



INFORME JUSTIFICATIU PER A LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE GESTIÓ I INSERCIÓ DE CAMPANYES DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL PER AL FOMENT DE LA RECOLLIDA SELECTIVA DE LES DIFERENTS FRACCIONS DE RESIDUS MUNICIPALS I TÈXTIL 2025

Expedient	ARC-2025-122	Modalitat	Contracte Públic
Unitat promotora	Agència de Residus de Catalunya		
Procediment	Basat en Acord Marc	Tipus	Serveis
Objecte	Servei de gestió i inserció de campanyes de publicitat institucional en els mitjans de comunicació per a la difusió de la campanya per al foment de la recollida selectiva de les diferents fraccions (orgànica, vidre, paper i cartró i envasos lleugers) de residus municipals i la de la campanya de recollida selectiva de la fracció tèxtil a Catalunya als mitjans de comunicació següents: televisió, imprès, ràdio, exterior i digital.		

	Import base €	IVA €	Import amb IVA €
Pressupost licitació	1.661.992,72 €	349.018,47 €	2.011.011,19 €
Valor estimat (import licitació + 20% modificació (332.398,54 €))	1.994.391,26 €	-	-
Termini d'execució	Des de la data de signatura del contracte fins al 31 de desembre de 2025		

1.- Dades que identifiquen l'expedient i CPV:

L'objecte d'aquesta contractació és el servei de gestió i inserció d'una campanya de publicitat institucional per al foment de la recollida selectiva de residus municipals als mitjans televisió, imprès, ràdio, exterior i digital.

Codi expedient: ARC-2025-122

Codi CPV: 79341200-8 Serveis de gestió publicitària

Tipus de contractació: contracte basat en l'Acord marc EC-2022-32.

2.- Necessitat de la contractació i justificació de la insuficiència de mitjans:

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 aquestes campanyes amb l'objectiu d'incrementar la recollida selectiva residus municipals a Catalunya, així com de conscienciar sobre la necessitat de separar selectivament el residu tèxtil. 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.

3. Dades clau i objectius de les campanyes de publicitat incloses en aquesta licitació:

- **Campanya per al foment de la recollida selectiva de Residus Municipals**

Data prevista: inici al primer semestre 2025, amb vistes a allargar-se tot l'any.

Objectius i missatges: L'Administració de la Generalitat, a través de l'Agència de Residus de Catalunya, i d'acord amb les obligacions que tenen els Sistemes Col·lectius de Responsabilitat Ampliada del Productor ECOEMBES i ECOVIDRIO, preveu la difusió d'una campanya per a fomentar la recollida selectiva de les diferents fraccions dels residus municipals (orgànica, vidre, paper, cartró i envasos lleugers).

L'objectiu principal de la campanya de foment de la recollida selectiva de residus municipals és aconseguir incrementar la recollida selectiva de residus municipals, tant en quantitat com en qualitat, i que la ciutadania separi correctament els residus i sumi el seu esforç per aconseguir aquesta millora.

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...): residus d'envasos de vidre, residus d'envasos de paper i cartró, residus d'envasos de plàstic, metalls i brics, així com les restes de menjar i restes vegetals (fracció orgànica).

Públic objectiu: Campanya dirigida a tots els ciutadans i ciutadanes de Catalunya majors de 16 anys.

- **Campanya per al foment de la recollida selectiva del Residu Tèxtil**

Data prevista: Inici al primer semestre de 2025 amb vistes a allargar-se tot l'any. Cal tenir en compte que aquesta campanya consta de dues fases:

- a) Fase inicial de presa de consciència o "awareness", aproximadament de març a juny: en aquest punt, cal que la població s'adoni que el tèxtil és un residu que es genera en grans quantitats. En aquest cas, s'ha de difondre un vídeo de "social experiment" on surten ciutadans de diferents edats i estils que, mitjançant una entrevista o preguntes, s'adonen de la problemàtica del residu tèxtil. Es planteja que els mitjans utilitzats en



aquesta fase siguin fonamentalment digitals, incloent la participació d'influencers amb l'objectiu de viralitzar el missatge. Per a aquesta fase es comptarà amb els materials:

- a. 1 peça en els formats estàndard display habituals.
 - b. Càpsules en format especial Brand Day.
 - c. Accions de branded content per diversos sites.
 - d. Peces específiques amb la creativitat i missatge adaptats per a la difusió de la campanya a les xarxes socials (stories, vídeos, imatges, etc.).
 - e. Contacte i negociació amb influencers per a difondre el missatge.
- b) Fase d'implicació o de "engagement" – aproximadament de juny a setembre. 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 habituals. Els materials amb els que es comptarà per a aquesta fase són els habituals.

Objectiu: 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.

Públic Objectiu: el conjunt de la ciutadania de Catalunya.

4.- Mitjans de les campanyes

Campanya/Acció	Mitjans previstos	Valor estimat
Campanya institucional per a la Recollida Selectiva de Residus Municipals	Televisió, premsa, ràdio, cinema, mitjans exteriors, mitjans online, i xarxes socials	961.992,72
Campanya institucional sobre la recollida selectiva de Residu Tèxtil (fase A i fase B)	Televisió, premsa, ràdio, cinema, mitjans exteriors. mitjans online i xarxes socials	700.000
TOTAL:		1.661.992,72 €

- La planificació de mitjans procurarà una presència de repartiment percentual equiparada entre les peces de fracció orgànica, vidre, paper i cartró i envasos lleugers).

5.- Característiques principals de la contractació:



L'import màxim de la despesa prevista per a la planificació de mitjans de la campanya és de 1.661.992,72 euros abans de l'IVA.

Forma de tramitació: Ordinària, d'acord amb l'article 116 de la LCSP.

Procediment d'adjudicació: Es tracta d'una contractació basada en l'Acord Marc EC-2022-32- LOT 1- Multimèdia: serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en les actuacions de comunicació que es difonguin en tots o en algun/s dels mitjans de comunicació següents: televisió, mitjà imprès, ràdio, exterior, mitjans digitals i xarxes socials.

D'acord amb la clàusula administrativa 31 de l'Acord Marc, aquesta contractació basada es tramitarà com a nova licitació, atès que el valor del contracte (IVA exclòs) és superior a 330.000,00 euros (requereixi o no planificació).

D'acord amb l'anterior, es durà a terme mitjançant procediment de consulta a totes les empreses contractistes del Lot 1 (Multimèdia) de l'Acord Marc esmentat.

Les empreses contractistes del Lot 1 (Multimèdia) són les següents:

- CARAT. NIF: A28343358
- ITAN MEDIA – GES MEDIA (UTE). NIF: U09967852
- HAVAS MEDIA. NIF: A78809662
- WAVEMAKER. NIF: B81173171

També serà d'aplicació el que preveu l'article 221 de la LCSP, relatiu a l'adjudicació de contractes basats en un acord marc.

Termini d'execució

La prestació dels serveis objecte d'aquesta contractació s'haurà de realitzar des de la data de signatura del contracte i **fins al 31 de desembre de 2025**.

Modificacions del contracte

Es preveu la possibilitat de modificar el contracte en un percentatge no superior al 20% del preu del contracte, sempre que es produeixi alguna de les següents causes:

1. Quan les necessitats reals del servei fossin superiors a les estimades inicialment.
2. L'assumpció de noves competències o la supressió d'alguna o algunes de les existents, per part de l'Agència de Residus de Catalunya.
3. L'atribució a l'Agència de Residus de Catalunya de nous mitjans o la reducció dels existents com a conseqüència de processos d'estructuració o reestructuració.
4. Situacions de reajustament, contenció o modificació de la despesa per raons pressupostàries.

Cessió

Els drets i obligacions demanats en aquest contracte podran ser cedits pel contractista a un tercer sempre que es compleixin els requisits establerts a la clàusula trenta-sisena del PCAP de l'Acord marc. les qualitats tècniques o personals del cedent no hagin estat la raó determinant de l'adjudicació del contracte; de la cessió no en resulti una restricció efectiva de la competència en el mercat; la cessió no suposi una alteració substancial de les característiques de l'empresa contractista si aquestes constitueixen un element



essencial del contracte; i la cessió es realitzi d'acord amb els requisits i exigències del 214.2 de la LCSP.

Cessió de dades

Per l'objecte del contracte no hi ha cessió de dades al contractista per part de l'SCT.

Forma de pagament

L'abonament del preu de la contractació s'efectuarà en pagaments parcials mensuals lligats a cadascuna de les diferents campanyes un cop la responsable del contracte, en aquest cas la Cap de Comunicació de l'Agència de Residus de Catalunya, o la persona designada per ella a aquest efecte, conformi la factura presentada per l'adjudicatari corresponent a la feina parcialment executada a fi i efecte d'acreditar la correcta execució de la prestació.

La factura haurà d'incloure l'IVA i reunir tots i cada un dels requisits legals i reglamentaris d'aplicació. A més, les factura haurà d'especificar el número d'expedient, el nom de la campanya i el material facturat.

Divisió en lots

Aquest contracte no es dividirà en lots atès que el servei de gestió i inserció de les campanyes publicitàries institucionals s'ha d'efectuar de forma conjunta i global en els diferents mitjans.

6.-Determinació del preu, valor estimat del contracte i pressupost base de licitació: justificació del seu càlcul

Determinació del preu del contracte:

El sistema de determinació del preu és el del preu unitari. L'objectiu d'aquesta contractació és aconseguir les millors condicions de gestió, incloent l'estratègia, planificació i d'inserció en la difusió dels mitjans de comunicació per tal d'optimitzar al màxim el pressupost disponible i obtenir-ne la millor rebaixa possible.

Les empreses oferiran per a cadascun dels suports i formats requerits una oferta optimitzada que, per les característiques específiques i els paràmetres de negociació propis de cada mitjà o suport, consistirà en un preu o cost net, un descompte o un recàrrec. El percentatge de la comissió d'agència per a cada mitjà també formarà part de l'oferta econòmica i s'haurà d'especificar a banda, de manera que en el model hi haurà una casella específica per detallar el percentatge de la comissió d'agència a aplicar.

En tot cas, les ofertes presentades hauran de respectar les condicions econòmiques adjudicades i l'establert a la clàusula tercera del Plec de prescripcions tècniques de l'Acord marc. Per poder comprovar que es respecten les condicions en qüestió, a l'Excel annex també es demana a les empreses que especifiquin els preus o costos, descomptes, recàrrecs i comissions d'agència homologades en l'expedient de l'Acord Marc EC-2022-32.

Valor estimat del contracte i pressupost base de licitació

El **valor estimat del contracte (VEC)** és el següent:

	VEC total, exclòs: IVA
Import previst: 1.661.992,72 €	1.994.391,26 €



20% possible modificació: 332.398,54 €	
---	--

El pressupost base de licitació és el següent:

Import de licitació, IVA exclòs	Import IVA	Import total, IVA inclòs
1.661.992,72 €	349.018,47 €	2.011.011,19 €

Justificació del càlcul del pressupost de licitació:

Per al càlcul del pressupost de licitació s'ha fet una estimació de costos mitjançant l'observació dels imports d'anteriors campanyes de publicitat institucional de la mateixa temàtica o que anaven dirigides al mateix públic objectiu i que tenien unes característiques molt similars quant a mitjans de comunicació, formats i període de difusió. S'ha fet un càlcul aproximat de les insercions i una aproximació del preu total que s'invertirà per cada campanya.

Per a la determinació dels preus unitaris aproximats per a la inserció de cada format i suport s'han tingut en compte les ofertes econòmiques que les empreses van presentar per homologar-se a l'Acord Marc (EC-2022-32)

Aquest és l'import total estimat necessari per cobrir, fins al 31 de desembre de 2025, totes les necessitats comunicatives que es difondrien mitjançant les campanyes especificades en aquest informe justificatiu.

Tot i això cal dir que es tracta d'una valoració aproximada que pot estar subjecta a canvis puntuals arribat el moment de la contractació, de manera que els imports de cadascuna de les campanyes podrien variar a l'alça o a la baixa.

Criteris per a la determinació de l'existència de baixes presumptament anormals

En el cas que concorrin a la licitació més de 2 empreses, Es considerarà una oferta incursa en valor anormalment baixos quan la puntuació obtinguda pels criteris d'adjudicació que no són preu estigui per damunt de la suma de les següents variables 1 i 3, i que, al mateix temps, l'oferta obtinguda per preu sigui inferior a la mitjana aritmètica (*) de les ofertes en un percentatge superior al 15%. En aquest cas, el valor que es prendrà com a referència de l'oferta econòmica de cada empresa licitadora serà l'import resultant de sumar tots els preus unitaris oferts segons model de annex al PCAP.

- 1. La mitjana aritmètica de la puntuació obtinguda per les empreses licitadores en els criteris d'adjudicació que no són preu.
- 2. La desviació de cadascuna de les puntuacions obtingudes per les empreses licitadores respecte a la mitjana de les puntuacions en els criteris que no són preu.
- 3. El càlcul de la mitjana aritmètica de les desviacions obtingudes, en valor absolut, és a dir, sense tenir en compte el signe positiu o negatiu, pels criteris que no són preu.



(*) No obstant això, quan hi concorrin tres empreses licitadores, per al còmput de la mitjana s'ha d'excloure l'oferta econòmica (preu) que sigui d'una quantia més elevada quan sigui superior en més de 15 unitats percentuals a la mitjana.

De la mateixa manera, quan hi concorrin quatre empreses licitadores o més, si hi ha ofertes econòmiques (preus) superiors a la mitjana en més de 15 unitats percentuals, s'ha de calcular una nova mitjana només amb les ofertes que no estiguin en el cas indicat. En tot cas, si el nombre de les altres ofertes és inferior a tres, la nova mitjana s'ha de calcular sobre les tres ofertes de menor quantia.

En el cas que concorrin a la licitació 2 empreses, es considerarà que l'oferta és anormalment baixa si es compleixen aquests dos supòsits:

1. El preu ofert per una de les empreses és inferior en més d'un 20% al preu ofert per l'altra empresa. En aquest cas, el valor que es prendrà com a referència de l'oferta econòmica de cada empresa licitadora serà l'import resultant de sumar tots els preus unitaris oferts segons model de annex al PCAP.
2. El sumatori de les puntuacions diferents del preu d'una de les empreses és superior en més d'un 20% al sumatori de les puntuacions diferents del preu de l'altra empresa.

En el supòsit que només hi concorri una única empresa, aquesta es considerarà incursa en valors anormalment baixos quan la suma dels preus unitaris ofertats siguin inferiors en un 35% a la suma dels preus unitaris màxims establerts.

7. Criteris de solvència i classificació

a) Solvència econòmica i financera:

No es sol·licita cap solvència addicional a la requerida a l'Acord marc, que era la següent: declaració responsable sobre la xifra anual de negocis en l'àmbit d'activitats corresponent a l'objecte del contracte, referit al millor exercici dins dels tres darrers disponibles en funció de les dates de constitució o d'inici d'activitats de l'empresari i de presentació de les ofertes, per un import igual o superior a 5.000.000,00 euros.

b) Solvència tècnica:

No es sol·licita cap solvència addicional a la requerida a l'Acord marc, que era la següent: els licitadors hauran d'acreditar haver realitzat un mínim de cinc campanyes publicitàries multimèdia de pressupost superior a 500.000 € cadascuna durant els últims tres anys, detallant-ne l'import, les dates i el destinatari.

c) Classificació empresarial optativa.

La classificació empresarial substitutòria per a aquesta contractació basada és la mateixa que en l'Acord marc:

Grup: T
Subgrup: 1
Categoria: 5

S'acreditarà mitjançant una declaració responsable signada pel representant legal o apoderat de l'empresa en la que manifesti que es mantenen vigents els requisits de capacitat i representació, així com les condicions de solvència econòmica i financera i

tècnica o professional, i classificació empresarial (en el seu cas) que va acreditar per a l'adjudicació de l'Acord Marc EC-2022-32.

8.- Criteris d'adjudicació

L'adjudicació del contracte es realitzarà utilitzant dos criteris amb una puntuació màxima de 100 punts i que es distribueixen de la manera següent:

A) Criteris qualitatius. Proposta tècnica. Màxim de 35 punts.

La valoració es realitzarà en base a la proposta que cada licitador presenti per a la **campanya institucional sobre el Residu Tèxtil**

a) Anàlisi prèvia del mercat i dels públics objectius fins a 5 punts

Es valorarà el procés de recerca, fonts d'informació utilitzades, anàlisi de l'entorn, de la competència, dels mitjans i del públic objectiu (hàbits, estil de vida i comportaments enfront al seu consum de mitjans).

b) Proposta estratègiafins a 20 punts

Es valorarà el grau d'innovació, el nivell de coherència en el plantejament i desenvolupament de l'estratègia, mostrant visió global des de l'aplicació de les conclusions extretes de les anàlisis prèvies, fins a l'avaluació dels resultats. Pel que fa referència a la planificació tàctica es valorarà la selecció de suports i distribució de la inversió, formats, franges horàries, posicionament, distribució geogràfica i temporal i l'ús d'espais qualitatius així com el grau d'integració dels mitjans de manera que totes les accions construeixin una campanya global.

c) Cobertura de la campanyafins a 10 punts

Es valoraran els resultats aconseguits a l'avaluació quantitativa i qualitativa de la campanya; també les propostes de seguiment i les propostes de mesures correctores en funció dels resultats.

Es considerarà la millor proposta aquella que respongui plenament a les diferents variables definides anteriorment, les propostes que presentin algunes mancances respecte a l'excel·lència de la millor proposta es valoraran amb puntuacions menors segons la ponderació següent per cadascun dels 3 criteris del quadre anterior:

Adequació òptima	100 % dels punts de l'apartat
Adequació notable	75 % dels punts de l'apartat
Adequació correcta	50 % dels punts de l'apartat
Té algunes mancances	25 % dels punts de l'apartat
Té moltes mancances	5 % dels punts de l'apartat

B) Criteris econòmics. Màxim 65 punts.

La distribució de la puntuació entre els diferents formats i suports de cadascun dels mitjans s'ha realitzat tenint en compte la distribució de la inversió realitzada per mitjà en anteriors campanyes contractades pel SCT.

L'oferta econòmica s'ha de presentar conforme al model que s'adjuntarà com annex del PCAP així com en l'excel *Proposta econòmica desglossada* on hi ha detallats els punts per suport i format. En la proposta econòmica desglossada també es demana que les empreses especifiquin quin ha estat el cost o descompte homologat en l'expedient de l'Acord Marc EC-2022-32.

A l'hora de fer la valoració de les propostes es compararan els preus unitaris nets oferts per les empreses licitadores amb el preu unitari més avantatjós econòmicament i a partir d'aquí la puntuació màxima s'atorgarà a aquelles propostes que ofereixin la millor oferta optimitzada per a cadascun dels mitjans (menor preu o cost, major descompte, menor recàrrec o menor comissió d'agència). La resta d'ofertes obtindran menys puntuació, en proporció a l'augment de l'oferta respectiva.

Cadascun dels apartats de l'oferta econòmica es valorarà per separat, aplicant la fórmula que correspongui en cada cas, i el desglossament de la puntuació per suport i format es detalla al document Excel de la *Proposta econòmica desglossada*.

Quan es valorin preus o costos nets* resultants la fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{preu o cost net per inserció més baix})}{(\text{Preu o cost net per inserció que es puntua})}$$

(*) Pel que fa referència a la valoració dels costos tecnològics, les propostes que ofereixin un valor de 0 €, donada la impossibilitat d'aplicar la fórmula anterior, rebran la màxima puntuació. La resta d'ofertes obtindran una puntuació de 0.

Quan es valorin descomptes la fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (1 - \text{el descompte més alt})}{(1 - \text{el descompte que es puntua})}$$

Quan es valori el recàrrec o la comissió d'agència* (tant per formats convencionals com per formats especials) la fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (1 + \text{el recàrrec o la comissió més baixa})}{(1 + \text{el recàrrec o la comissió que es puntua})}$$

(*) Aquesta fórmula és equivalent a la que valora el descompte però a la inversa, ja que en aquest cas es tracta d'un recàrrec als preus.

Aquestes fórmules s'especifiquen al punt 2 de la clàusula trenta-unena del plec de clàusules administratives particulars de l'Acord marc.

La utilització d'aquestes fórmules d'inversa proporcional atribueix la major puntuació a l'oferta més econòmica i la menor a la menys econòmica, evita que petites diferències en el preu suposin grans diferències de puntuació i assigna els punts d'una manera adequada i proporcional.

Criteris d'adjudicació específics per al desempat: Els criteris de desempat són, per extensió, els establerts a la clàusula trenta-unena del plec de clàusules administratives particulars de l'Acord Marc.

9. Responsable del contracte

La responsable d'aquest contracte serà la Cap de Comunicació de l'Agència de Residus, que haurà de supervisar el compliment de totes les obligacions i condicions

contractuals, canalitzar les comunicacions, instruccions i comprovacions en l'execució del contracte i, finalment, conformar les factures.

Per tant, proposo que s'iniciï la contractació basada en l'Acord marc esmentat a l'encapçalament, i en concordança amb l'Acord Marc que regula aquesta contractació, dels serveis de gestió i inserció en els mitjans de comunicació per la difusió de les campanyes relacionades a l'inici d'aquest informe que es difondran al llarg de l'any 2025 amb les característiques descrites.

Signat

Cap de Comunicació de l'Agència de Residus de Catalunya

ANNEX 1. BRIEFING PER A L'ESTRATÈGIA I PLANIFICACIÓ DE MITJANS DE LA CAMPANYA DE RESIDU TÈXTEL

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.

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. Calendari de campanya

Hi haurà 2 fases de la campanya:

- a) **Fase inicial de presa de consciència o "awareness"**, aproximadament de març a juny.
- b) **Fase d'implicació o de "engagement"** – aproximadament de juny a setembre.

3. Objectius i missatges

- a) **Fase inicial de presa de consciència o "awareness"**
Donar a conèixer a la ciutadania que el tèxtil també és un residu.
- b) **Fase d'implicació o de "engagement"**



- Sensibilitzar sobre la importància que aquest residu es reutilitzi o si es llença es separi selectivament i **que no es llençi a la fracció resta**.
- Conscienciar a la ciutadania sobre el problema mediambiental que crea la producció desmesurada del residu tèxtil i la seva no reutilització.

4. Públic objectiu

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

5. Peces de la campanya

a) Fase inicial de presa de consciència o “awareness”

- 1 peça audiovisual de ? . És un vídeo de “social experiment” on surten ciutadans de diferents edats i estils que, mitjançant preguntes, s’adonen de la problemàtica del residu tèxtil.
- Falca de ràdio de 30”?
- Display i Brand Days
- Xarxes Socials (stories, vídeos, imatges, etc.).
- Accions de Branded Content
- Càpsules en format reels per a xarxes socials
- Accions influencers

b) Fase d’implicació o de “engagement”

- 1 spot d’entre 40 i 60”
- 4 Càpsules específiques de 30”
- Falca de ràdio de 30”
- 4 creativitats de Premsa o Exterior
- Displays i Brand Days
- Xarxes Socials (stories, vídeos, imatges, etc.).
- Accions influencers

6. Estratègia de comunicació i objectius de mitjans que es busquen:

Notorietat: Cal maximitzar la **notorietat** dels espais per tal de poder assolir els mínims de *top of mind* en el públic objectiu.

Cobertura: Fer que la campanya impacti en el major percentatge de població arreu de Catalunya de manera que en cadascun dels mitjans de campanya s’assoleixin les pressions periòdiques recomanables. Cal que s’escullin de manera eficaç i òptima les franges horàries en les quals es difondran peces publicitàries en funció dels programes que tinguin màxima audiència del nostre públic objectiu.

Cal buscar la màxima **afinitat al públic objectiu** en els mitjans planificats i es considera que seria adequat distribuir la difusió de cadascuna de les peces en funció del *target* a qui s’adreça.

Calendari i cronograma:

Detallar un calendari de llançament de la campanya, amb dates per als diferents mitjans i formats La campanya i l’emissió de les peces han d’estar concentrats en franges horàries d’alt impacte, però cal evitar saturar al públic amb missatges repetitius en poc

temps. Un bon equilibri de distribució al llarg del dia és clau. És essencial mesurar l'efectivitat de les franges horàries i els programes per ajustar la planificació i optimitzar els resultats. Utilitzar eines d'anàlisi de mitjans per mesurar audiència i respostes al missatge és clau. Cal tenir en compte les franges de major audiència i vulnerabilitat de conductors, així com seleccionar els programes més adequats per aconseguir una major impacte emocional i conscienciació sobre la importància de la seguretat en el trànsit.

Avaluació i Resultats:

Especificar com es mesuraran els resultats de la campanya (impacte en la conscienciació, taxa de respostes o compromís) mitjançant eines de seguiment de mitjans i indicadors de resposta social (mètriques d'interacció).