

DIRECCIÓ DE SERVEIS DE COMUNICACIÓ
Expedient 901831/25

MEMÒRIA JUSTIFICATIVA I INFORME DE NECESSITATS DE LA CAMPANYA DE LA XARXA METROPOLITANA DE REFUGIS CLIMÀTICS

Aquesta Memòria justificativa i informe de necessitats s'emet de conformitat amb el que estableixen els articles 28, 63.3.a) i 116.4 de la Llei 9/2017, del 8 de novembre, de contractes del sector públic (LCSP).

OBJECTE DEL CONTRACTE

Objecte: Contractació d'una campanya publicitària de la Xarxa Metropolitana de Refugis Climàtics per cobrir les necessitats de la Direcció de Serveis de Comunicació.

Tipus: Serveis

Subtipus: Serveis de publicitat i màrqueting

CPV: 79340000-9

Òrgan de contractació: Gerència

Es tracta d'un contracte subvencionat o amb finançament afectat? No

Codi de projecte: No es requereix

JUSTIFICACIÓ DE LA CONTRACTACIÓ

El contracte de la campanya de la Xarxa Municipal de Refugis Climàtics per la Direcció de Serveis de Comunicació de l'AMB s'executarà en compliment de la responsabilitat que té l'Àrea Metropolitana de Barcelona de promocionar i divulgar tots els serveis i competències que gestiona d'acord amb els articles 13.2 i 14, de la Llei 31/2010, del 3 d'agost, de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (L'AMB)

En general, es tracta de posar en valor el territori metropolità, que el ciutadà en conegui les seves característiques i singularitats, que entengui els serveis metropolitans que la institució posa al seu abast, que en faci un bon ús i que participi de les diferents activitats que tenen lloc al territori, així com que tingui accés a les ajudes i subvencions que l'AMB li ofereix.

La contractació d'aquest servei és necessari com a conseqüència de l'augment de la temperatura, que provoca grans onades de calor durant períodes cada vegada més llargs. Per aquesta raó, l'AMB juntament amb els municipis metropolitans han desplegat una xarxa metropolitana de refugis climàtics (XMRC) a fi de garantir que les persones més vulnerables, aquelles que no tenen les cases preparades per suportar les altes temperatures, puguin anar als equipaments municipals, tant exteriors com interiors, i així poder-los garantir el confort desitjable. És molt important que tota la població conegui aquesta xarxa municipi per municipi.

La Direcció de Serveis de Comunicació és l'encarregada de gestionar diferents aspectes de les campanyes de comunicació i publicitat que impulsa l'Àrea Metropolitana de Barcelona,



Així doncs, és oportú dissenyar una campanya informativa de proximitat que es compon de:

- **Accions de proximitat a peu de carrer**, que garanteixin que les persones vulnerables saben on es troba el refugi més proper, que l'utilitzin, que preservin la seva salut i, sobretot, que no es quedin o se sentin mai sols.
- Impressió, col·locació i distribució de **cartells d'escala**, i distribució de **fulletons als equipaments municipals**.

JUSTIFICACIÓ DE LA INSUFICIÈNCIA DE MITJANS

Per assolir aquests objectius de campanya de manera efectiva, cal dur a terme una campanya que combini una estratègia comunicativa especialitzada, amb un enfocament inclusiu, accessible i de proximitat, capaç d'arribar als col·lectius en situació de major vulnerabilitat social.

Tanmateix, actualment l'AMB no disposa dels recursos humans ni tècnics suficients per assumir internament totes les tasques que aquesta acció requereix. A continuació es detallen els principals motius que justifiquen aquesta insuficiència:

1. Manca de perfils tècnics especialitzats

L'equip intern no compta amb els perfils professionals específics per a:

- La planificació estratègica multicanal, orientada a públics específics i basada en dades de comportament, hàbits i consum de mitjans.
- El plantejament de noves vies de comunicació i canals no convencionals, imprescindibles per arribar a persones que no tenen accés habitual als mitjans tradicionals o digitals (gent gran, població migrant, etc.).

2. Absència d'equips de treball de camp

No es disposa de recursos propis per incorporar:

- Equips d'informadors o agents de proximitat que puguin desplaçar-se físicament pel territori, informar directament la població i fomentar l'ús dels refugis climàtics durant els episodis crítics.
- Personal per assumir el volum de la recollida de dades qualitatives i quantitatives sobre el terreny, relacionades amb el coneixement, ús, percepció i barreres d'accés a la xarxa de refugis, dades fonamentals per avaluar l'impacte de la campanya i orientar futures polítiques públiques, en un termini específic.

3. Limitacions logístiques i d'execució

- L'execució d'una campanya d'aquestes característiques requereix una coordinació àgil i operativa, especialment durant els mesos de més risc (primavera i estiu), que l'equip actual no pot garantir a causa de la càrrega de treball ordinària i la limitació de recursos.
- Tampoc es disposa de plataformes especialitzades per al seguiment i anàlisi de resultats, que permetin monitorar l'eficàcia dels missatges en temps real i ajustar l'estratègia comunicativa de manera àgil i basada en dades.

4. Necessitat d'impacte i capil·laritat territorial

Atesa l'extensió i diversitat socioterritorial de l'àrea metropolitana, és imprescindible una campanya que asseguri una alta capil·laritat territorial, adaptant-se a les realitats específiques de cada municipi i col·lectiu. Això exigeix un desplegament de recursos, coneixement local i presència directa al territori que excedeix les capacitats internes actuals.

Per tot l'exposat, es considera necessari i imprescindible recórrer a la contractació externa per a la creació, planificació i execució d'aquesta campanya, amb l'objectiu de garantir una comunicació efectiva, inclusiva i adaptada territorialment, que contribueixi a protegir la ciutadania més vulnerable dels efectes del canvi climàtic i a incrementar el coneixement i ús de la xarxa de refugis climàtics de l'àmbit metropolità.



RESERVA SOCIAL I INNOVACIÓ

En el contracte hi ha reserva social? No.

El contracte és d'innovació? No.

DIVISIÓ EN LOTS

La licitació no es dividirà en diferents lots, ja que és necessari que tota la campanya segueixi l'estratègia comunicativa plantejada per assegurar la consecució dels objectius de la campanya. Per temes de gestió de terminis i accions és convenient que les peticions s'adrecin a un únic proveïdor que pugui donar resposta i organitzar-se internament per donar servei a l'AMB.

DURADA DEL CONTRACTE

La durada del contracte serà des de la formalització del contracte fins el 30 de setembre de 2025, de conformitat amb el que estableix l'art. 29 de la LCSP.

El contracte no preveu cap pròrroga.

CONSIDERACIONS ECONÒMIQUES

Valor estimat del contracte

El valor estimat del contracte és de 75.206,62 € (91.000,01 €, IVA inclòs)

Als efectes estrictament orientatius, i de previsió per al càlcul de l'oferta econòmica dels licitadors, s'estimen les següents accions en les següents quantitats:

1. HONORARIS IDEACIÓ I CREATIVITAT CAMPANYA	nombre
Idea gràfica i estratègia publicitat	1
Peces i adaptacions	1
2. MATERIALS GRÀFICS I ALTRES PELS PORTALS/EQUIPAMENTS MUNICIPAL	nombre
Edició i distribució de fulletons per municipi (30 originals diferents) (1)	50.000
Edició i distribució cartells escala (1 original)	14.500
Cartell senyalització	300
3. EQUIP DE TREBALL I DEDICACIONS (2)	nombre de persones
Equip de coordinació	1
Formadors	2
Equip d'informadors/es	12
Despeses gestoria	12



4. EQUIPAMENT/VESTUARI INFORMADORS	nombre
Armillla	12
Gorra	12
Bossa	12
Dispositius mòbils -quota dades per recollida i comunicacions	12

5. DIFUSIÓ A RÀDIOS LOCALS	nombre
Pla de mitjans: difusió a ràdios locals	1

Aquestes quantitats tenen caràcter aproximat i estimatiu i poden variar en funció de les actuacions que siguin realment executades dins del pressupost màxim estimat.

El mètode de càlcul del valor estimat s'ha determinat de conformitat amb el que estableix l'article 101 de la LCSP, en funció dels costos derivats de les normatives laborals vigents i la resta d'estructura de costos, sense incloure l'IVA.

Per calcular el valor estimat del contracte es pren en consideració la seva possible durada total i s'inclou l'import dels costos directes (incloses les despeses de personal), costos indirectes, despeses generals d'estructura i benefici industrial, així com les eventuais modificacions i pròrrogues, sense incloure l'IVA:

Cost	75.206,62 €
Possibles modificacions	0,00 €
Possibles pròrrogues	0,00 €
Valor estimat	75.206,62 €

Pressupost base de licitació

El pressupost base de licitació (PBL) pel termini des de la formalització del contracte fins el 30 de setembre de 2025 ascendeix a 91.000,01 € (75.206,62 € de base imposable + 15.793,39 € del 21 % d'IVA).

El PBL inclou els següents conceptes: cost de personal, mitjans materials i serveis necessaris, costos indirectes, despeses generals d'estructura, benefici industrial i IVA. L'estructura de costos estimats és la següent:

Costos directes (CD)	50.732,60€
Costos indirectes (CI)	13.001,82 €
Total CD + CI	63.734,42 €
Despeses generals (12%)	7.648,13 €
Benefici industrial (6%)	3.824,07 €



Base imposable	75.206,62 €
IVA (21 %)	15.793,39 €
Pressupost base de licitació	91.000,01 €

Finançament del contracte. Proposta d'autorització de despesa

Despesa pressupostària

La despesa que correspon al pressupost màxim del contracte (sense les possibles modificacions ni prorroques), amb inclusió del 21 % d'IVA, se satisfarà de la forma següent:

Exercici	Funcional	Orgànica	Econòmica	IVA	Import
2025	92000	G1024	22602	21 %	91.000,01 €

Finançament afectat

Finançament afectat: NO

Codi de projecte: No és necessari

Forma de pagament

El pagament del preu del contracte es realitzarà mitjançant la presentació de factures, prèviament conformades pel responsable del treball i per la Direcció de Serveis corresponent, en les quals el contractista haurà d'incloure les dades o requisits continguts a l'article 6 del Reial Decret 1619/2012 de 30 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament pel qual es regulen les obligacions de facturació i es modifica el Reglament de l'Impost sobre el Valor Afegit.

Les factures es presentaran mensualment, d'acord amb les condicions de facturació estipulades al plec tècnic.

QUALIFICACIÓ DEL CONTRACTE

Es tracta d'un contracte administratiu de serveis, de conformitat amb el que estableix l'article 17 de la LCSP.

JUSTIFICACIÓ DEL PROCEDIMENT

El contracte s'adjudicarà pel procediment obert simplificat.

L'adjudicació del contracte es farà utilitzant una pluralitat de criteris d'adjudicació, sota el principi de millor relació qualitat/preu, i sota uns criteris de valoració que es justifiquen més endavant en aquest informe.

SOLVÈNCIA DELS LICITADORS / CLASSIFICACIÓ

Econòmica i financera

D'acord amb els articles 86 i 87 de la LCSP:



- El volum anual de negocis referit al millor exercici dins dels últims tres anys ha de tenir un valor mínim de 100.000 euros

Tècnica o professional

D'acord amb els articles 88 a 91 i següents de la LCSP:

- Caldrà presentar una relació dels 3 principals serveis o treballs realitzats en els darrers tres anys similars als de l'objecte del contracte, incloent-hi imports, dates i destinatari, públic o privat, d'aquests serveis o treballs efectuats. Els mitjans d'acreditació de la realització d'aquests treballs és a través de certificats expedits per l'òrgan competent d'acord amb l'article 90.1.a) LCSP.

CRITERIS D'ADJUDICACIÓ

D'acord amb el que estableix l'article 145.1 de la LCSP, l'adjudicació del contracte s'efectuarà utilitzant una pluralitat de criteris d'adjudicació sobre la base de la millor relació qualitat-preu.

Els criteris de valoració estan vinculats a l'objecte del contracte, garanteixen que les ofertes siguin avaluades adequadament i no restringeixen la competència.

La puntuació màxima total és de **100 punts**, que es distribueixen d'acord amb els criteris següents:

CONCEPTE	PUNTUACIÓ DE LICITACIÓ
A1. Consciència sobre l'existència de la xarxa de refugis climàtics.	8
A2. Capacitat de generar consciència sobre la situació climàtica actual	4
A3. Adequació al públic objectiu	4
A4. Claredat en el "call to action"	4
A5. Estratègia de mitjans	4
A6. Millora elements de comunicació	4
B1. Proposta tècnica i metodologia	5
B2. Proposta formació	3
B3. Proposta de millora de l'acció especial	5
B4. Proposta de millora del qüestionari	2
C1. Proposta de punts de distribució de cartells d'escala sobretot en els barris o carrers on es concentra la població més vulnerable: escala de veïns, comerços de proximitat, botigues, punts més transitats a peu i equipaments municipals.	2
TOTAL PUNTUACIÓ PER CRITERIS NO VALORABLES SEGONS XIFRES I PERCENTATGES	45
1.Honoraris ideació i creativitat campanya	18
2.Materials gràfics i altres pels portals/equipaments municipals	18
3.Equip de treball i dedicacions	10
4.Equipament/vestuari informadors	5
5.Difusió a ràdios locals	4
TOTAL PUNTUACIÓ PER CRITERIS VALORABLES SEGONS XIFRES I PERCENTATGES	55
PUNTUACIÓ TOTAL	100



Criteris no valorables mitjançant xifres o percentatges

Els criteris no valorables mitjançant xifres o percentatges podran arribar a **45 punts**.

Es detalla a continuació la descripció de cadascun dels criteris subjectes a judici de valor que es tindran en compte per a la valoració de les ofertes presentades per les empreses licitadores.

A. Idea creativa i estratègia de campanya – 28 punts

CONCEPTE	PUNTUACIÓ MÀXIMA
A1. Consciència sobre l'existència de la xarxa de refugis climàtics. La campanya evidencia l'existència de refugis climàtics, on son i com s'hi pot accedir. El concepte de refugi climàtic es presenta de manera identificable i memorable. El missatge és poc clar o inexistent. No s'identifica ni es recorda l'existència dels refugis climàtics. (0-2 punts) S'entén parcialment la idea dels refugis, però amb poca concreció o seguretat sobre com accedir-hi. (3-5 punts) El missatge és clar, visible i efectiu. Es reconeix i comprèn els refugis com a recurs útil i proper. (6-8 punts)	8
A2. Capacitat de generar consciència sobre la situació climàtica actual Es valora si la proposta campanyes és capaç de generar consciència i urgència sobre la situació climàtica actual i comunica de manera efectiva la necessitat d'utilitzar els refugis i prendre mesures preventives. La campanya no transmet de manera clara o significativa la gravetat de la situació climàtica actual. (0-1 punt) El missatge comunica la problemàtica climàtica amb certa claredat, però sense provocar un impacte fort o reflexió profunda. (2-3 punts) La campanya transmet amb força i claredat la gravetat de la crisi climàtica, generant consciència i emoció en l'audiència. (4 punts)	4
A3. Adequació al públic objectiu La campanya s'adapta al context sociocultural del públic objectiu. Es consideren els valors, costums i formes de comunicació eficaces per a la comunitat a la que es dirigeix. - La campanya no està adaptada al públic objectiu. El missatge, llenguatge o canals no connecten amb l'audiència prevista (0-1 punts) - Hi ha una adaptació parcial al públic objectiu, però amb mancances en llenguatge, exemples o formats utilitzats. (2-3 punts) - La campanya s'adreça clarament al públic objectiu, utilitzant codis, canals i llenguatge apropiats i efectius. (4 punts)	4



A4. Claredat en el “call to action” Es valorarà la presència, claredat i eficàcia del missatge de crida a l'acció dirigit al públic objectiu, entenent-lo com un element essencial per promoure una resposta activa i immediata per part de la ciutadania. El CTA ha d'estar formulat de manera entenedora, visualment destacada i alineada amb els canals i codis comunicatius del públic destinatari. - El missatge no incorpora cap crida a l'acció o bé aquesta és confusa, poc rellevant o difícilment identificable. El públic no percep amb claredat què es demana que faci després de rebre el missatge. (0-1 punts) - Hi ha una crida a l'acció, però presenta mancances pel que fa a la seva visibilitat, concreció o capacitat de motivació. Pot generar dubtes o no aconsegueix implicar el públic de manera efectiva. (2-3 punts) - La crida a l'acció és clara, directa, visible i fàcilment comprensible. Està integrada de manera efectiva en la proposta gràfica i/o verbal i facilita que el públic sàpiga exactament què fer i se senti interpel·lat a actuar de manera immediata. (4 punts)	4
A5. Estratègia de mitjans La proposta de pla de mitjans és coherent amb els objectius de la campanya, té uns KPI's clar i arriba al <i>target</i> definit per la campanya. - L'estratègia de mitjans no és coherent amb els objectius de la campanya. No hi ha KPI's clars i el públic objectiu no és correctament assolit. (0-1 punts) - Hi ha certa coherència i alguns KPI's, però sense connexió directa amb els objectius o amb cobertura desigual del públic objectiu. (2-3 punts) - L'estratègia està totalment alineada amb els objectius. Els canals escollits són adequats i hi ha KPI's clars per fer-ne seguiment. (4 punts)	4
A6. Millora elements de comunicació Es valora una millora dels materials de campanya que tinguin en compte l'efectivitat dels mitjans suggerits i la seva viabilitat econòmica. - Les millores proposades no tenen en compte els costos ni són efectives per al públic objectiu. No hi ha anàlisi de mitjans ni ajust pressupostari. (0-1 punts) - La proposta mostra certa sensibilitat cap al pressupost i als canals, però amb anàlisi superficial o poc desenvolupada de l'efectivitat i el cost. (2-3 punts) - La proposta està ben pensada, amb selecció de mitjans eficients i una anàlisi realista del cost. S'aconsegueix un bon equilibri entre impacte i cost. (4 punts)	4

B. Acció especial informativa amb informadors – 15 punts

A l'hora de valorar les propostes, la puntuació es distribuirà amb els criteris següents:



CONCEPTE	PUNTUACIÓ MÀXIMA
B1. Proposta tècnica i metodologia que expliqui amb detall com es podria desenvolupar l'acció, amb la descripció de les dinàmiques i el temps que s'hi pot dedicar. Es valoraran quines són les accions que es proposen per informar el públic més vulnerable de quina és la correcta utilització dels refugis climàtics i entregar-los el material necessari (fulletó). Les accions han d'estar plantejades d'acord amb els objectius definits per la Direcció de Serveis de Comunicació de l'AMB i han de ser capaces de realitzar una avaluació útil que repercuteixi en futures campanyes. - La proposta és molt detallada i clarament estructurada, incloent una descripció exhaustiva de les activitats a realitzar, les dinàmiques de la campanya i el temps dedicat a cada fase (preparació, execució i seguiment). La planificació temporal és coherent i realista, amb temps adequat assignat per a cada tasca. S'assenyalen tècniques innovadores o especialment adequades per a l'objectiu de la campanya. (5-6 punts) - La proposta és detallada i organitzada, però pot faltar algunes especificacions menors o certa profunditat en algunes parts (dinàmiques o temps dedicat a les diferents fases). La planificació temporal és adient però pot no estar completament equilibrada o falta alguna fase clau. (3-4 punts) - La proposta és poc detallada o mancada d'especificitat. La descripció de les dinàmiques és vaga i no es detallen adequadament les accions. La planificació temporal és poc clara, sense temps realista per a cada fase o fins i tot inexistent. (0-2 punts)	5
B2. Proposta sobre com s'organitzaran els treballs de creació, de formació sobre medi ambient, emergència climàtica i educació ambiental. Es valorarà la proposta que porti nous recursos, materials i metodologies educatives que demostrin que són útils i vàlides per millorar les capacitats de les persones formades. Es valorarà també el pla d'actuacions dirigit a assolir la motivació de l'equip humà a fi d'aconseguir una màxima qualitat, productivitat i implicació en el treball desenvolupat. - La proposta és completament detallada i ben estructurada, amb una clara aportació d'innovacions metodològiques i recursos adaptats als temes de medi ambient i emergència climàtica. A més, el pla d'actuacions per motivar l'equip humà és específic, complet i ben dissenyat, assegurant un alt nivell de motivació i col·laboració. (3 punts) - La proposta és poc clara o incompleta en la presentació de noves metodologies i recursos, i el pla per motivar l'equip és inadequat, poc desenvolupat o inexistent. La motivació de l'equip no està ben planificada ni detallada. (0-2 punts)	3
B3. Proposta de millora de l'acció especial	5



Es valoraran les millores pel que fa a la proposta de qüestionari, les actuacions proposades, canals de comunicació utilitzats, materials, etc., respecte als mínims exigits en el plec de prescripcions tècniques. - La proposta supera les expectatives, aportant millores significatives en l'elaboració dels qüestionaris, en l'elecció i optimització dels canals de comunicació, i en la qualitat i innovació dels materials, respectant i superant els mínims exigits. (5-6 punts) - La proposta és adequada, però no arriba a ser totalment innovadora o completa en alguns aspectes. Els mínims exigits es compleixen, però hi ha marge de millora en els qüestionaris, els canals de comunicació o els materials. (3-4 punts) - La proposta presenta mancances importants en l'elaboració de qüestionaris, l'ús de canals de comunicació o la qualitat dels materials, no complint els requisits mínims del plec de prescripcions tècniques. (0-2 punts)	
B4. Proposta de millora del qüestionari per a la recollida d'informació sobre l'ús i coneixement de la Xarxa Metropolitana de Refugis Climàtics (XMRC). Es valorarà com a millora la presentació d'una proposta de qüestionari revisada i optimitzada respecte del model base (Annex 3), amb l'objectiu de millorar la qualitat i la rellevància de les dades obtingudes durant les visites informatives. S'haurà d'entregar en format editable, amb justificació raonada dels canvis introduïts i mantenint la coherència amb els objectius del projecte i els criteris de protecció de dades La proposta té un llenguatge comprensible per a col·lectius vulnerables o amb dificultats de comprensió; les preguntes han estat reformulades per facilitar respostes estructurades i objectivables; incorpora indicadors o altres preguntes que permetin recollir informació addicional rellevant (0-2 punts)	2

C. Impressió i distribució dels cartells a les escales dels barris més vulnerables – 2 punts

A l'hora de valorar les propostes, la puntuació serà la següent:

CONCEPTE	PUNTUACIÓ MÀXIMA
C1. Proposta de punts de distribució de cartells d'escala sobretot en els barris o carrers on es concentra la població més vulnerable: escala de veïns, comerços de proximitat, botigues, punts més transitats a peu i equipaments municipals. Es valorarà la presentació d'un pla de treball on s'inclouï el detall de la distribució dels cartells d'escala i les mesures per al control de qualitat d'aquesta distribució (control i seguiment de les incidències derivades de variacions en la distribució), així com els registres i informes d'incidències que puguin representar una millora d'aquest criteri. A més es valorarà la proposta de distribució en funció dels paràmetres següents: moment temporal, horaris, ubicacions, etc. i també les estratègies per arribar de manera adequada al públic objectiu al qual va adreçada l'acció. (0-2 punts)	2



Criteris valorables mitjançant xifres o percentatges

Els criteris valorables mitjançant xifres o percentatges podran arribar a **55 punts**.

La millor **oferta en el preu de la proposta** obtindrà la màxima puntuació i la resta una puntuació proporcional d'acord amb la fórmula

$$V = PM * (PBL - Ov / PBL - Oe)$$

On:

PM = Puntuació màxima a atorgar per cada preu unitari valorat

PBL = Preu unitari màxim

Oe = Preu unitari més econòmic

Ov = Preu unitari ofertat

Les ofertes sobre aquest punt s'han de presentar mitjançant la taula de l'annex 2 (oferta econòmica), en format Excel i també convertit en PDF i signat electrònicament, doncs aquest serà el que es farà a l'obertura. L'oferta es valorarà pels preu unitaris oferts i l'adjudicació serà pel pressupost màxim de licitació. Es facturarà en base als preus unitaris oferts.

OFERTES ANORMALMENT BAIXES

D'acord amb el que estableix l'article 149 de la LCSP, es consideraran ofertes anormalment baixes els següents casos:

- Si concorre una única empresa licitadora, quan la seva oferta sigui inferior al 25 % del preu unitari establert a la licitació
- Si concorren dues empreses licitadores, la que sigui inferior en més de 20 % unitats percentuals respecte a l'altra preu unitari ofert
- Si concorren tres empreses licitadores o més, les inferiors en més del 15 % a la mitjana aritmètica dels preus unitaris oferts

En el cas que es detecti alguna oferta anormalment baixa, es demanarà a l'empresa licitadora incursa en aquesta presumpció que justifiqui els termes de la seva oferta, salvaguardant en tot cas el respecte a les obligacions aplicables en matèria social, laboral i mediam-biental.

ALTRES CONSIDERACIONS DEL CONTRACTE

Unitat de seguiment del contracte

La unitat encarregada del seguiment i execució ordinària del contracte és la Direcció de Serveis Comunicació.

Responsable del contracte

D'acord amb el que estableix l'article 62 de la LCSP, el responsable del contracte, al qual correspon supervisar-ne l'execució i adoptar les decisions i dictar les instruccions necessàries amb la finalitat d'assegurar la realització correcta de la prestació pactada, dins de l'àmbit de facultats que l'òrgan de contractació li atribueixi, és la Silvia Solano, Cap de Màrqueting i Publicitat de l'AMB.

Obligacions essencials del contracte

Facturació

La facturació s'emetrà mensualment directament per l'empresa contractista especificant els següents conceptes:

- Número de factura i data d'emissió.



- Dades fiscals de l'emissor, incloent raó social, número d'identificació fiscal i adreça.
 - Dades fiscals de l'AMB
 - Referència de l'expedient
 - Període de facturació: cal especificar el període en què s'han realitzat els serveis que es facturen. La data d'inici del període de facturació ha de ser posterior a la data d'inici d'execució del contracte. La data de final del període de facturació ha de ser anterior o igual a la data d'emissió de la factura i a la data de finalització de l'execució del contracte.
-
- L'empresa haurà de presentar la factura corresponent a les prestacions executades al final de cada mes. Cada factura serà revisada. En cas de disconformitat, la factura serà retornada a l'empresa contractista, atorgant-li un termini màxim de deu dies a comptar des de l'endemà al de la recepció per efectuar observacions o presentar nova factura amb les rectificacions escaients.
 - L'empresa té l'obligació d'aportar els justificants acreditatius les feines facturades segons s'especifica al plec tècnic. Aquests comprovants s'emetraran individualment per cada factura i es presentaran en format PDF. Els comprovants hauran de ser un document que inclogui el logotip i/o segell de l'empresa contractista, les seves dades fiscals i la descripció dels serveis portats a terme, dates, imatges i gràfics, indicadors, o qualsevol altre element que permeti l'efectiva comprovació dels serveis que es facturin.

Documentació a presentar en l'oferta tècnica

Les empreses licitadores poden consultar l'annex 1 on trobaran informació complementària per elaborar la seva proposta. La documentació a presentar per les empreses licitadores haurà de contenir, almenys, el següent detall:

1. **Idea creativa, estratègia de campanya**, i accions de comunicació que mostri com s'assoleixen els objectius de comunicació, així com una proposta dels diferents materials de comunicació mínims descrits al plec.
2. **Proposta de planificació de mitjans**: ha d'incloure la difusió a ràdios (principalment locals)
3. **Metodologia a aplicar a les accions de carrer i proposta tècnica** que expliqui amb detall com es podria desenvolupar l'acció, amb la descripció de les dinàmiques i el temps que s'hi pot dedicar. Buscant el màxim impacte. (dia/dies de l'acció, millor horari per portar-la a terme).
4. **Descripció de l'equip humà de les accions de carrer**
 1. Especificar qui gestionarà per part de l'empresa aquesta acció, i el cost per integrant. Identificar càrrec, rol del càrrec, i dedicació (en hores aprox.).
 2. Selecció de l'equip d'informadors necessari per portar a terme l'acció a cada municipi en funció del número de refugis.
5. També cal adjuntar com **s'organitzaran els treballs de formació** sobre medi ambient, emergència climàtica i educació ambiental. L'organització i coordinació de la formació anirà a càrrec de l'empresa contractista.
6. **Propostes de millora sobre el plec** S'inclouran les millores sobre l'annex 3 (qüestionari) i les tasques generals a desenvolupar, que permetin obtenir guanys

en termes qualitatius i quantitatius sobre l'objecte general del projecte. A banda de l'acció central, proposar, si es creu necessari, alguna novetat dins de l'acció.

Documentació a presentar en l'oferta econòmica

1. **ANNEX 2** (oferta preus). Honoraris ideació i creativitat // Materials gràfics i altres perls portals/equipaments municipals // Equip de treball i dedicacions // Equipament / vestuari informadors // Difusió a ràdios locals

Propietat de l'obra i cessió dels drets d'autor.

Els materials realitzats per l'empresa contractista (dissenyador/a) seran propietat de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB) amb caràcter indefinit. Així com, cedirà els drets d'autor de forma universal, per tots els formats i mitjans.

Condicions especials d'execució

D'acord amb l'article 202.1 de la LCSP, s'estableixen les següents condicions especials d'execució del contracte:

- Des d'una perspectiva mediambiental, l'empresa contractista haurà de minimitzar els impactes mediambientals derivats de l'exercici de la seva activitat i garantir una correcta gestió dels residus generats per l'execució del contracte.

Amb l'objectiu de garantir un impacte ambiental mínim en l'execució de la campanya de comunicació i sensibilització sobre la Xarxa Metropolitana de Refugis Climàtics (XMRC), es fixen els següents requeriments ambientals mínims:

- Format digital prioritari: Tota la documentació tècnica generada pel contractista (informes, memòries de seguiment, actes de reunions, etc.) haurà de lliurar-se en format digital, evitant la impressió en paper, llevat de requeriment exprés de l'AMB.
- Reunions telemàtiques: Sempre que sigui possible, les reunions de seguiment i coordinació es realitzaran per via telemàtica per evitar desplaçaments innecessaris.
- Paper amb certificació ambiental: En cas de necessitar materials impresos com fulletons, díptics o cartells, s'haurà d'utilitzar paper amb certificació ambiental reconeguda, com ara FSC (Forest Stewardship Council) o PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification).

- L'empresa contractista també garantirà l'atenció als drets lingüístics dels ciutadans, la no discriminació i la igualtat de tracte.

Subcontractació

Es permet la subcontractació.

Tractament de dades personals

El contracte no comporta la cessió de dades personals al contractista.

Termini de garantia

No procedeix establir cap termini de garantia.

Cessió del contracte

El Plec de clàusules administratives particulars no ha de preveure la cessió del contracte.

Obligació de subrogació

No es preveu la subrogació obligatòria del contracte.



ANNEX 1. BRIEF CAMPANYA DE LA XARXA METROPOLITANA DE REFUGIS CLIMÀTICS (XMRC)

1. ANTECEDENTS

El 23 de març de 2021 el Consell Metropolità va aprovar per unanimitat la Declaració d'emergència climàtica al territori de l'AMB (<https://emergenciaclimatica.amb.cat/ca/>), un pas decisiu per a l'aplicació urgent de diversos objectius estratègics de l'AMB: polítiques destinades a la lluita contra el canvi climàtic i la contaminació atmosfèrica, l'accés garantit i just de la població a l'aigua i l'assoliment d'una economia circular.

Seguidament, el 27 d'abril de 2021, el Consell Metropolità va aprovar definitivament el Programa marc d'actuacions en clima i energia (PMEC 2020-2023), que promou actuacions vinculades a la transició energètica (energies renovables i eficiència energètica), a la mitigació i adaptació al canvi climàtic i a tots aquells projectes de sensibilització i dinamització necessaris per fer que la transició sigui justa i enfocada a una nova cultura de la sostenibilitat.

En aquest marc, l'AMB i els municipis metropolitans consideren els refugis climàtics com una prioritat a desenvolupar. Un nou servei que cal implementar tenint en compte que la ciutadania patirà els efectes del canvi climàtic, en especial l'increment de la temperatura i unes onades de calor més nombroses ni més severes.

Els darrers anys (estiu 2023 sobretot), a causa de la manca de pluges i de la pujada de temperatures, han estat un dels períodes més calorosos que es recorden, i s'ha arribat a temperatures de gairebé de 30 graus ja a la primavera (mes de maig). Això vol dir, que serà més necessari que mai l'extensió de la XMRC i el fet de donar-los a conèixer a la ciutadania per incentivar-ne el seu ús.

1.1. QUÈ ENTENEM PER ONADA DE CALOR I QUINS SÓN ELS EFECTES NEGATISUS SOBRE LA SALUT

El canvi climàtic està provocant un increment en la freqüència i la intensitat de les onades de calor a casa nostra. En aquest sentit, la península Ibèrica i, en especial, Catalunya patiran cada any, d'una manera més evident, els efectes de l'escalfament global.

En els últims 36 anys s'han comptabilitzat **10 onades de calor al territori metropolità**, de manera que **cada 4 anys es produeix un episodi d'altres temperatures extremes**. D'aquestes 10 onades, 7 s'han produït en els últims 16 anys, fet que comporta una freqüència de més d'una onada de calor cada 2 anys. **L'última onada de calor extrema a la metròpolis de Barcelona va ser entre el 25 i el 29 de juny del 2019, amb 43,5 °C a Castellbisbal, 37,7 °C a l'Observatori Fabra de Barcelona o 36 °C a Viladecans. Es evident, també, que cada any els estius són més llargs i més intensos, i la temperatura és més elevada.**

Les onades de calor repercuten directament en el confort i influeixen en l'estat de salut de la població. La calor extrema pot provocar descompensació de malalties cròniques, deshidratació o esgotament, fet que també implica un augment dels ingressos hospitalaris. Tots aquests efectes sobre la salut són immediats o acostumen a ocórrer pocs dies després de l'episodi d'altres temperatures.

L'augment de la mortalitat és un efecte directe de les onades de calor. En aquest sentit, un estudi internacional de la Universitat de Berna i l'Escola d'Higiene i Medicina Tropical de Londres, amb la participació de l'Institut de Diagnòstic Ambiental i Estudis de l'Aigua (IDAEA-CSIC), conclou que el 37 % de les morts relacionades amb la calor durant el període 1991-2018 són conseqüència del canvi climàtic. Aquest informe també constata que **moren 700 persones anualment a Espanya com a conseqüència de les altres temperatures, 94 de les quals a Barcelona.**

El que s'ha comprovat, també, és que no cal esperar a arribar a una onada de calor per procurar el benestar de la població. Per tant, s'ha decidit que la ciutadania gaudeixi dels



refugis climàtics en general a l'estiu, en què malauradament les elevades temperatures afecten la sensació de confort que es pot tenir a moltes llars, i al fet que els estius son cada vegada més llargs i intensos.

Recomanacions secundàries DINS DE LA CAMPANYA:

Les recomanacions de Salut Gencat¹ durant episodis de calor.

Contra la calor extrema:

- Protegiu-vos del sol i de la calor. Eviteu el sol directe o utilitzeu barret.
- Refresqueu-vos sovint i vestiu-vos amb roba lleugera.
- Beveu la quantitat d'aigua que us recomanin els professionals sanitaris.
- Abaixeu les persianes i tanqueu les finestres durant el dia, i ventileu la casa de nit.
- Eviteu sortir al migdia, quan fa més calor, sobretot de 12 a 17 hores.

1.2. QUÈ ÉS UN REFUGI CLIMÀTIC?

La xarxa metropolitana de refugis climàtics (XMRC) es tracta d'una co-creació amb els municipis i que es tradueix directament en un increment de la resiliència del territori metropolità.

Un refugi climàtic (RC) és un **espai interior** o **exterior** accessible que, durant els episodis climàtics extrems i no extrems, **proporciona confort tèrmic, descans i seguretat a la població**. No són equipaments únicament destinats a aquesta finalitat, ja que compatibilitzen els seus usos i funcions habituals juntament amb el servei de refugi climàtic durant els episodis de temperatures extremes. Els refugis climàtics no necessàriament han d'estar climatitzats, però sí que han de garantir una temperatura de confort.

Els refugis climàtics **exterior**s, situats en alguns parcs i espais verds del territori metropolità, disposen d'una regulació tèrmica natural, ja que la temperatura es pot assolir mitjançant mètodes naturals, com punts d'aigua o una elevada presència de vegetació que ajuda a *termoregular* la temperatura, donant un ambient més fresc i reconfortant.

En general, els espais verds amb una presència de vegetació moderada poden tenir una diferència d'uns 2-3° C (durant el dia) respecte a les zones sense vegetació. Aquesta diferència de temperatura s'incrementa després de la posta de sol, sobretot en lloc menys humits, on la temperatura pot baixar fins a 5° C, i en alguns casos fins a 6,5° C.

No tots els parcs serveixen com a refugis climàtics: cal que disposin d'una bona densitat d'arbres caducifolis, que són els que ajuden a reduir la temperatura, i que tinguin làmines d'aigua (llacs, estanys, basses) i un sòl d'un material permeable que afavoreixi l'evapotranspiració.

Els refugis climàtics **d'interior**, conformats bàsicament per equipaments públics repartits arreu de la metròpolis, estan equipats amb refrigeració, de manera que poden garantir unes condicions adequades per apaivagar la forta calor, amb una temperatura que es manté al voltant dels 26° C. Els equipaments més comuns solen ser biblioteques i centres cívics.

L'objectiu general de la XMRC és que qualsevol persona resident a l'àrea metropolitana de Barcelona disposi d'un d'aquests refugis **a menys de 10 minuts a peu des de casa seva**. En l'actualitat, el 76% de la població metropolitana viu a 10 minuts caminant d'un equipament públic (186 refugis climàtics actualment).

<https://www.amb.cat/web/ecologia/sostenibilitat/canvi-climatic/refugi-climatic>

Els refugis climàtics són a la vegada espais on es preveu *la realització d'activitats de sensibilització, educació i lleure a la població*. La transferència de coneixement i apoderament de la ciutadania és un dels aspectes que també permet abordar aquest projecte. En el cas de l'AMB, en el seu programa d'educació ambiental conegut com **Compartim un futur** ofereix diverses activitats per a un públic escolar i adult centrades a millorar l'eficiència energètica a la llar i evitar contribuir al canvi climàtic des de casa.

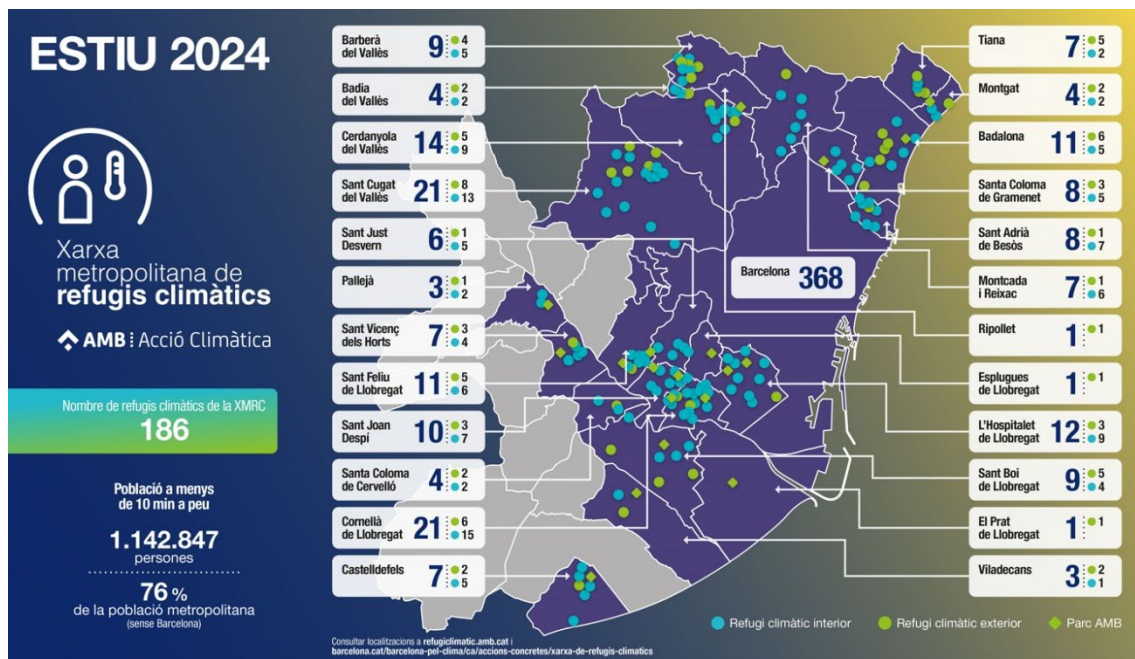
<https://www.amb.cat/web/ecologia/sostenibilitat/educacio-ambiental/catalog>

¹ <https://canalsalut.gencat.cat/ca/actualitat/campanyes/calor-estiu/>
<https://canalsalut.gencat.cat/ca/salut-a-z/c/cop-de-calor/prevencio/>



2. OBJECTIUS DE LA XMRC PER A L'ESTIU 2025

La XMRC ha estat en creixement continu des de la seva creació al 2021 amb 20 refugis en 7 municipis fins arribar als 186 refugis en 24 municipis el passat estiu de 2024. L'objectiu per a l'estiu 2025 és la consolidació de la XMRC mitjançant **accions que actuïn tant sobre la societat com accions sobre el medi urbà**, que incrementin l'adaptació al canvi climàtic dels entorns residencials dels municipis que formen part de la xarxa. Per maximitzar la cobertura de la xarxa, el 2025 s'hi incorporaran 6 municipis a més dels 24 que actualment en formen part, per tant hi haurà 30 municipis en total l'estiu 2025. Podeu consultar la xarxa a Refugis - Medi ambient - Àrea Metropolitana de Barcelona



La consolidació de la XMRC es basa en:

- **l'increment del nombre de refugis climàtics.** El creixement previst per aquest 2025 és d'un 32 % ja que s'afegiran 60 nous refugis climàtics als 186 existents.
- **la realització de mesures termo-higromètriques** als parcs refugi actuals i potencials. Especial interès en parametritzar el comportament d'espais verds urbans menors a 0,5 ha.
- **la realització d'accions educatives, informatives i de sensibilització** als refugis climàtics

Aquest estiu la XMRC compren uns 245 refugis, dels quals uns **145 són refugis interiors**, casals, biblioteques, centres cívics, complexos esportius municipals, i els restants **100 són refugis exteriors**, parcs. L'inici d'aquest projecte va coincidir amb la pandèmia de la covid-19, fet que ha condicionat l'ús de refugis climàtics interiors actius. Els refugis interiors climatitzats presenten unes condicions de temperatura regulades que assegurin el confort climàtic als usuaris.

Al llarg d'aquests anys, la Campanya de Comunicació associada a la XMRC ha evolucionat de manera que s'ha anat ajustant a les necessitats identificades. La voluntat és que sigui una campanya local i de proximitat, que garanteixi que les persones vulnerables coneguin els refugis del seu municipi, sàpiguen a on es troba el refugi més proper, l'utilitzin, i sobretot, que no es quedin o es sentin mai sols davant una situació de calorada.



Al llarg dels anys la campanya ha anat evolucionant, com també els elements i accions de comunicació: logo dels RC metropolitans, cartells senyalitzadors, falques, notes de premsa, banderoles, baners, Opis, marxandatge, bustiada, marxandatge, formació a prescriptors, informadors i agents cívics, etc.

3. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Posar en coneixement dels col·lectius vulnerables l'existència dels refugis climàtics per si hi ha una onada de calor o per si passen excessiva calor a casa seva, que en puguin gaudir cada dia. Les persones vulnerables han de sentir-se convidats a utilitzar aquests espais, que són de lliure accés i tenen un caràcter integrador, permetent crear un espai on socialitzar amb persones de l'entorn. SENSIBILITZACIÓ I PEDAGOGIA
- Davant de l'augment de les temperatures, es vol que els col·lectius vulnerables prenguin les mesures necessàries per preservar la seva salut i facin ús d'aquests refugis. ACTIVACIÓ (*call to action*), sempre evitant sortir al carrer durant les hores de més sol, si no ho poden fer amb total garanties.
- Si no hi ha cap onada de calor, però la calor és intensa, ens agradarà saber que, pel fet de conèixer la seva existència, els col·lectius vulnerables fan més ús dels parcs i els equipaments.

4. PÚBLIC OBJECTIU

És evident, que una onada de calor afecta el conjunt de la ciutadania, però aquesta xarxa i acció de comunicació està adreçada especialment a les persones vulnerables, centrada en tres tipologies:

- **Famílies amb pocs recursos econòmics amb fills menors de 5 anys.** Són sobretot famílies formades per nouvinguts, que solen viure en habitatges als nuclis urbans envellits (sense llum natural, corrent d'aire, mal insonoritzats i mal aïllats, pocs m²) i amb molt poc espai per persona. Solen compartir amb altres famílies, familiars o amics.

Dada demogràfica: la població infantil de menys de 5 anys que viu a menys de 10 minuts caminant d'un refugi potencial interior, és del 67 %, i de qualsevol equipament de refugi climàtic (interior o exterior, amb 990 refugis potencials), és del 85 %.

- **Gent gran, a partir de 65 anys, però amb el focus posat en els de més de 75-80 anys.** Solen viure en pisos envellits, molt sovint no tenen ascensor, molts viuen sols, i per tant, cada cop tenen menys vida social. Limiten moltíssim les sortides de casa seva, i la majoria son per anar a comprar o al metge.

En alguns casos, **disposen de cuidadors/es.**

Dada demogràfica: la població més gran de 65 anys que viu a menys de 10 minuts caminant d'un refugi interior potencial, és del 71%, i de qualsevol equipament de refugi climàtic (interior o exterior, amb 990 refugis potencials), és del 85%.

- **Malats crònics, sobretot de malalties respiratòries.**

5. PERSONALITAT I TO DE COMUNICACIÓ

Personalitat de marca:

- Marca honesta, oberta i integradora.

To i estil de la comunicació:

- Proximitat, en primera persona.
- Missatge didàctic: clar i directe.
- Sensibilització, transmetre confiança.



- Informatiu.

6. COBERTURA DE LA CAMPANYA

Per a l'estiu 2025 es preveu ampliar la xarxa a **30 municipis, que conformaran la XMRC amb espais interiors i exteriors**. Aquest són: Badalona, Badia del Vallès, Barberà del Vallès, Begues, Castellbisbal, Castelldefels, Cerdanyola del Vallès, Corbera de Llobregat, Cornellà de Llobregat, el Prat de Llobregat, Esplugues de Llobregat, La Palma de Cervelló, l'Hospitalet de Llobregat, Montcada i Reixac, Montgat, Pallegà, Ripoll, Sant Adrià de Besòs, Sant Andreu de la Barca, Sant Boi de Llobregat, Sant Cugat del Vallès, Sant Feliu de Llobregat, Sant Joan Despi, Sant Just Desvern, Sant Vicenç dels Horts, Santa Coloma de Cervelló, Santa Coloma de Gramenet, Tiana, Torrelles de Llobregat i Viladecans. En total, 30 municipis dels 36 que conformen l'àrea metropolitana.

7. PERIODICITAT DE LA CAMPANYA

Des de la formalització del contracte fins al 30 setembre de 2025.

8. MITJANS I FORMATS DE CAMPANYA

- Circuits opis i xarxa de busos metropolitans
- Web i xarxes socials
- Cartell A3 portal escales
- Cartell senyalització refugi
- Tríptic/Fulletó. 1 per cada municipi de la XMRC. 30 municipis
- Falca de ràdio
- Anunci premsa local
- Equipament/vestuari informadors (armilla, gorres, ventall, etc.)
- Accions de proximitat

Es deixa oberta qualsevol possibilitat quant a mitjans i formats perquè les empreses puguin recomanar lliurement la combinació que considerin que treballarà millor pels objectius descrits

5. INVERSIÓ

Inclou:

- Estratègia i creativitat de la campanya
- Producció de:
 - Cartell A3 [disseny]. Cartell portal escales [disseny, impressió i distribució]. Proposta de punts de distribució de cartells d'escala sobretot en aquells barris o carrers que es concentren aquests públics vulnerables. (escala de veïns, comerços de proximitat, botigues, punts més transitats a peu i equipaments municipals).
 - Cartell senyalització refugi [disseny i producció 300 unitats]
 - Fulletó de refugis per cada municipi [disseny i impressió]. 50.000 unitats impressió. Distribució a 30 municipis (entrega a 1 equipament local).
 - Falques de 20 o 30" i formats especials que permetin explicar l'existència de la xarxa (Alguna entrevista, espai especial). [guió i difusió a ràdios locals]*
 - Anunci premsa local. [disseny]
 - Adaptacions digitals (banners i xxss) [disseny]



- Equipament/vestuari per informadors (armilla, gorra i bossa) 12 informadors [disseny i producció]
- OPIS i vinils busos [disseny]**
- Disseny, producció i seguiment de les accions de proximitat. 12 informadors 18 municipis.
- Realització AAFF offline i entregables online
- Honoraris agència
- Entrega màsters editables

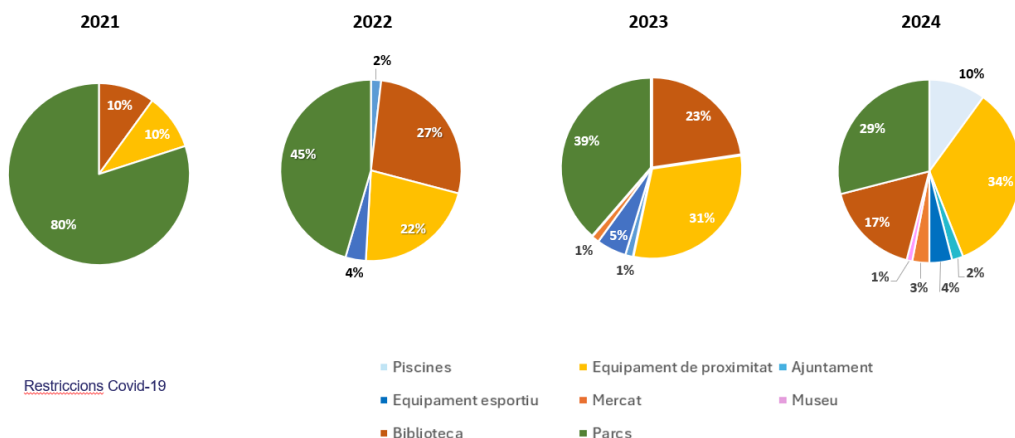
Es deixa oberta qualsevol possibilitat quant a mitjans i formats perquè les empreses puguin recomanar lliurement la combinació que considerin que treballarà millor pels objectius descrits

*La producció (gravació i postproducció) de la falca queda exclosa d'aquest contracte. L'empresa contractista ha de proporcionar el guió de la falca i l'AMB proporcionarà la falca produïda a l'empresa licitadora, per a la difusió a mitjans.

**La producció dels OPIS i vinils d'autobusos queda exclosa del contracte.

DADES CAMPANYES ANTERIORS DE LA XARXA METROPOLITANA DE REFUGIS CLIMÀTICS (XMRC)

La XMRC ha estat en creixement continu des de la seva creació al 2021 amb 20 refugis en 7 municipis fins arribar als 186 refugis en 24 municipis el passat estiu de 2024. L'objectiu per a l'estiu 2025 és la consolidació de la XMRC mitjançant **accions que actuïn tant sobre la societat com accions sobre el medi urbà**, que incrementin l'adaptació al canvi climàtic dels entorns residencials dels municipis que formen part de la xarxa. Per maximitzar la cobertura de la xarxa, el 2025 s'hi incorporaran 6 municipis a més dels 24 que actualment en formen part, per tant hi haurà 30 municipis en total l'estiu 2025. Podeu consultar la xarxa a Refugis - Medi ambient - Àrea Metropolitana de Barcelona



Al llarg d'aquests anys, la Campanya de Comunicació associada a la XMRC ha evolucionat de manera que s'ha anat ajustant a les necessitats identificades. La voluntat és que sigui una campanya local i de proximitat, que garanteixi que les persones vulnerables coneguin els refugis del seu municipi, sàpiguen a on es troba el refugi més proper, l'utilitzin, i sobretot, que no es quedin o es sentin mai sols davant una situació de calorada.

L'any 2021 va iniciar com una prova pilot, es va crear el logo dels RC metropolitans, els cartells senyalitzadors, es va redactar nota de premsa i es fan promoure espais a mitjans locals. També es va fer una entrevista a la ràdio LaXarxa.



El primer any de campanya va ser el 2022. El focus es va posar en dissenyar i crear la marca i imatge (logos, creativitat de campanya) i es van fer accions a ràdio analògica i àudio online. També es van dissenyar diversos materials (A3, banderoles, banners, vinils bus, opis, etc) de que cada ajuntament havia de produir i dels que es va acabar produint una quantitat petita)

Indicadors de campanya 2022

RÀDIO		Gent Gran	
Famílies			
Quantificació Target	17.000	Quantificació Target	630.000
Impactes	9.551	Impactes	588.735
Cobertura % +1	23,04%	Cobertura % +1	33,40%
GRP'S	56,18	GRP'S	93,45
HTS	2,44	HTS	2,80
Cobertura % +5	9,80%	Cobertura % +5	9,80%
CPM	2.311,18	CPM	37,49
Cost Grp	396	Cost Grp	238
Impressions Estimades	0	Impressions Estimades	0
Clics estimats	0,00	Clics estimats	0,00
% CTR estimat	0,00%	% CTR estimat	0,00%

Font: EGM (1er. Acumulat Mòbil 2022)

ÀUDIO ONLINE		Gent Gran	
Famílies			
Quantificació Target	17.000	Quantificació Target	630.000
Impactes	4.624	Impactes	27.531
Cobertura % +1	10,30%	Cobertura % +1	1,90%
GRP'S	27,20	GRP'S	4,20
HTS	2,64	HTS	2,30
Cobertura % +5	-	Cobertura % +5	-
CPM	374,13	CPM	62,84
Cost Grp	64	Cost Grp	412
Impressions Estimades	210.000	Impressions Estimades	210.000
Clics estimats	420,00	Clics estimats	420,00
% CTR estimat	0,20%	% CTR estimat	0,20%

Font: GFK MAIG 2022

Al 2023, es va fer una campanya local i de proximitat mitjançant bustiada, que va ser poc efectiva quant a impacte en el públic objectiu. Els elements de comunicació que es van utilitzar van ser:

- Cartells i tríptics
- Cartells informatius
- Marxandatge
- Online municipal
- Opis
- Bustiada tríptic
- Premsa local
- Radia Xarxa 100% local (falca 25 segons)
- Digital
- Formació a prescriptors

Finalment l'any 2024, la campanya local i de proximitat es va focalitzar en diferents accions com:



- Formació a més de 100 prescriptors (persones d'atenció al públic i conserges) amb nocions bàsiques de canvi climàtic, informació a traslladar als usuaris dels refugis i nocions respecte accions a realitzar si algú pateix un cop de calor i telèfons de contacte.
- Formació als informadors contractats per campanya comunicativa XMRC 24 i agents cívics municipals respecte canvi climàtic, refugis i enquestes a realitzar a la ciutadania.
- Ubicació de 14.330 cartells en portals de zones identificades coma vulnerables en els municipis de la Xarxa Metropolitana de Refugis Climàtics.



- Distribució de 46.100 fulletons als 24 municipis membres de la XMRC 24.
- Planificació de les rutes amb coordinació amb empresa informadors i tècnics municipals considerant els equipaments i Parcs Refugi Climàtics en cada municipis i les zones amb més aflluència de població vulnerable en funció dels dies, hores dels dies previstos de campanya, esdeveniments locals programats, entre altres.
- 23 dies de campanya informativa realitzada amb 15 informadors més agents cívics municipals disponibles en 18 municipis coincidint amb pics de calor obtenint 6357 entrevistes a ciutadania.

Els informadors presentaven dos perfils: relat i proximitat amb la finalitat d'aportar coneixement respecte els espais Refugi com a espais a utilitzar en períodes d'elevada temperatura a persones de diversos orígens que la seva llengua vehicular no són les oficials.



Mitjans



INFORMADORS AMB 2 PERFILS:

- **Perfil "relat"**: persones amb formació en ciències ambientals, educació social, treball social i integració social, que tenien com a missió reforçar el relat.
- **Perfil "proximitat"**: format per persones de diversos orígens i que parlaven àrab, xinès, francès, anglès, punjabi i hindú amb l'objectiu de poder-nos dirigir al públic objectiu en el seu idioma.

INFORMADORS + AGENTS CÍVICS

15 informadors, 23 dies de campanya a 18 municipis

6.357 entrevistes realitzades (200-300/dia)

Data	Municipi	Entrevistes realitzades
1-jul	Viladecans	220
2-jul	Castelldefels	229
3-jul	Sant Just Desvern	198
4-jul	Cornellà de Llobregat + agents cívics	269
5-jul	Cornellà de Llobregat + agents cívics	289
8-jul	Sant Feliu de Llobregat + agents cívics	290
9-jul	Hospitalet de Llobregat + agents cívics	299
10-jul	Hospitalet de Llobregat + agents cívics	295
11-jul	Sant Joan Despi	248
12-jul	Sant Boi de Llobregat + agents cívics	275
15-jul	Pallejà	253
16-jul	Sant Vicenç dels Horts	306
17-jul	Badia del Vallès	332
18-jul	Cerdanyola del Vallès + agents cívics	328
19-jul	Sant Cugat del Vallès + agents cívics	239
22-jul	Montcada	310
23-jul	Sant Adrià del Besòs + agents cívics	284
24-jul	Sant Adrià del Besòs + agents cívics	296
25-jul	Badalona + agents cívics	353
26-jul	Badalona + agents cívics	269
29-jul	Santa Coloma de Gramanet	281
30-jul	Santa Coloma de Gramanet	339
31-jul	Montgat	165
+ Tiana amb agents cívics		6.357

- Producció de 6000 gorres i 6000 ventalls com a marxandatge, 1160 ventalls i 1100 gorres repartides com a obsequi en les entrevistes. La resta, 4340 ventalls i 4340 gorres repartides als 24 ajuntaments en els equipaments Refugi com a obsequi als usuaris.

Mitjans



Material de merchandatge obsequiat durant la campanya al públic objectiu

S'han distribuït **1.160 ventalls i 1.100 gorres** als 18 municipis on s'ha fet la campanya amb informadors

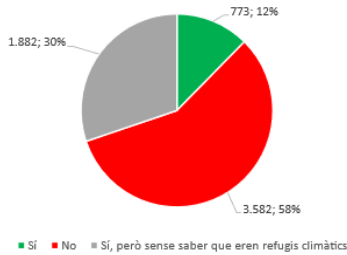


- Entrevistes a radio locals per donar a conèixer els espais refugi Climàtic del municipi.
- Es van realitzar XXX enquestes. Algunes de les dades extretes d'aquestes enquestes són:
 - o la utilitat dels refugis obté una nota Mitjana del 8,34.
 - o El 22% dels enquestats coneixen els refugis pel Mitjans tradicionals TV, boca orella i cartells en els equipaments o portals.
 - o Els motius pels que els usuaris, tot i trobar-li la utilitat, no van als refugis són:
 - Mobilitat reduïda 13%
 - Viuen massa lluny dels RC 6%
 - Persones dependents a càrrec 3%
 - Tenen animals de companyia que no poden accedir als espais RC 1%.



Grau d'ús dels refugis climàtics

Has fet servir refugis climàtics alguna vegada?



Nombre de respostes: 6.327

Utilitat dels refugis climàtics

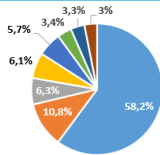
Nota mitjana: 8,34
(sobre 5.446 respostes)

Tot i que la valoració de la utilitat d'un RC és molt bona, només un 12% els han utilitzat amb la funció de RC. Per una altra banda, un 30% els ha fet servir, però com a equipament "on estar fresquet".

Motius pels que anirien / no anirien

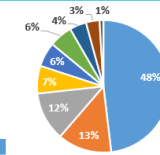
Motius pels que aniria – (pregunta tancada, màxim 4 respostes) 3.826 respostes

- Descansar de la calor (58,2%)
- Accedir a un espai fresc per a què els infants puguin jugar (10,8%)
- Distreure's i passar-ho bé (6,3%)
- Trobar-se amb altres persones, socialitzar (6,1%)
- Treure a passejar els animals (5,7%)
- Reduir el preu de la factura de la llum (3,4%)
- No tenir aire condicionat a casa (3,3%)
- Participar en activitats culturals (3%)



Motius pels que no aniria (pregunta oberta) 400 respostes

- Sense necessitat per tenir capacitat de refrescar-se en domicili (48%)
- Mobilitat reduïda (13%)
- Es conformen amb sortir al carrer (12%)
- Treballen a les hores de més calor (7%)
- Marxen de vacances (6%)
- Viuen massa lluny dels refugis climàtics (6%)
- Ja tenen les seves rutines (4%)
- Tenen a càrrec persones dependents (3%)
- Tenen animals de companyia que no poden entrar al refugi climàtic (1%)



De la campanya del 2024, s'han extret algunes conclusions com:

- Cal fer més difusió a través dels mitjans convencionals donat que les dues darreres avaluacions es remarca donat la franja d'edat i tipologia d'usuaris donat que, són els mitjans de més consum.

2023

Mitjà prescriptor

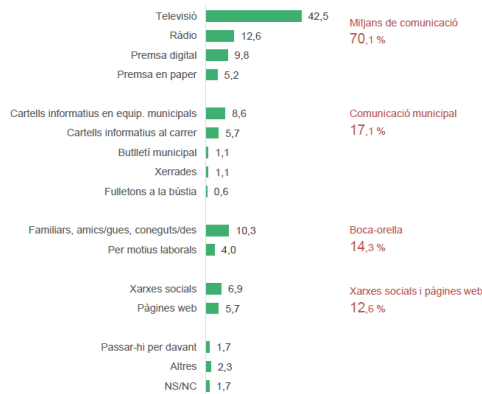
Com ha conegut els refugis climàtics?

Base: Coneix o ha sentit a parlar dels refugis climàtics o de la xarxa metropolitana de refugis climàtics (n=174), el 29,7%

Sobretot la televisió, però també la ràdio i la premsa, són els principals mitjans prescriptors dels refugis climàtics entre aquells/es que els coneixen o n'han sentit a parlar. En conjunt, els mitjans de comunicació, són molt més citats que altres mitjans.

En menor mesura, es mencionen els cartells informatius i altres comunicacions municipals, seguit del boca-orella i les xarxes socials o les pàgines web.

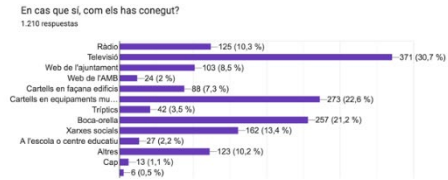
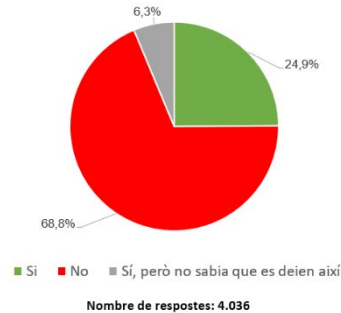
Pràcticament ningú diu haver conegut els refugis climàtics a través dels fulletons repartits a la bústia dels domicilis particulars com a part de la campanya de comunicació de l'AMB.



2024

Grau de coneixement dels refugis climàtics

Saps què són els refugis climàtics?



- Cal repensar les activitats ofertades i la seva difusió perquè la seva demanda augmenti. Al 2024 a banda de les xerrades del Servei de Teleassistència de la Diputació, a través del Programa Educatiu de l'AMB es van ofertar activitat, que van tenir una bona acollida entre els assistents?

Xerrades SLT i PMES

9 xerrades realitzades (9 municipis de 24).

Perfil de les assistents: persones grans > 75 anys

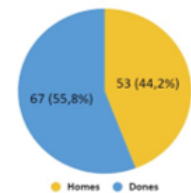
120 assistents

Canals de difusió: trucades telefòniques de les teleoperadores del SLT. Altres: **boca-orella**, **cartells** penjats als equipaments municipals i alguns ajuntaments promoció a través de les seves **XXSS**.

Tipologies d'equipaments:

- Biblioteques: 16 participants (13,3%): Cornellà LL, Santa Coloma G., Cerdanyola V.
- Sala d'actes: 14 participants (11,6%): Sant Cugat V., Sant Boi LL., Pallemà
- Casal de la Gent Gran: 90 participants (75%): Hospitalet LL., Santa Coloma Cervelló, Montgat

PARTICIPACIÓ SEGONS SEXE



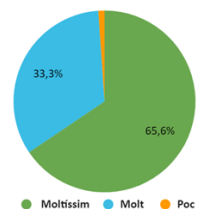
Xerrades SLT i PMES

Nivell de satisfacció: molt elevat

90 respostes (75% dels assistents)

Satisfacció			
Moltíssim	Molt	Poc	Gens
59	30	1	0

NIVELL DE SATISFACCIÓ



OBSERVACIONS

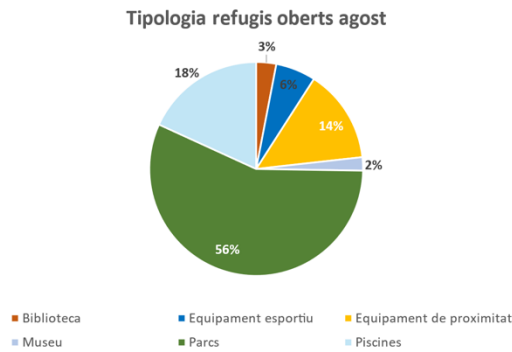
- Baixa participació: 6 de 10 xerrades no arriben a tenir més de 12 persones.
- Format: En alguns casos, les participants expressaren que era una ponència massa teòrica.
- Durada: En algunes xerrades, les persones participants expressaven que era una durada massa llarga.
- Material: Els quadríptics, gorres i ventalls no van arribar fins a les últimes xerrades.
- Avaluació: Inicialment, es plantejà utilitzar el codi QR que redirigeix a les enquestes d'avaluació de l'AMB, però es descartà per l'edat avançada de les persones assistents. L'eina del SLT pregunta 4 estats de nivell de satisfacció, sent 'moltíssim' i 'molt' força semblants.



- Cal millorar la cobertura dels espais ja sigui en caps de setmana i especialment a l'agost. Cal avaluar tots els municipis, cas per cas.



Obertura a l'agost: punt crític



Dels 115 refugis climàtics interiors de la XMRC:

- 68 entre setmana (59 %)
- 34 els dissabtes (29 %)
- 24 els diumenges i caps de setmana (21 %)

102 refugis climatitzats oberts (88%) de dilluns a dissabte

Si hi sumem els parcs i les piscines municipals (186 refugis):

- 138 refugis entre setmana (74 %)
- 104 refugis els dissabtes (56 %)
- 94 els diumenges i caps de setmana sencers (51 %).

Globalment l'obertura de la XMRC a l'agost és **adequada**, però cal veure les particularitats de cada municipi, on sí s'evidencia que és un **problema**.



Fitxes municipals 2024

ANNEX 2. OFERTA ECONÒMICA

PROPOSTA DE PREUS UNITARIS: puntuació màxima 55 punts

ACCIÓ ESPECIAL DE PROXIMITAT XARXA METROPOLITANA DE REFUGIS CLIMÀTICS PREUS UNITARIS MÀXIMS LICITACIÓ

PARÀMETRES DE L'OFERTA

1. HONORARIS IDEACIÓ I CREATIVITAT CAMPANYA	cost €/unitat (IVA exclòs)	Preu ofertat (IVA exclòs)	Puntuació màxima
Idea gràfica i estratègia publicitat	3.500,00 €		9
Peces i adaptacions	1.500,00 €		9
TOTAL HONORARIS			18
2. MATERIALS GRÀFICS I ALTRES PELS PORTALS/EQUIPAMENTS MUNICIPAL	cost €/unitat (IVA exclòs)	Preu ofertat (IVA exclòs)	Puntuació màxima
Edició i distribució de fulletons per municipi (30 originals diferents) (1)	0,35 €		6
Edició i distribució cartells escala (1 original)	0,34 €		6
Cartell senyalització	10,00 €		6
TOTAL MATERIALS			18
3. EQUIP DE TREBALL I DEDICACIONS (2)	cost €/hores de treball (IVA exclòs)	Preu ofertat (IVA exclòs)	Puntuació màxima
Equip de coordinació	40		2,5



Formadors	10		2,5
Equip d'informadors/es	180		2,5
Despeses gestoria	5		2,5
TOTAL			10

4. EQUIPAMENT/VESTUARI INFORMADORS	cost €/acció (IVA exclòs)	Preu ofertat (IVA exclòs)	Puntuació màxima
Armillla	20,00 €		1,25
Gorra	4,00 €		1,25
Bossa	15,00 €		1,25
Dispositius mòbils -quota dades per recollida i comunicacions	55,00 €		1,25
TOTAL EQUIPAMENT			5

5. DIFUSIÓ A RÀDIO LOCALS	cost €/acció	Preu ofertat (IVA exclòs)	Puntuació màxima
Pla de mitjans: difusió a ràdios locals	4.768,00 €		4
TOTAL DIFUSIÓ			4

(1) En aquest punt s'ha de contemplar la quantitat que necessiten els informadors per repartir i la quantitat que s'ha de distribuir als equipaments municipals. En total 30 municipis.

Tríptic mida 4 obert. 4+4 Tintes. Paper FSC 120gr. Segell FSC

Cartell escala: mida A3. paper 80grs FSC. 4+0

Cartell senyalització: A3 en foam 5mm. 4+0

(2) Conveni aplicable i preus salarials del personal. Inclou entre d'altres el cost salarial i de seguretat social per a cada treballador.

Inclou també els desplaçaments.

(1) En aquest punt s'ha de contemplar la quantitat que necessiten els informadors per repartir i la quantitat que s'ha de distribuir als equipaments municipals. En total 30 municipis.

Tríptic mida 4 obert. 4+4 Tintes. Paper FSC 120gr. Segell FSC

Cartell escala: mida A3. paper 80grs FSC. 4+0

Cartell senyalització: A3 en foam 5mm. 4+0

(2) Conveni aplicable i preus salarials del personal. Inclou entre d'altres el cost salarial i de seguretat social per a cada treballador.

Inclou també els desplaçaments.

