



Plec de prescripcions tècniques per a la contractació administrativa, mitjançant procediment basat en l'acord marc EC-2022-32- lot 1, per la difusió de la campanya adreçada a motoristes i de la campanya sobre la comunicació de la mort d'un familiar en un accident de trànsit 2025

1. Definició de les característiques tècniques del servei

El servei objecte del contracte és, a nivell estratègic i tàctic, la inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació (televisió, ràdio, premsa escrita, xarxes socials, exterior i cinema) de les següents campanyes de comunicació institucional:

- Reedició de la campanya institucional sobre la comunicació de la mort d'un familiar en un accident de trànsit.

Data prevista: Segon semestre 2025.

Objectiu: Conscienciar, des de l'impacte del testimoni, d'una realitat poc coneguda i que és sense dubte molt dolorosa i impactant.

Públic objectiu: Tots els ciutadans de Catalunya.

- Nova campanya de conscienciació centrada en la prevenció d'accidents amb motoristes implicats.

Data prevista: Segon semestre 2025.

Objectiu: Sensibilitzar als motoristes sobre la seva vulnerabilitat a la carretera.

Públic objectiu: Tots els i les motoristes de Catalunya.

Qualsevol d'aquestes campanyes previstes es podria substituir per una altra campanya de conscienciació segons necessitats imprevistes que puguin donar-se durant el 2025, atenent al comportament dels indicadors viaris que puguin veure's alterats.

1.1. Suports:

1.1.1 Pel que fa al mitjà imprès:

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

- Les edicions per a Catalunya de la premsa espanyola
- Els diaris i publicacions comarcals catalanes
- Les publicacions gratuïtes
- Els principals diaris esportius
- Els suplementes dels principals diaris amb més difusió a Catalunya
- Les publicacions de temàtica sectorial



- Les publicacions d'informació general
- Totes les capçaleres associades a l'ACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal) sigui quina sigui la seva periodicitat
- Totes les capçaleres associades a l'AMIC (Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació) sigui quina sigui la seva periodicitat
- Totes les capçaleres associades a l'APPEC (Associació de Publicacions Periòdiques en Català) sigui quina sigui la seva periodicitat

1.1.2 Pel que fa al mitjà exterior:

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

1.1.3 Pel que fa al mitjà televisió:

- Les cadenes de la corporació catalana de mitjans audiovisuals
- Altres televisions d'àmbit català
- Les televisions locals de Catalunya

1.1.4 Pel que fa al mitjà ràdio:

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

1.1.5 Pel que fa al mitjà online:

- Les principals xarxes socials
- Els suports digitals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
- Els suports digitals dels principals grups de televisió d'àmbit estatal
- Els principals portals de vídeo
- Destacades webs de música online i ràdio digital
- Les principals xarxes de distribució de vídeo
- Les edicions digitals dels principals diaris generalistes de Catalunya
- Les edicions digitals de suports d'àmbit estatal
- Les edicions digitals de publicacions gratuïtes
- Els portals digitals catalans
- Les edicions digitals dels diaris i publicacions comarcals catalanes
- Les edicions digitals de diaris esportius
- Les publicacions digitals de temàtica d'oci, cultura i entreteniment
- Les publicacions de temàtica sectorial



- Totes les capçaleres digitals associades a l'ACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal), a l'AMIC (Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació) i a l'APPEC (Associació de Publicacions Periòdiques en Català)
- Els principals cercadors
- Els suports digitals amb model de comercialització de publicitat a través de la compra programàtica i altres suports que comercialitzin els formats de display i branded estandarditzats per l'*Interactive Advertising Bureau*

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

1.2. Formats:

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

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

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

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

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

Es demana preu unitari dels formats següents:

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

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

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

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

Es demana preu unitari únicament del format convencional spot de 30 segons de durada. En cas de la televisió, aquest preu serà extrapolable als formats de 20 segons de durada proporcionalment (i a altres durades segons les equivalències en les polítiques comercials



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

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

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

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

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

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

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

- Vídeo In-Stream
- Àudio In-Stream
- Preroll/ Midroll espot 20" /25"
- Preroll/ Midroll espot 30"
- Falca + Cover
- Vídeo Everywhere
- InRead
- Falca Preroll
- Preroll
- Formats display IAB
- True View
- Enllaç Patrocinat
- Sponsored Update
- Google Ads
- Post Photo
- Post Video
- Post Link
- Post Carousel
- Story
- Promoted Tweet
- Website Card
- Video Card
- Spark Ads
- Video Preroll
- Video Midroll

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



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

La comissió d'agència s'haurà d'especificar a banda, de manera que en el model de proposició econòmica hi haurà una casella específica per detallar el percentatge de la comissió d'agència a aplicar.

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

Pel que fa a la selecció de suports, ha estat feta de manera àmplia i diversificada per tal de garantir que la ciutadania de Catalunya pugui accedir al missatge que es vol comunicar (ja sigui via missatge publicitari o via redaccional informatiu) tenint en compte la repercussió que aquests suports seleccionats ofereixen dins l'àmbit català, tant pels nivells de cobertura i d'audiència, garantint així que els nostres missatges arribin al major nombre de ciutadans possible i sempre amb una consideració especial pels suports locals i comarcals (suports de proximitat).

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

2. Obligacions dels adjudicataris

Tal com estableix l'Acord Marc, les tasques a realitzar són els serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació.

En concret han de fer una planificació per a la difusió de la campanya de comunicació de mort d'un familiar i amb els punts obligatoris següents:

- Presentació, estratègia i plantejament general.
- Cobertura de la campanya, total individus, per mitjans i un estimat del total campanya: és important conèixer l'abast de la campanya. Quantificació del públic objectiu. Estimació de resultats amb les mètriques/fons disponibles de cada mitjà/acció proposats (GRP's, impressions, etc.). Cost de cadascun dels mitjans/accions desglossat.
- Planificació detallada i valorada per a cadascun dels mitjans proposats: programes, hores d'emissió, ubicacions, formats, etc.

El contractista es compromet a posar tots els mitjans personals i materials que siguin precisos per a la correcta execució de les tasques a desenvolupar i a facilitar tota la informació i assistència necessàries per a la utilització dels resultats aportats.

Són obligacions essencials d'aquest contracte basat les descrites en la clàusula quaranta-unena del plec de clàusules administratives particulars de l'Acord Marc.

A més, també és una obligació contractual essencial que l'empresa contractista empi el català en les relacions amb l'Administració de la Generalitat derivades de l'execució de l'objecte d'aquest contracte. Així mateix, l'empresa contractista i, si escau, les empreses subcontractistes, han d'emprar, almenys, el català en els rètols, les publicacions, els avisos i en la resta de comunicacions de caràcter general que derivin de l'execució de les prestacions objecte del contracte.

**3. Pressupost base de licitació**

S'ha estimat el pressupost de licitació següent:

Import sense IVA	Import IVA	Import total, IVA inclòs
1.000.000,00 €	210.000,00€	1.210.000,00 €

4. Pagament

L'abonament del preu de la contractació s'efectuarà en pagaments parcials mensuals un cop la direcció del Servei Català de Trànsit conformi la factura presentada per l'adjudicatari corresponent a la feina parcialment executada a fi i efecte d'acreditar la correcta execució de la prestació.

Pel que fa la forma de pagament es respectarà el contingut de la clàusula trenta-vuitena del plec de clàusules administratives particulars que regula l'Acord Marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació (expedient EC-2022-32).

La factura haurà d'incloure l'IVA i reunir tots i cada un dels requisits legals i reglamentaris d'aplicació. A més, les factures hauran d'especificar el número d'expedient i el nom de la campanya. Cadascuna d'elles anirà acompanyada d'un annex que detalli el material facturat.

Verònica Pardo Fernández

Responsable de l'Oficina de premsa



Annex 1

Brífang d'una campanya de conscienciació testimonial sobre comunicació de víctimes mortals en accidents de trànsit

Antecedents

Els accidents de trànsit són una de les principals causes de mort sobtada, afectant milers de famílies cada any. Quan es produeix un succés tràgic, la comunicació de la notícia és un dels moments més traumàtics per a la família i els amics del difunt.

El Servei Català de Trànsit vol fer una acció divulgativa protagonitzada per familiars de víctimes mortals i membres del cos de la divisió de trànsit i psicòlegs del SEM per testimoniar el moment en que reben la comunicació del familiar mort en accident de trànsit. L'objectiu final d'aquesta campanya és conscienciar des de l'impacte del testimoni d'una realitat poc coneguda i que és sens dubte molt dolorosa i xocant.

Objectiu i missatges

Els objectius d'aquesta acció són:

- ☐ Sensibilitzar sobre la importància de la seguretat viària per evitar accidents que acaben en tragèdia, promovent una conducció segura, el respecte a les normes de trànsit i l'ús de mesures de seguretat.
- ☐ Crear conscienciació sobre les conseqüències reals dels accidents de trànsit, incloent-hi el trauma familiar i el dolor de perdre un ésser estimat.
- ☐ Conscienciar sobre el trauma emocional que suposa per a les famílies rebre notícies tràgiques com la mort d'un ésser estimat en un accident de trànsit.
- ☐ Fomentar l'empatia i el respecte per part de la societat envers aquesta circumstància.

Formats de la creativitat de la campanya

Per aquesta campanya disposarem de:

- 5 peces de vídeo: 3 peces per a TV i cinema de 30" i 3 versions de 20" i 2 peces per a xarxes socials de 90".
- 1 falca per ràdio d'una durada màxima de 30 segons i una versió curta de 20".
- 1 gràfica màster per a mitjans impresos i digitals.
- Adaptacions segons pla de mitjans amb un mínim de 50 per adaptació.



- Adaptacions específiques per a xarxes socials segons pla de mitjans amb un mínim de 20 adaptacions.
- Producció d'una versió dels espots, falca i gràfica adaptada a l'aranès.

Objectius de mitjans

Cobertura i freqüència: Fer que la campanya impacti en el major percentatge de públic a qui va dirigida la campanya arreu de Catalunya de manera que en cadascun dels mitjans de s'assoleixin les pressions periòdiques recomanables. Cal que s'escullin de manera eficaç i òptima les franges horàries en les quals es difondran peces publicitàries en funció dels programes que tinguin màxima audiència.

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

Cal buscar la màxima afinitat del públic objectiu en els mitjans planificats.

Definir i proposar quins mitjans s'adaptin millor al perfil del públic objectiu i el missatge de la campanya.

Calendari i cronograma

Detallar un calendari de llançament de la campanya, amb dates per als diferents mitjans i formats.

La campanya i l'emissió de les peces han d'estar concentrades en franges horàries d'alt impacte, però cal evitar saturar al públic amb missatges repetitius en poc temps. Un bon equilibri de distribució al llarg del dia és clau. És essencial mesurar l'efectivitat de les franges horàries i els programes per ajustar la planificació i optimitzar els resultats.

Utilitzar eines d'anàlisi de mitjans per mesurar audiència i respostes al missatge és clau. Cal tenir en compte les franges de major audiència i vulnerabilitat de conductors, així com seleccionar els programes més adequats per aconseguir una major impacte emocional i conscienciació sobre la importància de la seguretat en el trànsit.



servei català de

Trànsit

Avaluació i Resultats

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

Verònica Pardo

Responsable de l'Oficina de premsa