seva petició.	

C. Millora en el nombre d'adaptacions per als mitjans impresos, respecte al mínim establert en el punt 7 del brífing. **Fins a 5 punts.**

Criteri	Puntuació
Producció d'un nombre igual o inferior a 115 i igual o superior a 101 adaptacions	5
Producció d'un nombre igual o inferior a 100 adaptacions i igual o superior a 86	3
Producció d'un nombre igual o inferior a 85 adaptacions i igual o superior a 61	2
Menys de 61 adaptacions	0

D. Millora en el nombre d'adaptacions per als mitjans digitals, respecte al mínim establert en el punt 7 del brífing. **Fins a 5 punts.**

Criteri	Puntuació
Producció d'un nombre igual o inferior a 115 i igual o superior a 101 adaptacions	5
Producció d'un nombre igual o inferior a 100 adaptacions i igual o superior a 86	3
Producció d'un nombre igual o inferior a 85 adaptacions i igual o superior a 61	2
Menys de 61 adaptacions	0

9. 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.

9.b Condicions mediambientals per a una economia sostenible

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 capsos com a embalatge de transport, hauran de ser de paper o cartó amb un mínim del 80% reciclat.

10. 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.

11. 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.

12. Modificacions del contracte

No es preveu la modificació del contracte.

13. 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 per fomentar la recollida selectiva de les diferents fraccions de residus municipals 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