

Plec de prescripcions tècniques per a la contractació administrativa mitjançant procediment basat en Acord Marc EC-2022-32- lot 1 d per la difusió d'un pla de mitjans multicampanya per al foment de la recollida selectiva de residus municipals als mitjans televisió, imprès, ràdio, exterior i digital.

Expedient núm. ARC-2025-122

Clàusula primera. Objecte.

Aquest plec té per objecte la contractació de serveis de gestió i inserció 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 a Catalunya i de la campanya per al foment de la recollida selectiva de residu tèxtil als mitjans de comunicació següents: televisió, imprès, ràdio, exterior i digital.

Clàusula segona. Objectiu de la contractació

L'objectiu és aconseguir les millors condicions de gestió i inserció en la difusió dels mitjans de comunicació esmentats al bríng que acompanya aquest plec, per tal de fer arribar el missatge de la forma més efectiva, que permeti optimitzar al màxim el pressupost disponible.

L'estratègia concreta de comunicació, igual que la tria dels mitjans i distribució dels suports i formats per a cadascuna de les accions es determinarà, tenint en compte la coherència i eficiència comunicativa dels missatges, ja dins el marc de les necessitats de comunicació, en funció de l'anàlisi de t tècnica i d'expectatives d'obtenció de resultats de cada moment.

Els diferents àmbits i temàtiques sobre els quals tractaran les campanyes de publicitat, accions puntuals de comunicació i redaccionals són les campanyes de publicitat següents:

Campanya per al foment de la recollida selectiva de Residus Municipals

ok

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.

Mitjans, suports i formats de la campanya

Els mitjans, suports i formats on es preveu difondre les campanyes queden detallats a l'annex **Excel de la proposició econòmica desglossada** (annex del PPT). A grans trets, són els següents:

Clàusula Tercera. Característiques tècniques

- a. Pel que fa al mitjà imprès:



Els principals diaris generalistes amb més difusió a Catalunya i que cobreixen tot el territori:

- Les edicions per a Catalunya de la premsa espanyola
- Els diaris i publicacions comarcals catalanes
- Les publicacions gratuïtes
- Els principals diaris esportius
- Els suplementes dels principals diaris amb més difusió a Catalunya
- Les publicacions de temàtica sectorial
- Les publicacions d'informació general
- Totes les capçaleres associades a l'ACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal) sigui quina sigui la seva periodicitat
- Totes les capçaleres associades a l'AMIC (Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació) sigui quina sigui la seva periodicitat
- Totes les capçaleres associades a l'APPEC (Associació de Publicacions Periòdiques en Català) sigui quina sigui la seva periodicitat

b. Pel que fa al **mitjà exterior**:

- Opis Metro, opis Renfe i opis FGC
- Mobiliari urbà
- Opis centres comercials
- Pàquings
- Cinemes

c. Pel que fa al **mitjà televisió**:

- Les cadenes de la corporació catalana de mitjans audiovisuals
- Les televisions locals de Catalunya

d. Pel que fa al **mitjà ràdio**:

- Les principals emissores generalistes líders d'audiència a Catalunya (entre 1.300.000 i 500.000 oients mensuals)
- Les emissores generalistes amb una audiència notable a Catalunya (entre 500.000 i 200.000 oients mensuals)
- Les principals radiofórmules musicals líders a Catalunya (entre 800.000 i 500.000 oients mensuals)
- Les radiofórmules amb una audiència notable a Catalunya (entre 500.000 i 200.000 oients mensuals)
- Altres radiofórmules musicals amb una audiència destacable a Catalunya (entre 200.000 i 50.000 oients mensuals)

e. Pel que fa al **mitjà online**:

- Les principals xarxes socials
- Els suports digitals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
- Els suports digitals dels principals grups de televisió d'àmbit estatal
- Els principals portals de vídeo
- Destacades webs de música online i ràdio digital
- Les principals xarxes de distribució de vídeo
- Les edicions digitals dels principals diaris generalistes de Catalunya
- Les edicions digitals de suports d'àmbit estatal





- Les edicions digitals de publicacions gratuïtes
- Els portals digitals catalans
- Les edicions digitals dels diaris i publicacions comarcals catalanes
- Les edicions digitals de diaris esportius
- Les publicacions digitals de temàtica d'oci, cultura i entreteniment
- Les publicacions de temàtica sectorial
- Totes les capçaleres digitals associades a l'ACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal), a l'AMIC (Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació) i a l'APPEC (Associació de Publicacions Periòdiques en Català)
- Els principals cercadors
- Els suports digitals amb model de comercialització de publicitat a través de la compra programàtica i altres suports que comercialitzin els formats de display i branded estandarditzats per l'*Interactive Advertising Bureau*

La concreció de suports d'inserció de cadascuna de les campanyes i/o continguts informatius es demanarà, d'acord amb el pressupost que es disposa, des de l'Agència de Residus de Catalunya en funció de l'estratègia proposada en cada cas.

3.2. Formats:

Per a la inserció **d'anuncis de publicitat al mitjà imprès** es contempla la inserció de qualsevol format convencional o especial.

S'entén per format convencional tot aquell que té una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica un descompte (sigui quin sigui el format, edició, secció, dia, suplement, edició especial, etc.).

Es demana preu unitari únicament del format convencional pàgina color senar, i per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascun dels suports.

S'entén per format/acció especial tot allò que no té una tarifa publicada a partir de la qual s'hi pugui aplicar un descompte. Per aquest motiu, com que en aquest àmbit no acostumen a aplicar-se descomptes, es demana una comissió d'agència per a la gestió d'aquestes compres. Per a la inserció **d'anuncis de publicitat al mitjà exterior** es contempla la inserció de qualsevol format convencional o especial.

Es demana preu unitari dels formats següents:

- Cinemes

Per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascun dels suports.

Per a la gestió de les compres de formats/accions especials (tot allò que no té una tarifa publicada a partir de la qual s'hi pugui aplicar un descompte) es demana una comissió d'agència.

Per a la inserció **d'anuncis de publicitat al mitjà televisió** es contempla la inserció de qualsevol format convencional o especial.

Es demana preu unitari únicament del format convencional spot de 30 segons de durada. En cas de la televisió, aquest preu serà extrapolable als formats de 20 segons de durada proporcionalment (i a altres durades segons les equivalències en les polítiques comercials de les emissores). Per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascun dels suports. També es demanen recàrrecs pel posicionament de l'spot en els blocs publicitaris de CCMA.

Per a la gestió de les compres de formats/accions especials (tot allò que no té una tarifa publicada a partir de la qual s'hi pugui aplicar un descompte) es demana una comissió d'agència.



Per a la inserció **d'anuncis de publicitat al mitjà ràdio** es contempla la inserció de qualsevol format convencional o especial.

Es demana preu unitari únicament del format convencional falca de 30 segons de durada. En cas de la ràdio aquest preu serà extrapolable als formats de 20 segons de durada proporcionalment (i a d'altres durades segons les equivalències en les polítiques comercials de les emissores). Per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascun dels suports.

Per a la gestió de les compres de formats/accions especials (tot allò que no té una tarifa publicada a partir de la qual s'hi pugui aplicar un descompte) es demana una comissió d'agència.

Per a la inserció **d'anuncis de missatges publicitaris al mitjà internet** es contempla la inserció de qualsevol format convencional o especial.

S'entén per formats convencionals tots aquells formats (d'anunci i de contingut) que tenen una tarifa publicada a partir de la qual s'hi pugui aplicar un descompte. Es demana preu dels formats convencionals següents:

- Vídeo In-Stream
- Preroll/ Midroll espot 20" /25"
- Preroll/ Midroll espot 30"
- Falca + Cover
- Preroll/ inread
- Formats display IAB
- Enllaç Patrocinat
- Google Ads
- Post Photo
- Post Video
- Post Link
- Post Carousel
- Story
- Promoted Tweet
- Website Card
- Video Card
- Spark Ads
- Video Preroll
- Reels

Per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes.

Per a la gestió de les compres de formats/accions especials (tot allò que no té una tarifa publicada a partir de la qual s'hi pugui aplicar un descompte) es demana una comissió d'agència.

La comissió d'agència s'haurà d'especificar a banda, de manera que en el model de proposició econòmica 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 quarta del Plec de prescripcions tècniques particulars de l'Acord marc.

Pel que fa a la selecció de suports, ha estat feta de manera àmplia i diversificada per tal de garantir que la ciutadania de Catalunya pugui accedir al missatge que es vol comunicar (ja sigui via missatge publicitari o via redaccional informatiu) tenint en compte la repercussió que aquests



suports seleccionats ofereixen dins l'àmbit català, tant pels nivells de cobertura i d'audiència, garantint així que els nostres missatges arribin al major nombre de ciutadans possible i sempre amb una consideració especial pels suports locals i comarcals (suports de proximitat).

El nombre d'insercions i el format a inserir variarà en funció de les necessitats de cada acció puntual de comunicació, campanya de publicitat institucional o acció informativa sobre les diferents actuacions o serveis a la ciutadania.

3.3. Termini de lliurament de l'estratègia i planificació de mitjans de la campanya:

El termini màxim de lliurament de l'estratègia i planificació de mitjans de la campanya és de 10 dies hàbils des de la data que es faci la petició del pla de mitjans concret de cada acció.

3.4 Documentació de l'oferta

- Proposta tècnica: Un document en format PDF signat electrònicament pel representant legal de l'empresa que presenti la proposta d'un màxim de 20 pàgines amb la proposta tècnica per a la difusió de les campanyes de comunicació especificades en el punt 3 del present informe amb els punts obligatoris següents:

- Anàlisi prèvia del mercat i dels públics objectius.
- Plantejament estratègic i tàctic de la campanya, amb la justificació de la selecció de cadascun dels suports i accions proposades. S'ha d'incloure els raonaments que porten a seleccionar uns o altres mitjans, suports, les dades d'abastament i les màximes quantificacions possibles per valorar les diferents propostes: target grup potencial, persones impactades, freqüència, etc.
- Un quadre resum de la distribució de la inversió (només en percentatges)
- Informe de resultats d'avaluació quantitativa i qualitativa de la campanya. I de propostes de seguiment i les propostes de mesures correctores en funció dels resultats.

- Oferta econòmica:

1. Document: *Model de proposició econòmica*
2. Model excel que s'adjunta amb el nom *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.

Cap del Departament de Comunicació
Àrea de Direcció Adjunta



ANNEX NÚM. 1

DECLARACIÓ RESPONSABLE

Objecte del contracte:
Núm. d'expedient:

El/La senyor/a, amb DNI núm., en nom propi / en nom i representació de, amb NIF núm....., de la qual actua en qualitat de ... (*administrador únic, solidari o mancomunat o apoderat solidari o mancomunat*), declara sota la seva responsabilitat que l'empresa a la qual representa, com a licitadora d'aquesta contractació declara:

1. Que estan vigents els requisits de capacitat i solvència, tal com ho va presentar en la documentació acreditada en l'Acord marc dels serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació.
2. Que no es troba incursa en cap de les circumstàncies de prohibició per contractar establertes en l'article 71 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic.
3. Que té la classificació empresarial i / o la solvència econòmica, financera i tècnica exigida en l'**apartat F del quadre de característiques** d'aquest plec de clàusules administratives particulars. (En cas de variació aporteui la documentació que correspongui).
4. Que l'empresa està al corrent en el compliment de les obligacions tributàries i amb la Seguretat Social.
5. Que coneix i accepta incondicionalment el plec de clàusules administratives particulars i el de prescripcions tècniques que regeixen aquesta licitació, així com, les previsions del plec de clàusules administratives particulars de l'Acord marc.
6. Que la informació i documents aportats són de contingut absolutament cert.
7. Que en el cas de resultar adjudicatari/ària

(.....) No té la intenció de subcontractar els serveis associats a aquesta contractació.

(.....) Té la intenció de subcontractar els serveis associats a aquesta contractació a l'/les empresa/es següents:.....

8. Que es compromet a adscriure a l'execució del contracte determinats mitjans materials i/o personals per garantir-ne la correcta execució.



9. Que l'adreça/es de correu electrònic on rebre els avisos de les posades a disposició de les notificacions i comunicacions electròniques mitjançant el servei e-NOTUM; la/les persona/es autoritzada/es a accedir a les notificacions electròniques; el/els número/os de telèfon/os mòbil/s on rebre els avisos esmentats, així com, si escau, la contrasenya d'un sol ús per accedir a les notificacions; són:

Nom i cognoms	
NIF, DNI, NIE o Passaport	
Adreça de correu electrònic	
Mòbil per rebre notificacions	

Nom i cognoms	
NIF, DNI, NIE o Passaport	
Adreça de correu electrònic	
Mòbil per rebre notificacions	

I per què consti, signo aquesta declaració responsable.

Signatura digital



ANNEX NÚM. 2.

MODEL DE PROPOSICIÓ ECONÒMICA

Objecte del contracte:
Núm. d'expedient:

PROPOSICIÓ ECONÒMICA

El/la Sr./Sra., amb NIF, assabentat/ada de les condicions i els requisits que s'exigeixen per poder ser adjudicatari/ària del contracte esmentat, **es compromet**, en nom i representació de l'empresa, amb domicili social a, carrer, núm. i NIF, segons poders atorgats davant el notari Sr. en data amb núm. de protocol, **a executar-lo** amb estricta subjecció als requisits i condicions establerts.

DOCUMENTACIÓ ADJUNTA

Les empreses hauran de presentar oferta de preus unitaris, per a cadascun dels suports i formats que s'especifiqui en cada cas. Concretament se sol·liciten els següents:

Per a la inserció al mitjà **televisió**, únicament es demana preu unitari del format espot de 20 segons de durada (sigui cost GRP o preu per passi, segons el cas), ja que aquest preu serà extrapolable als formats de 25, 30 i 60 segons, proporcionalment (i a d'altres durades segons les equivalències en les polítiques comercials de les cadenes). Per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascuna de les cadenes. Finalment, també es demana una comissió d'agència per a formats convencionals de televisió.

Pel que fa a la gestió de les compres de formats/accions especials (tot allò que no té una tarifa publicada a partir de la qual s'hi pugui aplicar un descompte) es demana una comissió d'agència.

Per a la inserció al mitjà **imprès** es demana preu unitari del format convencional anunci pàgina color senar i pàgina redaccional color senar, i per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascun dels suports. Així, mateix, també es demana la comissió d'agència per a formats convencionals i la comissió d'agència per a formats i/o accions especials.

Pel que a la **ràdio**, quant a formats convencionals es demana preu unitari del format falca de 20 segons de durada. Aquest preu serà extrapolable als formats de 25 i 30 segons proporcionalment (i a d'altres durades segons les equivalències en les polítiques comercials de les emissores). Per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascuna de les emissores. També es demana una comissió d'agència per a tots els formats convencionals de ràdio.

Per als formats especials de ràdio es demana una comissió d'agència.

De la mateixa, l'apartat **exterior** també contempla tant formats convencionals com especials, amb les seves comissions d'agència diferenciades.

Es demana preu unitari de diversos circuits concrets d'opis (paper i digital), autobusos, tramvies, pantalles d'autobusos i metro. Quant al cinema, es demana el cost per mil espectadors per espot de 20 segons de durada, que és extrapolable a 25, 30 i 60 segons proporcionalment (i a d'altres durades segons les equivalències en les polítiques comercials de les exhibidores).

Per a la resta de formats convencionals es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascun dels suports.

A l'apartat **digital**, es demana preu unitari per a una gran diversitat de formats convencionals (espot, falca, formats display o formats de contingut) que es detallen en cada cas concret i que poden consistir en un cost (per mil impactes, per visualització, per clic, etc), en un import fix o en un import per cert període de temps. Per a la resta de formats convencionals no detallats a l'excel es demana un descompte que s'aplicarà a les tarifes publicades de cadascun dels suports. Així, mateix, també es demanen les comissions d'agència per a formats convencionals i per a formats/accions especials del mitjà digital.

En tot cas, **les ofertes presentades hauran de respectar les condicions econòmiques adjudicades i l'establert a la clàusula quarta del Plec de prescripcions tècniques particulars de l'Acord marc.**

S'annexa document en format Excel per emplenar el model d'oferta

Signatura digital empresa