

DIRECCIÓ DE SERVEIS DE COMUNICACIÓ
Exp: 901703-2025

MEMÒRIA JUSTIFICATIVA I INFORME DE NECESSITATS QUE REGULA L'ACORD MARC DELS SERVEIS DE GESTIÓ, CREACIÓ I CONTRACTACIÓ DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL EN ELS CANALS, MITJANS I SUPORTS DE COMUNICACIÓ CONVENCIONALS I NO CONVENCIONALS.

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, de 8 de novembre, de contractes del sector públic (LCSP).

OBJECTE DEL CONTRACTE

Objecte: Establir un acord marc per la contractació dels serveis de gestió, creació i contractació de publicitat institucional en els canals, mitjans i suports de comunicació convencionals i no convencionals per cobrir les necessitats de la Direcció de Serveis de Comunicació.

Tipus: Servei

Subtipus: Serveis de publicitat i màrqueting

CPV: 79340000-9

Òrgan de contractació: Consell Metropolità.

JUSTIFICACIÓ DE LA CONTRACTACIÓ

El contracte que regula l'acord marc dels serveis d'assessorament estratègic, planificació, coordinació i mediació en les negociacions de compra, gestió i difusió dels anuncis, accions i campanyes de comunicació que dugui a terme l'AMB, tant en els mitjans de comunicació convencionals i no convencionals, s'executarà de conformitat amb l'article 219 de la LCSP i en compliment de les competències establertes als articles 13.2 i 14 de la Llei 31/2010, de 3 d'agost, de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB).

L'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB) té la competència i la responsabilitat de promocionar i divulgar tots els serveis que per llei gestiona. 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.

Atenint-nos a les competències i serveis que per llei presta l'AMB estem parlant d'accions de comunicació que aniran encaminades a:

- Consolidar la construcció d'una metròpolis territorialment vertebrada i socialment cohesionada dins d'un marc de convivència i seguretat on l'activitat econòmica sigui el motor d'ocupació i benestar.
- Desenvolupar una política pública d'habitatge que permeti ampliar l'oferta d'habitatge assequible i de qualitat.
- Enfortir l'estratègia per millorar l'equilibri ecològic del territori metropolità i afrontar els reptes derivats de l'emergència climàtica.
- Promoure la mobilitat sostenible i de baixes emissions.
- Desenvolupar noves polítiques a favor de la ciutadania tot consolidant l'estructura de la Institució.
- Completar els serveis i competències fixades a la llei metropolitana.
- Treballar en temes que siguin d'interès comú amb altres institucions i territoris.

ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA

Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona
Tel. (+34) 93 223 51 51, www.amb.cat



- Reforçar la presència en l'àmbit internacional i el compromís en la cooperació al desenvolupament.

Aquestes accions, també donen resposta a les necessitats, derivades de les competències de l'AMB i dels serveis d'informació que tenen els Ajuntaments metropolitans amb els ciutadans i els professionals i treballadors que componen el teixit empresarial de l'àrea metropolitana de Barcelona.

L'objectiu d'aquest acord marc és:

1. Determinar els serveis d'assessorament estratègic, planificació, coordinació i mediació en les negociacions, compra, creació, gestió i difusió dels anuncis, accions i campanyes de comunicació així com qualsevol acció o esdeveniment especial que dugui a terme l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB) i les seves entitats dependents així com les empreses, instituts i operadors associats a aquesta.
2. Seleccionar un màxim de tres empreses (proveïdors) amb les quals es podran contractar aquests serveis i a les quals posteriorment, a mesura que es presenti la necessitat, es podran adjudicar els corresponents contractes basats.
3. Establir les condicions generals per a l'adjudicació i l'execució dels contractes basats derivats d'aquest Acord marc.

JUSTIFICACIÓ DE LA INSUFICIÈNCIA DE MITJANS

És necessari externalitzar el contracte en no disposar dels mitjans propis per a la correcta prestació. L'externalització és la forma de prestació més eficaç i eficient de prestació pels següents motius:

- Donada la complexitat del sector de la publicitat, la seva constant evolució i els elevats costos de subscripció a les fonts de dades del mercat, imprescindibles per controlar la correcta inserció de les campanyes i per monitorar-ne els resultats, es fa necessària la contractació externa d'agències de mitjans multimèdia per tenir accés a aquestes fonts i eines i dur a terme amb total garantia aquestes tasques.
- És necessari externalitzar l'apartat estratègic i de planificació en no disposar en l'equip de treball intern els experts i especialistes en aquesta disciplina per a cap fase del desenvolupament d'un pla de mitjans (identificació de la millor combinació de mitjans, negociació i aspectes tècnics i legals).
- Cal tenir en compte que les agències de mitjans estan realitzant constantment campanyes de comunicació en el territori i adreçant-se als ciutadans, per la qual cosa tenen una expertesa i un gran retorn d'informació i resultats, que de no tenir-ne accés provocaria la pèrdua d'oportunitats d'implementació en les nostres pròpies accions. D'aquesta manera s'aconsegueix que la inversió en publicitat sigui més rentable i eficient amb uns valors més alts de retorn de la inversió.

Les centrals de mitjans tenen una capacitat de negociació superior pel fet que gestionen els pressupostos de comunicació d'altres administracions i empreses, és a dir, gestionen molt volum i coneixen els preus i descomptes del mercat publicitari en tot moment. Aquest fet els permet aconseguir millors preus, en general, que els anunciants que contracten directament. D'aquesta manera s'optimitza el pressupost designat a mitjans aconseguint millors resultats d'abastament i notorietat de marca vers la inversió que s'hi destina.

RESERVA SOCIAL I INNOVACIÓ

En el contracte hi ha reserva social? No.

El contracte és d'innovació? No.

ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA

Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona
Tel. (+34) 93 223 51 51, www.amb.cat



DIVISIÓ EN LOTS

La licitació no es dividirà en diferents lots. Es busca una major flexibilitat en la gestió de la inversió publicitària i una estratègia integral de comunicació. Això permet una assignació dinàmica de recursos i s'optimitza la competència, la qual cosa millora la qualitat del servei. Facilita la supervisió centralitzada i la coordinació de campanyes, simplificant l'administració i permetent ajustar la inversió segons el rendiment de cada agència, tot sota un marc comú que garanteix igualtat de condicions i transparència.

DURADA DEL CONTRACTE

La durada del contracte serà de dos (2) anys a comptar des de la data de la seva formalització, de conformitat amb el que estableix l'art 29 de la LCSP.

El contracte preveu una possible pròrroga de dos (2) anys més, atenent la seva durada màxima i de conformitat amb el que estableix l'art 29 de la LCSP.

CONSIDERACIONS ECONÒMIQUES

Valor estimat del contracte

El valor estimat del contracte és de **10.000.000 €** anuals IVA no inclòs.

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.

Modificació del contracte

No es preveuen causes de modificació de l'Acord Marc.

Càlcul del valor estimat del contracte

Per calcular el valor estimat del contracte (2+2 anys) 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 (2 anys)	5.000.000,00€
Possibles modificacions	0,00 €
Possible pròrroga (2 anys)	5.000.000,00€
Valor estimat	10.000.000,00 €

El valor estimat està elaborat de forma estimativa, té caràcter orientatiu i no vinculant, i s'indica únicament a efectes de publicitat i de procediment d'adjudicació sense que suposi cap compromís d'execució efectiva per a l'AMB, no tenint dret l'adjudicatari del present Acord marc a percebre indemnització compensació per aquest motiu.

ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA

Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona
Tel. (+34) 93 223 51 51, www.amb.cat



Forma de pagament

El preu dels contractes basats es pagarà mitjançant la presentació de factures mensuals, prèviament conformades pel responsable del treball i per la Direcció de Serveis de Comunicació, 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 que es regulen les obligacions de facturació i es modifica el Reglament de l'Impost sobre el Valor Afegit.

Pressupost base de licitació

El pressupost base de licitació (PBL) per a la durada inicial de dos (2) anys ascendeix a un total de 6.050.000€ (5.000.000 € de base imposable més 1.050.000 € del 21% d'IVA).

El PBL inclou els conceptes següents: 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:

Base imposable	5.000.000,00 €
IVA (21 %)	1.050.000,00 €
Pressupost base de licitació	6.050.000,00 €

Observació: No és procedent desglossar l'estructura de costos. En el cas de la contractació d'aquest tipus de servei, els costos directes i indirectes, les despeses generals i el benefici industrial s'imputen en el servei d'agència, el percentatge del qual depèn de les agències de mitjans que resultin guanyadores, d'acord amb les condicions establertes en el present acord marc.

Finançament del contracte. Proposta d'autorització de despesa

Despesa pressupostària

La despesa plurianual dels contractes basats en l'acord marc s'imputarà amb càrrec a l'aplicació pressupostària G1024 92000 22602 del Servei gestor.

Finançament afectat: NO

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 de l'acord marc està subjecte a regulació harmonitzada.

ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA

Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona
Tel. (+34) 93 223 51 51, www.amb.cat



El contracte s'adjudicarà pel procediment obert, d'acord amb allò establert pels articles 131, del 156 al 158 i 317 de la LCSP, on tot empresari interessat podrà presentar una oferta. La tramitació del procediment serà **ordinària**.

SOLVÈNCIA DELS LICITADORS / CLASSIFICACIÓ

Acreditació de solvència econòmica i financera

D'acord amb els articles 86 i 87 de la LCSP s'estableix el següent criteri:

- **Solvència requerida:** El volum anual de negocis referit al millor exercici dins dels últims tres anys ha de tenir un valor mínim de 3.750.000 euros.
- **Acreditació:** L'acreditació d'aquest requisit s'efectuarà mitjançant una còpia dels comptes anuals, aprovats i depositats al registre mercantil i també d'una declaració responsable indicant el volum de negoci.

Acreditació de la solvència tècnica o professional

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

- Caldrà presentar una relació dels principals serveis o treballs realitzats en els darrers tres anys, d'igual o similar naturalesa que els que constitueixen l'objecte del contracte, i que inclogui objecte, import, dates i destinatari, públic o privat d'aquest, signats pel representant legal de l'empresa. 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.
- Els licitadors hauran d'acreditar haver realitzat un mínim de 3 campanyes publicitàries en un o més mitjans superiors a 800.000 € cadascuna durant els últims tres anys detallant-ne l'import, les dates i el destinatari, d'acord amb el que preveu el paràgraf inicial del present apartat.

Adscripció de mitjans personals i/o materials

L'equip humà requerit ha de comptar amb titulació superior i/o experiència en agències de mitjans multimèdia, i ha d'estar format per un mínim de 5 professionals amb interlocució directa amb l'AMB i integrat per:

- **Director de comptes:** amb titulació superior (Llicenciatura o Grau en Publicitat o altres disciplines de la Comunicació, Economia, Administració d'Empreses o similar) i una experiència mínima de 6 anys en la gestió de comptes en agències de mitjans multimèdia. Serà la persona encarregada de la intermediació entre l'equip de publicitat de l'AMB, i els altres ens adherits, i la central de mitjans.
La seva funció és rebre i fer la proposta de les ofertes, resoldre dubtes i incidències que puguin sorgir durant la campanya i comprovar el seu correcte desenvolupament. En definitiva, és la persona de referència per a l'equip de publicitat i màrqueting de l'AMB.
- **Dos Planificadors sèniors:** amb titulació superior (Llicenciatura o Grau en Publicitat o altres disciplines de la Comunicació, Economia, Administració d'Empreses o similar) i/o han de tenir un mínim de 5 anys d'experiència en la planificació multimèdia. Han d'acreditar coneixements i un mínim de 5 anys d'experiència en la planificació i compra de mitjans digitals en: les diferents modalitats de compra programàtica, estratègies de posicionament en cercadors, optimització per



RCS WQUJDSRA, Elana (3 de 3)
Directoria de Serveis de Comunicació
Data signatura: 06/05/2025 9:35:33
HASH: C03D5B3E4D58DCBFD4D5E829C4A075F6661C

SOLANO, CERCEDA, Silvia (2 de 3)
Cap de Servei Màrqueting i Publicitat
Data signatura: 06/05/2025 9:30:32
HASH: C03D5B3E4D58DCBFD4D5E829C4A075F6661C

ANGEL CONTRERAS, MARIA DEL PILAR (1 de 3)
Tecnica superior Comunicació 4
Data signatura: 06/05/2025 9:28:50
HASH: C03D5B3E4D58DCBFD4D5E829C4A075F6661C

augmentar la conversió en xarxes socials, e-mail màrqueting, màrqueting de resultats, la gestió d'influenciadors i la resta d'àrees en l'entorn de la publicitat digital. No és imprescindible que el mateix professional tingui experiència en totes les àrees, es pot comptar amb altres professionals per a cobrir-les.

S'haurà de presentar CV de cadascun dels professionals designats, declarant la seva solvència tècnica: titulacions, anys d'experiència, anys d'antiguitat a l'agència, càrrec i funcions que desenvolupa i càrrec que desenvoluparà a l'equip per l'AMB. S'acreditarà mitjançant declaració responsable i CV.

Així mateix, les empreses, d'acord amb l'article 76.2 de la LCSP, s'han de comprometre a adscriure, com a mínim, les eines (fonts de mesura canals impresos, televisió, ràdio, mitjans digitals i xarxes socials) següents:

- **OJD i PGD:** auditoria de les tirades i difusions dels suports impresos.
- **Infodex i/o Arce Media:** per ell control de les inversions publicitàries.
- **EGM i AIMC-Marcas:** anàlisi d'audiències, perfils dels mitjans i estudis dels públics.
- **Kantar Media:** per a les audiències de televisió i el control de les campanyes de televisió, i altres suports.
- **Geomex:** per a les audiències del mitjà exterior.
- **Arce/Auditsa:** per al control de les campanyes de ràdio.
- **GFK:** per a les audiències dels suports digitals.
- **Social Listening (XXSS)** com Primetag, Le Guide Noir, SocialBlade,
- **Hivency, Kolsquare o JP Media,** o alguna altra font de medició d'audiències de xarxes socials.
- Disposar de permisos com a empresa anunciant per a xarxes socials i tenir relació directa amb les principals plataformes.
- **Tracking IOPE (TNS) i/o Tracking Top of mind (IMOP):** notorietat publicitària.

Si durant la vigència d'aquest acord marc alguna de les fonts desapareix o deixa de ser font acreditada pel sector caldrà que sigui substituïda per la font equivalent acceptada pel sector.

CRITERIS D'ADJUDICACIÓ PER LA CONCLUSIÓ DE L'ACORD MARC

D'acord amb el que estableix l'article 145.1 de la LCSP, l'adjudicació dels contractes s'ha d'efectuar utilitzant una pluralitat de criteris d'adjudicació sobre la base de la millor relació qualitat-preu. Els aspectes que serviran de base per **seleccionar 2 empreses com a mínim i 3 empreses com a màxim**, que formaran part d'aquest acord marc, es valoraran **mitjançant judici de valor (49%) i mitjançant criteris automàtics de valoració (51%)** amb una **puntuació màxima de 13.853 punts**.

Formaran part de l'Acord marc els licitadors que obtinguin major puntuació dels criteris d'adjudicació fins a un màxim de 3 empreses. En el supòsit que no hi hagi el mínim de 2 empreses que siguin admissibles, d'acord amb els criteris i solvència definits en el present plec, la licitació s'ha de considerar deserta.

En canvi, l'adjudicació dels contractes basats es farà en base a criteris automàtics, essent el preu el principal d'aquests criteris. En tot cas, l'acord marc i en el basat es guarda proporció i es compleix de manera conjunta l'establert en l'article 145 de la LCSP



Criteris no valorables mitjançant xifres o percentatges a aplicar per a la conclusió de l'acord marc (fins a 100 punts corresponents al 49% de la valoració total)

Els criteris no valorables mitjançant xifres o percentatges podran arribar als 6.788 punts d'acord amb el següent detall: (49%)

- 1. Capacitat analítica (fins a 1.530 punts)**
 - 1.1 Pertinència de les fonts d'informació i eines utilitzades
 - 1.2 Qualitat de l'anàlisi
 - 1.3 Exposició de conclusions
- 2. Capacitat estratègica i tàctica (fins a 5.092 punts)**
 - 2.1. Adequació a les necessitats del projecte
 - 2.2. Coherència entre estratègia i execució
 - 2.3. Resultats esperats i mecanismes de control
- 3. Aportacions addicionals (fins a 166 punts)**
 - 3.1. Millores en metodologia
 - 3.2. Millores tècniques innovadores i/o professionals
 - 3.3. Altres millores

Les empreses licitadores hauran de desenvolupar una proposta d'estratègia de mitjans seguint les indicacions del briefing contingut a l'annex d'aquest informe.

Hauran de proposar objectius de mitjans, estratègia, canals/mitjans/suports a emprar, detallant formats i qualitats si s'escauen, planificació i calendari, sense fer referència a pressupost, costos o cap xifra econòmica. S'haurà de justificar la consecució del objectius establerts mitjançant resultats, kpi's, etc. S'haurà d'incloure tota la documentació necessària per justificar les recomanacions i restaran eliminades les empreses que presentin propostes amb referències a pressupostos (tant en imports com en percentatge).

Les empreses licitadores hauran de treure una puntuació de 3.394 sobre 6.788 per tal de poder ser valorades segons els criteris automàtics.

La documentació referida al Judici de valor estarà inclosa al "Sobre B" de l'oferta i haurà de ser presentada en format DIN-A4 amb un **màxim de 30 pàgines** (incloent annexos) amb tipografia Arial i cos 11 punts. En cas que el licitador sobrepassi aquest límit, les pàgines que el sobrepassin no es tindran en compte a l'hora de la seva valoració.

S'haurà d'incloure com a primera pàgina un índex del contingut amb marcatge numerari de la ubicació de cada criteri, les pàgines estaran numerades.

La documentació es presentarà només en format digital (pdf)

L'elecció d'aquests criteris permet determinar quines son les empreses que ofereixen un coneixement pràctic de la disciplina més adequat i proper a l'objecte del contracte. Aquest aspecte es cabdal, atesa l'especialització de les tasques a realitzar.

1.1 Criteris de capacitat analítica (fins a 1.530 punts)

Les empreses licitadores presentaran un document on es proposi una proposta detallada que copsi l'extracció i anàlisi de la informació i l'exposició de conclusions rellevants a través de l'ús del coneixement de mitjans, la informació, les fonts i les eines disponibles. Es valorarà amb un màxim de 1.530 punts.



La valoració es farà en base als següents criteris:

Descripció	Puntuació màxima
Pertinència de les fonts d'informació i eines utilitzades (340 punts) 256-340 punts: S'utilitzen fonts i eines diverses, rellevants i actualitzades, demostrant un coneixement profund del mercat. 171-255 punts: Es fan servir fonts i eines adequades, però amb algunes mancances en actualització o profunditat. - De 0 a 170 punt: L'ús de fonts i eines és limitat o no justificat correctament.	340
Qualitat de l'anàlisi (680 punts) 510-680 punts: L'anàlisi és rigorosa, clara i proporciona insights rellevants per a la presa de decisions. 341-510 punts: L'anàlisi és correcta però presenta algunes mancances en justificació o profunditat. 0-340 punts: L'anàlisi és superficial, amb errors metodològics o manca de justificació.	680
Exposició de conclusions (510 punts) 383-510 punts: Les conclusions són clares, ben argumentades i alineades amb els objectius del projecte. 256-382 punts: Les conclusions són vàlides, però podrien estar millor justificades. 0-255 punts: Les conclusions són poc rellevants, no es desprenen clarament de l'anàlisi o no estan justificades.	510

1.2 Criteris de capacitat estratègica i tàctica (fins a 5.092 punts)

Les empreses licitadores presentaran un document on es proposi una estratègia que treballi pels objectius i d'acord amb les anàlisis prèvies i es materialitzi en la consecució dels objectius i resultats definits, així com materialitzar de manera efectiva els resultats plantejats a l'estratègia de mitjans. Es valorarà amb un màxim de 5.092 punts.

La valoració es farà en base a:

Descripció	Puntuació Màxima
Adequació a les necessitats del projecte (2.036 punts) 1.528 -2036 punts: L'estratègia respon de manera excel·lent a les necessitats del briefing, amb una justificació clara i detallada. 1.010-1.527 punts: L'estratègia és adequada però presenta alguns aspectes millorables en justificació o detall. 0-1.018 punts: L'estratègia és parcialment adequada o incompleta en la seva justificació.	2.036
Coherència entre estratègia i execució (1.528 punts) 1.147-1528: Les accions proposades deriven de manera lògica de l'estratègia i garanteixen la seva execució efectiva. 765-1.146 punts: Hi ha coherència general, però alguns punts no estan prou detallats. 0-764 punts: La relació entre l'estratègia i les accions és feble o poc justificada.	1.528
Resultats esperats i mecanismes de control (1.528 punts) 1.147-1528 punts: Es defineixen clarament indicadors, mètriques de seguiment i mecanismes d'optimització de resultats.	1.528



○ 765-1.146 punts: Hi ha una proposta de seguiment, però amb alguns punts millorables en detall o aplicabilitat. ○ 0-764 punts: Els resultats esperats són genèrics o no es defineixen mecanismes de control	
---	--

1.3. Aportacions addicionals (fins a 166 punts)

Les empreses licitadores presentaran un document on es proposin les aportacions addicionals que considerin. Es valorarà amb un màxim de 166 punts.

La valoració es farà en base als següents criteris:

Descripció	Puntuació
Per les millores a la metodologia de treball , es valorarà les aportacions que es millorin el procés de treball definit al plec de condicions tècniques, agilitzant o facilitant la metodologia per mitjà d'eines o procediments addicionals o alternatius, com per exemple: incorporació de dades en temps real, segmentació avançada i personalització d'audiències, integració de mètodes d'avaluació continua, etc.	Cada millora tindrà un màxim de 33 punts amb un màxim total de 166 punts
Per les millores tècniques innovadores i/o professionals que millorin l'eficàcia o l'eficiència del projecte, com per exemple: implementació de DMP (Data Management Platforms) i CDP (Custom Data Platforms), Testing A/B Dinàmic i Optimització Creativa Automatitzada, modelat predictiu amb IA, quadres de comandament en temps real, etc. Es valorarà les aportacions addicionals al mínim descrit a la clàusula <i>Adscripció de mitjans materials</i> d'aquest informe.	
Per altres millores que, sense ser exigibles, reforcin les bases tècniques, metodològiques o professionals de l'estratègia plantejada, consolidant així un enfocament més complet i eficient en el desenvolupament del projecte, com per exemple: definició d'OKR (Objectives and Key Results), implementació de fluxos de treball àgils (Agile Media Planner), mapatge complet del customer journey, formació contínua de l'equip, protocols d'avaluació i millora contínua, etc.	

Quedarà exclosa l'empresa licitadora que obtingui una puntuació inferior al 50% dels punts possibles en la avaluació dels criteris de judici de valor.

Criteris valorables mitjançant xifres o percentatges a aplicar per a la conclusió de l'acord marc (fins a 7.065 punts corresponents al 51% de la valoració total)

El preu és l'element que defineix el cost de la prestació, i per tant el component per determinar la millor relació qualitat-preu previst com a requisit d'adjudicació a l'article 145 de LCSP.

Els criteris valorats mitjançant xifres o percentatges podran arribar a **7.065 punts** en conjunt i d'acord amb el següent detall:

ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA

Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona
Tel. (+34) 93 223 51 51, www.amb.cat



Apartats	Punts	%
Impressos (diaris i revistes)	1.170	17%
Exterior	800	11%
Digitals	1.912	15%
Ràdio	1.059	27%
Televisió i streaming	800	11%
Mitjans locals i revistes especialitzades	324	5%
Màrqueting relacional i AAEE	300	4%
Servei d'agència (100 punts per cada mitjà)	700	10%
Total	7.065	100,0%

El detall de punts que s'atorgarà al preu màxim i/o descompte mínim ofert en cada casella es detalla a l'annex 2 en format excel "901703-2025_Oferta_economica_mitjans_suport".

Presentació de l'oferta:

Les ofertes sobre aquest punt s'hauran de presentar mitjançant el model d'oferta econòmica en format excel "901703-2025_Oferta_economica_mitjans_suport", omplint totes les caselles habilitades.

- Les caselles han de tenir un número amb un màxim de dos decimals, tant si és un preu, com si és un descompte (en funció del demanat). En cap cas les caselles per omplir han de contenir una fórmula.
- L'oferta de cada casella ha de ser la xifra final abans d'IVA. Tant en el cas de les caselles en les quals es demana un descompte com en el cas de les caselles en les quals es demana un preu. És a dir, que totes les ofertes de les caselles, sigui quina sigui la seva modalitat, han d'incloure tots els descomptes i tots els càrrecs (inclòs el servei d'agència) en una sola xifra final.
- A banda és necessari detallar el % de servei d'agència per a cada mitjà, que també rep una puntuació, encara que ja estigui aplicat a les xifres de cadascuna de les caselles.
- També caldrà especificar separatament el percentatge d'IVA, al final de cada apartat. Cada mitjà és un apartat.

Modalitats de les ofertes:

- Caselles amb descompte: el descompte que es demana és el descompte mínim que s'aplicarà sobre les tarifes vigents durant la durada del contracte, per tots els formats especificats i no especificats, sense perjudici de poder millorar el descompte ofert en els contractes basats que se'n derivaran. Durant la durada del contracte, en cap cas les empreses adjudicatàries podran presentar ofertes amb descomptes inferiors als oferts en aquest procediment. Les empreses tindran l'obligació d'aplicar qualsevol descompte estacional o baixada de tarifa publicada vigent, sigui o no puntual, que puguin oferir els mitjans de comunicació.
- Caselles amb preu: els preus que es demanen són els preus màxims que s'aplicaran durant la durada del contracte sense perjudici de poder millorar-los en els contractes basats derivats. En la durada del contracte, en cap cas les empreses adjudicatàries podran presentar ofertes amb



preus superiors als oferts en aquest procediment. Les empreses tindran obligació d'aplicar qualsevol descompte estacional o baixada de tarifa publicada vigent, sigui o no puntual, que puguin oferir els mitjans de comunicació.

En funció del mitjà i suport al qual fan referència i, tal com s'especifica al model d'oferta econòmica annex 2, en format excel, "901703 2025_Oferta_economica_mitjans_suport", els preus demanats poden ser:

- Cost per gross rating point (C/GRP)
- Cost per mil (CPM): preu màxim per cada mil impactes amb visibilitat segons estàndards de la IAB.
- Cost per clic through (CPC): preu màxim per cada clic. Un clic compta quan l'internauta clica a l'anunci.
- Cost per visionat (CPV): preu màxim per cada visionat, que compta a partir d'un nombre determinat de segons vistos, depenent de com comercialitzi cadascun dels suports que deixen contractar CPV a les seves webs.
- Cost per instal·lació (CPI): preu màxim per cada instal·lació, deixant de banda les instal·lacions orgàniques.
- Cost per inserció a un suport/format determinat.

Les ofertes hauran d'incloure tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclòs el servei d'agència.

- Cost tecnològic Cost per mil (CPM): tot separant els casos de menys de 2 mb i a partir de 2 mb, donat que, en funció del contingut de l'anunci, aquest pesa més o menys i es necessiten uns servidors o altres. Aquests costos tecnològics no han de portar el càrrec d'agència d'acord amb les pràctiques del sector publicitari.

Puntuació de les ofertes:

- La consecució de punts de cadascuna de les caselles del model de l'annex 2, en format excel, "901703-2025_Oferta_economica_mitjans_suport", és individual. Les caselles són independents i la puntuació total serà la suma de les puntuacions atorgades per a cadascuna de les caselles. L'empresa que faci l'oferta més avantatjosa rep la totalitat de punts possibles en aquella casella i la resta d'empreses reben els punts proporcionals resultants d'aplicar la següent fórmula a cada preu unitari:

$$P = \text{Puntuació Màxima} * \left(1 - \frac{\text{Oferta Valorada} - \text{Oferta Més Econòmica}}{\text{Oferta Més Cara} - \text{Oferta Més Econòmica}} \right)$$

Criteris d'exclusió i penalitzacions:

- És imprescindible omplir totes les caselles habilitades (en blanc) per preu màxim o descompte mínim. Deixar alguna d'aquestes caselles sense contingut suposarà una puntuació de zero en el suport complet.
- Les caselles amb format diferent del demanat al model (percentatge en comptes de preu o viceversa) obtindran zero punts de manera automàtica.
- En el cas que algun dels suports o formats detallats en el model d'oferta econòmica deixi de comercialitzar-se, aquest no es tindrà en compte a l'hora de puntuar.



- El preus, descomptes i recàrrecs oferts a les caselles habilitades tindran 2 decimals, tal com s'indica al model d'oferta. Els imports que tinguin més decimals que els requerits s'arrodoniran a l'alça, i si tenen menys, s'afegiran tants zeros com calgui per arribar als decimals requerits.
- Les caselles en negre no s'han d'omplir.

Resultats:

- Seran designades, segons ordre de puntuació, les 3 empreses que, havent superat la puntuació mínima exigida en l'exercici, obtinguin més punts en total.
- En cas d'igualtat de puntuació total entre dues o més empreses tindrà preferència aquella proposició que comprengui l'oferta econòmica més baixa, és a dir, que obtingui més punts en l'apartat de l'oferta econòmica.

CRITERIS D'ADJUDICACIÓ DELS CONTRACTES BASATS EN L'ACORD MARC

L'adjudicació dels contractes basats en l'acord marc **es farà en base a criteris automàtics**.

L'adjudicació de l'Acord Marc no dona dret a la prestació de serveis. Aquesta prestació es produirà en el supòsit que les empreses adjudicatàries de l'Acord marc resultin adjudicatàries de contractes basats, prèvia invitació, de conformitat amb el que es determina en els apartats següents.

La no presentació de l'oferta en un basat de l'acord marc per part d'una empresa durant la vigència del mateix **serà causa de resolució de l'acord marc**, sense dret a indemnització.

L'únic criteri automàtic serà l'oferta econòmica, que obtindrà una puntuació màxima de 100.

Criteris d'adjudicació dels contractes basats

Els criteris econòmics per valorar les ofertes dependran de les característiques específiques de cada contracte, aquests es definiran en els plecs corresponents. Es podran utilitzar una o més de les fórmules genèriques següents, sense perjudici d'introduir més indicadors en els plecs del contracte:



PREU	$P = \text{Puntuació Màxima} * \left(1 - \frac{\text{Oferta Valorada} - \text{Oferta Més Econòmica}}{\text{Oferta Més Cara} - \text{Oferta Més Econòmica}} \right)$ $P = \left(\frac{\text{Puntuació Màxima} * \text{Oferta Més Econòmica}}{\text{Oferta Valorada}} \right)$
Total cobertura	$P = \left(1 - \frac{\text{Puntuació Màxima} * \text{Oferta Valorada}}{\text{Oferta Més Alta}} \right)$
Total GRP's	$P = \left(1 - \frac{\text{Puntuació Màxima} * \text{Oferta Valorada}}{\text{Oferta Més Alta}} \right)$
C/GRP (Cost per rating point)	$P = \left(1 - \frac{\text{Puntuació Màxima} * \text{Oferta Més Baixa}}{\text{Oferta Valorada}} \right)$
CPM (Cost per mil impactes)	$P = \left(1 - \frac{\text{Puntuació Màxima} * \text{Oferta Més Baixa}}{\text{Oferta Valorada}} \right)$
CPC (Cost per clic)	$P = \left(1 - \frac{\text{Puntuació Màxima} * \text{Oferta Més Baixa}}{\text{Oferta Valorada}} \right)$
CPV (Cost per visionat)	$P = \left(1 - \frac{\text{Puntuació Màxima} * \text{Oferta Més Baixa}}{\text{Oferta Valorada}} \right)$
CPE (Cost per engatjament)	$P = \left(1 - \frac{\text{Puntuació Màxima} * \text{Oferta Més Baixa}}{\text{Oferta Valorada}} \right)$
CPL (Cost per lead)	$P = \left(1 - \frac{\text{Puntuació Màxima} * \text{Oferta Més Baixa}}{\text{Oferta Valorada}} \right)$

Els preus ofertats es podran veure modificats, sempre a la baixa, en el cas que els mitjans de comunicació o suports apliquin una baixada de tarifes, un descompte superior o ofereixin un preu especial a l'AMB.

OFERTES ANORMALMENT BAIXES

D'acord amb l'article 149 de la LCSP, apartats 3 i 4, es consideraran ofertes anormalment baixes aquelles proposicions que, per cada mitjà (impresos, exterior, ràdio FM i digital, televisió en obert o digital, diaris locals ON-OFF, digitals incloses les xarxes socials, màrqueting directe i màrqueting relacional o altres), es trobin **un 20% o més per sota de la mitjana aritmètica** de les ofertes unitàries presentades de totes les empreses, tant en el present acord Marc com en els contractes que se'n derivin.

Per determinar l'oferta econòmica d'una empresa per a un mitjà, es suma el valor de totes les seves ofertes dels suports que integren aquell mitjà. Si una empresa ofereix preus per a diferents suports d'un mitjà (revistes, diaris locals, etc.), l'oferta total serà la suma de tots aquests preus.



ALTRES CONSIDERACIONS DEL CONTRACTE

Unitat de seguiment del contracte

La unitat encarregada del seguiment i execució ordinària del contracte és el Direcció de Serveis de Comunicació de l'AMB.

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 atribueix és Sílvia Solano Cereceda, cap del Servei de Màrqueting i Publicitat.

Condicions especials d'execució

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

- Al llarg de la durada del contracte, l'empresa adjudicatària ha de garantir als treballadors adscrits a l'execució d'aquest contracte l'aplicació de les condicions laborals que estableixi el conveni laboral que els resulti d'aplicació, així com les recollides en els pactes d'empresa vigents. La justificació d'aquesta condició respon a la voluntat d'afavorir el respecte dels drets laborals bàsics.
- Des d'una perspectiva mediambiental, l'adjudicatari 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.
- L'adjudicatari també garantirà l'atenció als drets lingüístics dels ciutadans, la no discriminació i la igualtat de tracte.

Obligacions essencials del contracte

Es considera una obligació essencial del contracte als efectes del previst en l'article 211.1.f) i d'acord amb el previst en l'article 221.6.c) de la LCSP, presentar oferta vàlida en les contractacions basades derivades de l'Acord marc. Així doncs, la no presentació de l'oferta en un basat de l'acord marc per part d'una empresa durant la vigència del mateix serà causa de resolució de l'acord marc, sense dret a indemnització.

Subcontractació

Es permet la subcontractació.

Tractament de dades personals

El contracte no comporta la cessió de dades personals a l'empresa adjudicatària.

Penalitats per mora i altres penalitzacions

Les establertes a l'article 193.3 de la LCSP.



Revisió de preus

No hi ha previst una revisió de preus.

Termini de garantia

No s'exigeix garantia.

Cessió del contracte

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

Obligació de subrogació

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



ANNEX 1. BRÍFING ESTRATÈGIA DE MIITJANS PER 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 NEGATIS 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 repercuteixen 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 altes 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 rebaixar la temperatura, i que tinguin làmines d'aigua (llacs, estanys, basses) i un sòl d'un material permeable que afavoreixi l'evapotranspiració.

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



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).

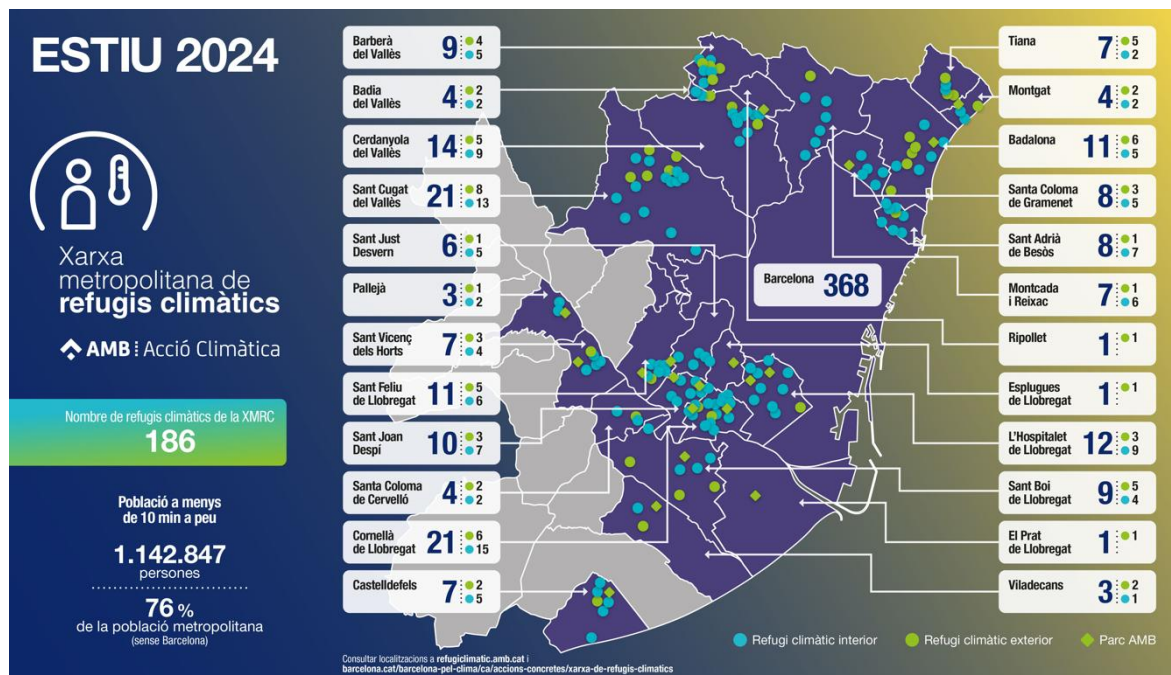
<https://www.amb.cat/web/ecologia/sostenibilitat/canvi-climatic/refugi-climatic>

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>

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

1. Ciutadania en general
2. Target diana



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. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

Realitzar una campanya a tot el territori metropolità (36 municipis), perquè tinguin coneixement de l'existència de la XMRC i dels seus efectes sobre la població vulnerable i el canvi climàtic, i una de proximitat, local, en els 30 municipis que ja hi formen part, que garanteixi que les persones vulnerables saben a on es troba el refugi més proper, que l'utilitzin, a l'hora que preserven la seva salut, i sobretot, no es queden o es senten mai sols.

6. PERSONALITAT I TO DE COMUNICACIÓ

Personalitat de marca:

- Marca honesta, oberta i integradora.

To i estil de la comunicació:

- Proximitat
- Missatge didàctic: clar i directe.
- Sensibilització, transmetre confiança.
- Informatiu.

ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA

Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona
Tel. (+34) 93 223 51 51, www.amb.cat



7. ENCÀRREC

L'agència de mitjans ha de definir l'estratègia, planificació i compra d'aquest pla multimèdia total cobertura territori metropolità i una anàlisi de la proposta presentada.

8. OBJECTIUS DE MITJANS

- Aconseguir la màxima **cobertura** dels públics objectius especificats, per garantir que els que els col·lectius de persones vulnerables coneguin l'existència dels refugis climàtics.
- Impactar de manera **local i pròxima** en els municipis que conformen la XMRC
- Buscar l'**afinitat** i l' *engagement* amb els públics objectius definits, i dels ciutadans en general.
- Garantir que el missatge arriba amb la **freqüència** | **pressió** necessària.
- Cercar aquells canals/formats que permetin vehicular tot el que cal explicar als ciutadans sobre els refugis climàtics.

9. COBERTURA DE LA CAMPANYA

- Els 36 municipis que pertanyen a l'àrea metropolitana de Barcelona, tenint en compte que la ciutat de Barcelona fa una campanya pròpia.
- **Estratègia i accions 100 % locals en els 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, Ripollet, Sant Adrià de Besòs, Sant Andreu de la Barca, Sant Boi de Llobregat, Sant Cugat del Vallès, Sant Feliu del Llobregat, Sant Joan Despí, 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.

10. PERIODICITAT DE LA CAMPANYA

Des de l'1 de juny al 30 setembre de 2025.

11. INVERSIÓ

Import màxim 250.000 € (sense IVA) i 302.500 € (IVA inclòs). En aquest pressupost ha d'estar inclòs els imports de producció que no siguin originals i adaptacions, de tots els canals i accions proposades.

12. ALTRES ACCIONS DE CAMPANYA QUE NO ENTREN DINS DEL PRESSUPOST PERÒ QUE CAL TENIR EN COMPTE.

- Senyalització acurada dels refugis climàtics
- Tríptic/Fulletó. 1 per cada municipi de la XMRC. 30 municipis. Es reparteixen en equipaments on va el públic de la campanya
- Canals de comunicació dels ajuntaments:
 - Anuncis en Butlletins municipals
 - Xarxes socials orgàniques
 - Banners home webs ajuntaments
- Web i xarxes socials AMB

ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA

Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona
Tel. (+34) 93 223 51 51, www.amb.cat



- Servei Local de Teleassistència (DIBA): tècniques que donen suport a les persones usuàries d'aquest servei, que reben atenció tant telefònica com domiciliària. Els hi recorden que tenen al seu abast aquests equipaments.
- Equipament/vestuari informadors (armilla, gorres, ventall, etc.)
- Creativitat Anunci premsa local
- Producció de Falca de ràdio
- Cartell A3 portal escales
- Accions de proximitat
- Circuits opis i xarxa de busos metropolitans (1 setmana a escollir dins el període de campanya en el següents municipis:
 - Badalona
 - Badia del Vallès
 - Barberà del Vallès
 - Castellbisbal
 - Castelldefels
 - Cerdanyola del Vallès
 - Cervelló
 - Cornellà de Llobregat
 - El Papiol
 - Esplugues de Llobregat
 - Gavà
 - La Palma de Cervelló
 - Molins de Rei
 - Montgat
 - El Prat de Llobregat
 - Ripollet
 - Sant Adrià de Besòs
 - Sant Boi de Llobregat
 - Sant Climent de Llobregat
 - Sant Feliu de Llobregat
 - Sant Just Desvern
 - Sant Vicenç dels Horts
 - Santa Coloma de Cervelló
 - Santa Coloma de Gramenet
 - Tiana
 - Torrelles
 - Viladecans
 - Vilanova i la Geltrú
- Flota bus metropolità

Tots aquests mitjans, i la seva producció, han d'estar contemplats en el pla de mitjans que estem encarregant però no han de valorar-se econòmicament, ja que són despeses que es farà càrrec l'AMB.

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

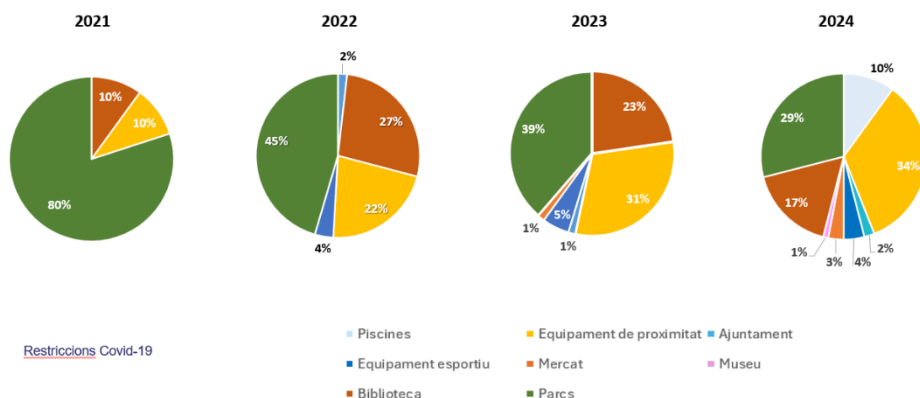
La XMRC ha estat en creixement continu des de la seva creació al 2021 amb 20 refugis en 7 municipis fins arribar als 186 refugis en 24 municipis el passat estiu de 2024. L'objectiu per a l'estiu 2025 és la consolidació de la XMRC mitjançant **accions que actuïn tant sobre la societat com accions sobre el medi urbà**, que incrementin l'adaptació al canvi climàtic dels entorns residencials dels municipis que formen part de la xarxa.

ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA

Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona
Tel. (+34) 93 223 51 51, www.amb.cat



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. I 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

Famílies		RÀDIO		Gent Gran	
Quantificació Target	17.000	Quantificació Target	630.000	Quantificació Target	630.000
Impactes	9.551	Impactes	588.735	Impactes	588.735
Cobertura % +1	23,04%	Cobertura % +1	33,40%	Cobertura % +1	33,40%
GRP'S	56,18	GRP'S	93,45	GRP'S	93,45
HTS	2,44	HTS	2,80	HTS	2,80
Cobertura % +5	9,80%	Cobertura % +5	9,80%	Cobertura % +5	9,80%
CPM	2.311,18	CPM	37,49	CPM	37,49
Cost Grp	396	Cost Grp	238	Cost Grp	238
Impressions Estimades	0	Impressions Estimades	0	Impressions Estimades	0
Clics estimats	0,00	Clics estimats	0,00	Clics estimats	0,00
% CTR estimat	0,00%	% CTR estimat	0,00%	% CTR estimat	0,00%
Font: EGM (1er. Acumulat Mòbil 2022)					
Famílies		ÀUDIO ONLINE		Gent Gran	
Quantificació Target	17.000	Quantificació Target	630.000	Quantificació Target	630.000
Impactes	4.624	Impactes	27.531	Impactes	27.531
Cobertura % +1	10,30%	Cobertura % +1	1,90%	Cobertura % +1	1,90%
GRP'S	27,20	GRP'S	4,20	GRP'S	4,20
HTS	2,64	HTS	2,30	HTS	2,30
Cobertura % +5	-	Cobertura % +5	-	Cobertura % +5	-
CPM	374,13	CPM	62,84	CPM	62,84
Cost Grp	64	Cost Grp	412	Cost Grp	412
Impressions Estimades	210.000	Impressions Estimades	210.000	Impressions Estimades	210.000
Clics estimats	420,00	Clics estimats	420,00	Clics estimats	420,00
% CTR estimat	0,20%	% 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
- Ràdia 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

ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA
Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona
Tel. (+34) 93 223 51 51, www.amb.cat



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.



<https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=11RRB--kzhajMaIT9-9qv-T020zaf0&ll=41.3664473203621%2C2.164788895312504&z=11>



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 Despí	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	Cerdanyol 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.

ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA

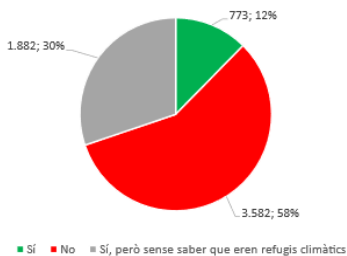
Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona
Tel. (+34) 93 223 51 51, www.amb.cat



- Algunes de les dades extretes de les enquestes realitzades 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)

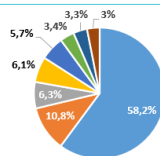
Tot i que la valoració de la utilitat d'un RC és molt bona, només un 12% els han utilitzat amb la funció de RC. Per una altra banda, un 30% els ha fet servir, però com a equipament "on estar fresquet".

Motius pels que anirien / no anirien

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

3.826 respostes

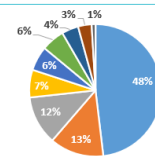
- Descansar de la calor (58,2%)
- Accedir a un espai fresc per a què els infants puguin jugar (10,8%)
- Distreure's i passar-ho bé (6,3%)
- Trobar-se amb altres persones, socialitzar (6,1%)
- Treure a passejar els animals (5,7%)
- Reduir el preu de la factura de la llum (3,4%)
- No tenir aire condicionat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

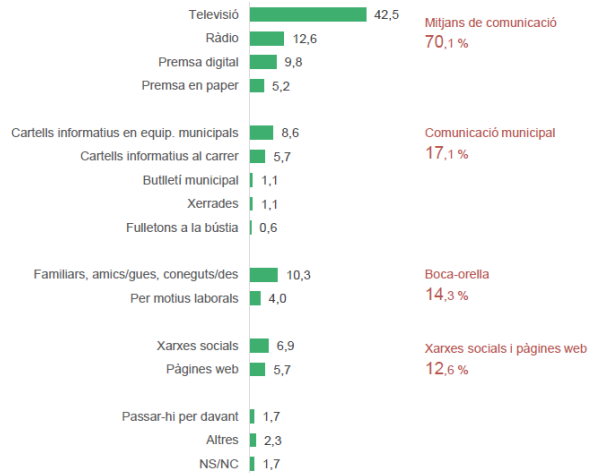
Com ha conegut els refugis climàtics?

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 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.



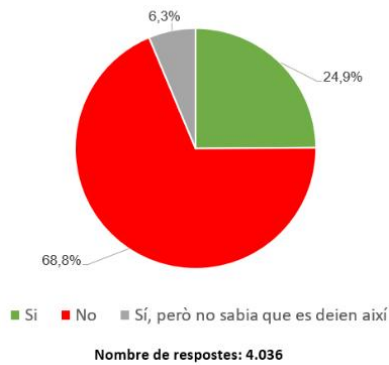
Setembre 2023 Enquesta sobre refugis climàtics a l'Àrea Metropolitana de Barcelona

15

2024

Grau de coneixement dels refugis climàtics

Saps què són els refugis climàtics?



En cas que sí, com els has conegut?



- 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?

27

ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA

Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona
 Tel. (+34) 93 223 51 51, www.amb.cat



Xerrades SLT i PMES

9 xerrades realitzades (9 municipis de 24).

Perfil de les assistents: persones grans > 75 anys

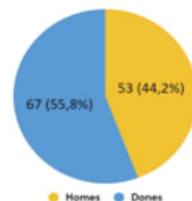
120 assistents

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., Pallejà
- Casal de la Gent Gran: 90 participants (75%): Hospitalet LL., Santa Coloma Cervelló, Montgat

PARTICIPACIÓ SEGONS SEXE



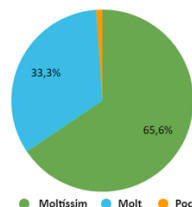
Xerrades SLT i PMES

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.

