

Plec de prescripcions tècniques per a la contractació administrativa del servei de conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional informativa sobre el risc químic a Catalunya (2022)

Clàusula primera. Objecte.

Contractació del servei de conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional informativa sobre el risc químic a Catalunya (2022)

La campanya tindrà diferents públics: un públic generalista a tot Catalunya – en especial incidència a les zones pròximes a indústries químiques - i un segon públic localitzat en la zona d'influència de Tarragona, que es desglossarà en diferents públics i objectius específics.

L'objecte del contracte es divideix en dos lots:

- **Lot 1 - Creativitat i execució dels materials de campanya.** Servei de creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional que es difonguin en tots o en algun/s dels mitjans de comunicació següents: televisió, ràdio, mitjà imprès, exterior i internet.
- **Lot 2 - Producció (impressió i enviaments) dels materials de campanya.** Servei de d'impressió i distribució de la caretelleria i altres suports en paper, subjectes al lot 1.

La descripció complerta dels serveis a prestar a cadascun dels lots està descrita al plec de prescripcions tècniques que regeix aquesta contractació i al brífing (Annex 1).

Clàusula segona. Abast.

Les empreses contractistes hauran de realitzar els serveis següents:

Lot 1 - Creativitat i execució dels materials de campanya.

Concretament, l'abast d'aquesta contractació és la creativitat, disseny i execució d'una campanya de publicitat institucional. Inclou totes les fases del projecte: des de la estratègia, conceptualització, definició d'accions, disseny gràfic, producció audiovisual i radiofònica de peces publicitàries, disseny d'adaptacions gràfiques als diferents canals i especificacions de cada canal.

L'objecte inclou:

- Conceptualització, creativitat, disseny, realització, gestió i seguiment del projecte d'una campanya de sensibilització per fomentar les mesures d'autoprotecció davant el risc químic.
 - Idea creativa i definició d'estratègia comunicativa, definició de canals i editorial plan de xarxes socials (inclosos els copys) per captar l'atenció de la població de forma impactant i amena a mitjans de comunicació tradicionals i a xarxes socials
 - Creació i disseny de la grafia i la imatge
 - Creació d'un eslògan/títol per identificar la campanya
 - Creació de continguts i missatges
 - Adaptacions als diferents canals (paper, ràdio, publicitat exterior i àmbit digital)
 - Creació de vídeos informatius infogràfics complexos
- Assessorament permanent durant el període de vigència del contracte.

La compra d'espais publicitaris per a la seva difusió i l'execució de la difusió no són objecte del present procediment i anirà a càrrec de l'agència de mitjans contractada pel Departament d'Interior.

S'adjunta brífig annex amb les característiques tècniques del servei.

Caldrà acreditar una experiència professional mínima per part de l'equip adscrit al contracte. Aquesta serà:

- Director/a Creatiu/va, les funcions del qual hauran de seran participar en la definició de la conceptualització de les campanyes, dirigir els equips de treball, planificar i assignar les tasques i vetllar per la seva correcta execució.
- Directora de comptes, que haurà de coordinar-se amb els responsables del contracte i amb els diferents participants del procés creatiu i de producció fins al lliurament dels materials.
- Director/a d'Art i Copy, responsables de la creativitat de les campanyes i del seu contingut.
- Dissenyador/a gràfic, com a suport creatiu i disseny de les peces gràfiques.

Per a tots els perfils s'exigeix un mínim de 3 anys d'experiència en projectes similars a l'objecte del contracte, i s'haurà d'acreditar en cas de ser proposat adjudicatari.

Lot 2 – Producció (impressió i enviaments) dels materials de campanya.

Producció d'arts finals, distribució de materials i bustiada.

S'adjunta brífing annex amb les característiques tècniques del servei i el detall dels materials que caldrà produir.

Clàusula tercera. Propietat dels treballs

El o la contractista cedirà a l'Administració de la Generalitat de Catalunya gratuïtament i amb caràcter d'exclusiva, sense límit de temps i per a tot l'àmbit territorial universal, els drets d'explotació de la propietat intel·lectual de les obres realitzades per a la prestació de l'objecte contractual, en qualsevol forma i, en especial, en totes les seves modalitats d'explotació, inclosa l'explotació en xarxa d'Internet, del dret de reproducció, distribució, comunicació pública i transformació (actualització, traducció i qualsevol altra modificació que pugui derivar en una altra obra).

La cessió en exclusiva en els termes que estableix el paràgraf precedent s'efectua també als efectes que l'Administració de la Generalitat de Catalunya, com a cessionària en exclusiva dels drets d'explotació dels drets d'autor de les creacions realitzades per a la prestació de l'objecte contractual (dibuixos, logotips, textos, eslògans, gràfics, etc.), pugui enregistrar-los, si s'escau, com a titular dels drets de la propietat industrial derivats de totes aquestes creacions (marca o nom comercial).

Pel que fa als drets d'imatge dels models, figurants o qualsevol altra persona que aparegui en l'anunci i en qualsevol altre element o suport que composi la campanya, el contractista haurà de contractar els drets d'imatge o d'altres que els podrien correspondre (veu, nom o d'altres) per un període de dos anys, per tal que l'Administració de la Generalitat, com a propietària de les creacions publicitàries pugui emetre-les per l'àmbit territorial universal sense cap càrrec per aquesta o d'altres conceptes durant el període esmentat.

A aquest efecte, l'autorització relativa a l'ús d'imatge s'haurà d'acreditar simultàniament al lliurament dels treballs que són objecte del present contracte.

D'altra banda, i per al cas que es vulgui seguir utilitzant la campanya, el contractista es compromet a facilitar les dades professionals dels models emprats en la campanya prèvia autorització dels interessats, per poder acordar amb l'agència i/o persona a qui correspongui la pròrroga dels drets d'imatge.

En el cas que es faci ús d'imatges d'arxiu, el contractista ha de respectar la llicència d'ús de les imatges utilitzades en cada cas. Si l'Administració de la Generalitat de Catalunya

detecta que les imatges d'arxiu han estat utilitzades en altres campanyes de publicitat, pot demanar el canvi per unes altres imatges d'arxiu de les mateixes característiques.

A més, el o la contractista assumeix també l'obligació de respondre i indemnitzar contra tota responsabilitat de qualsevol naturalesa originada o relacionada amb reclamacions que l'Administració de la Generalitat de Catalunya pugui rebre sobre el fet que l'explotació dels treballs, peces, icones, materials i en general qualsevol creació produïda per a l'objecte d'aquesta contractació, infringeixin drets de propietat intel·lectual i/o industrial de tercers.

Així mateix, la propietat dels materials se cedirà per l'empresa contractista a l'Administració de la Generalitat de Catalunya i ningú podrà fer-ne ús sense l'autorització d'aquesta Administració.

La signatura del corresponent contracte suposarà la formalització de les cessions previstes en aquesta clàusula.

Clàusula quarta. Condicions d'execució i obligacions específiques del contractista

- 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.
- Els preus de les peces a dissenyar inclouen els honoraris d'agència i de tot l'equip implicat.
- L'empresa adjudicatària designarà un interlocutor únic responsable de la coordinació amb la Direcció General de Protecció Civil i l'Oficina de Comunicació del Departament d'Interior.
- L'empresa contractista ha de lliurar els treballs objecte d'aquest contracte en català. Específicament, l'empresa contractista ha de redactar en llengua catalana la documentació del projecte que s'obtingui com a resultat de la realització dels treballs segons les determinacions del plec de prescripcions tècniques particulars.
- Així mateix, l'empresa contractista assumeix l'obligació de destinar a l'execució del contracte els mitjans i el personal que resultin adients per assegurar la correcció lingüística de les prestacions objecte del servei, tant sigui català com altres llengües encomanades. Així doncs es farà càrrec de la correcció lingüística i totes les traduccions i revisions necessaris, que es detallen al brífig. L'agència



ha de garantir la correcció ortogràfica i gramatical de totes les peces de comunicació. Els textos han de passar per correcció humana que, en el cas del català, ha de ser d'una persona llicenciada en Filologia Catalana o traducció en aquesta llengua.

- L'adjudicatari estarà disposada en tot moment a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors en serveis que pugui tenir Protecció Civil, el Departament d'Interior o la Direcció General de la Difusió, ja es tracti d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so, etc
- El departament de Comunicació de Protecció Civil podrà efectuar els canvis que considerin oportuns quant als continguts de les peces publicitàries (logotips, dades....), fins a la total aprovació de les peces finals.

Clàusula cinquena. Llibre d'estil i imatge corporativa

Tots els productes a dissenyar seguiran el manual d'estil de la Generalitat de Catalunya i hauran de rebre el vist-i-plau de la Direcció General de la Difusió i del Departament d'Interior. I hauran de complir amb els criteris d'accessibilitat i perspectiva de gènere.

Específicament totes les peces hauran d'incloure:

Els logotips

Els diferents elements que s'han d'aplicar a l'hora de dissenyar la campanya es detallen a continuació:

- Logotip 112

Cal incloure el missatge de que en cas d'accident cal trucar al telèfon únic d'emergències 112 i la marca corporativa del 112. La imatge del logotip en diversos formats i les seves aplicacions i harmonitzacions estan disponibles a

http://www.gencat.cat/piv/descarregues/dptInterior/13_telefonemergencies.html

- Logotip Generalitat de Catalunya.

Es reproduirà el logotip de la Generalitat de Catalunya, d'acord amb la normativa del Programa d'identificació visual (PIV)

http://www.gencat.cat/piv/descarregues/02_04_catala.html

- Logotip Protecció civil.



Es reproduirà el logotip de protecció civil, d'acord amb la normativa del Programa d'identificació visual (PIV):
<http://identitatcorporativa.gencat.cat/ca/descarregues/departaments-i-imatges-propies/departament-dinterior/identificacions-propies/proteccio-civil/>

Accessibilitat i perspectiva de gènere

- Accessibilitat.

Tot el material elaborat (imatges, vídeos, documents...) ha de complir la normativa d'accessibilitat, segons les instruccions de la DG d'Atenció Ciutadana <http://atenciociutadana.gencat.cat/ca/serveis/webs/accessibilitat>

- Perspectiva de gènere.

Tot el material elaborat ha de complir les recomanacions de l'Institut Català de les Dones sobre l'aplicació de la perspectiva de gènere en la comunicació de les administracions públiques
<https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/390443/linstitut-catala-dones-presenta-ua-laplicacio-perspectiva-genere-comunicacio-administracions-publicues>

Clàusula sisena. Condicions de lliurament dels materials

Quan els materials estiguin produïts, aprovats i llestos per a la seva inserció als mitjans el lliurament es realitzarà a través dels següents canals: El lliurament dels espots es farà mitjançant la pujada a la plataforma de distribució digital d'arxius publicitaris "Adstream" (el cost de la pujada i la baixada de la plataforma "Adstream" no anirà a càrrec de l'empresa contractista sinó que anirà a càrrec de l'agència de mitjans adjudicatària de la inserció de la campanya.

El lliurament dels fitxers que continguin les adaptacions dels anuncis (premsa escrita i mitjans digitals) es farà mitjançant l'enviament d'un correu electrònic, o enllaç a una plataforma d'intercanvi d'arxius, a l'empresa que gestioni les insercions als mitjans. En el cas dels baners per als mitjans digitals es pot requerir la pujada dels materials a servidors de publicitat on-line. Una vegada iniciada la difusió de la campanya, el contractant pot requerir noves adaptacions del material en funció de les necessitats i la planificació de la difusió, fins esgotar el nombre total d'adaptacions que s'establiran a l'oferta finalment adjudicada. La comanda d'aquestes adaptacions es realitzarà per escrit, mitjançant l'enviament d'un correu electrònic, i el termini màxim de lliurament de material serà d'1 dia hàbil (24 hores) des de la seva de la petició.

ANNEX 1

BRIEFING CAMPANYA RISC QUÍMIC 2022

1. Introducció

Des de l'any 1991 la Direcció General de Protecció Civil ha dut a terme diverses accions informatives destinades a la població sobre què cal fer en cas d'accident químic. Les diverses campanyes han posat èmfasi a fer arribar un missatge d'autoprotecció a la població davant el risc químic i alhora propiciar l'adquisició de conductes responsables i d'hàbits de comportament adequats per aquesta situació, incidint en el confinament com a mesura de protecció clau per a la població.

Els darrers incidents i accidents a la indústria química, i en especial l'accident a l'empresa IQOXE de Tarragona, gener 2020, han provocat incertesa en una part important de la població de l'entorn de les indústries petroquímiques de l'àrea de Tarragona que es concreta en desconfiança cap al sistema d'avís i la gestió de les emergències químiques per part de les administracions públiques. Aquest context és especialment important en el cas dels barris de Ponent de Tarragona.

Davant aquesta situació, l'any 2020 la Direcció General de Protecció Civil va recuperar el Pla d'Emergència Exterior del Sector Químic de Tarragona, PLASEQTA, per tal d'establir les accions que cal desenvolupar per protegir la població en cas d'accident en els establiments industrials que manipulen substàncies perilloses de Tarragona, considerant els diferents àmbits existents: urbà, turístic, oci massiu i el propi industrial. Aquesta nova versió del PLASEQTA és més preventiva i preveu el confinament general de la població de forma immediata en cas d'accident greu mentre no hi hagin evidències per descartar l'afectació a la població. També s'ha treballat per incorporar aquesta mateixa estratègia conservadora al Pla d'Emergència Exterior del Sector Químic de Catalunya, PLASEQCAT, és a dir, pels accidents amb substàncies perilloses en establiments industrials de la resta de Catalunya.

Així, aquest canvi d'estratègia comporta la necessitat de renovar la campanya de comunicació de les mesures d'autoprotecció en cas d'emergència química.

A més, cal continuar fomentant amb caràcter general l'autoprotecció de la ciutadania per tal que conegui com actuar en cas d'accident químic i quins són els sistemes d'avís previst. L'accident a IQOXE ha estat un punt d'inflexió, on s'ha fet palès la necessitat d'una reflexió sobre les accions comunicatives realitzades fins ara en el marc del risc químic. Cal reorientar les campanyes de sensibilització amb noves accions comunicatives que han d'aprofitar l'experiència d'aquests darrers anys i incorporar els nous coneixements i tecnologies. Alhora, cal un tractament personalitzat de cada territori, per tal d'apropar-nos a la realitat social i percepció del risc de les poblacions

afectades, i així oferir uns missatges que donin respostes i solucions concretes als seus neguits i preocupacions.

Una de les primeres accions fetes durant l'any 2021 ha estat l'organització d'una taula de diàleg del PLASEQTA, com un espai de participació de la ciutadania per conèixer les preocupacions, percepcions i opinions que la població de la zona de Tarragona sobre el risc químic i les campanyes informatives.

La taula de diàleg va estar formada per representants dels diferents sectors econòmics i socials de la zona amb l'objectiu de conèixer l'opinió, les preocupacions i la percepció de la població sobre la gestió de la comunicació del risc i la crisi i dels sistemes d'avisos i informació, per poder encarar un nou programa de comunicació.

Un cop analitzats els resultats de la taula de diàleg i dels treballs associats que es van realitzar, ara el repte que es presenta és realitzar un programa de comunicació que doni resposta a les necessitats, requeriments i propostes de la població que viu a l'entorn d'establiments establiment que manipulen substàncies perilloses.

Entre les principals conclusions de la taula de diàleg destaquen les següents:

- La població dels barris de Ponent de Tarragona reclama recuperar les campanyes de risc químic
- Hi ha un nombre important de nova població a aquests barris que desconeix les mesures d'autoprotecció en cas d'accident químic
- En cas d'accident químic l'autoevacuació és una possibilitat molt real agreujada per les experiències de l'accident d'IQOXE i les incerteses i pors que han derivat. Això comporta uns riscos afegits. Cal corregir aquesta acció i reconduir-la i reforçar el confinament com a mesura d'autoprotecció.
- Existeixen xarxes locals molt potents amb líders comunitaris (ja siguin persones o entitats) a nivell de barris – nuclis de població que actuen com a referents de la ciutadania en cas d'emergència, paral·lelament a les administracions públiques.
- Els elements de comunicació clàssics (ràdio i televisió local) i analògics (cartells i similar) juguen un paper rellevant

Per altra banda, l'acció comunicativa de les mesures d'autoprotecció en cas d'una emergència química ha de ser també generalitzada per a tot Catalunya, atès que a diferents punts del territori s'identifiquen establiments industrials que manipulen substàncies perilloses i poden produir un accident greu. Aquesta acció ha de conviure amb les accions específiques per a Tarragona i els barris de Ponent amb les diferències existents en quant a percepció del risc químic ja que és molt menor fora dels àmbits de Tarragona.

2. Objectius i missatges

Els objectius principals d'aquesta campanya:

Objectius principals:

- Conscienciar a la població dels riscos associats a conviure amb una activitat industrial del sector químic: possibilitat d'accidents químics
- Donar a conèixer els sistemes d'avisos (sirenes, broadcast, SMS...) i els elements de monitorització dels riscos a la població.
- Informar a la població sobre les mesures d'autoprotecció a aplicar en cas d'emergència química.

Objectius secundaris:

- Informar de la nova implementació del PLASEQTA i PLASEQCAT per millorar la gestió d'emergències químiques amb noves estratègies i recursos.
- Generar confiança i recuperar la credibilitat en la resposta de l'administració pública – sistema de protecció civil en cas d'emergència química.

Els **missatges** de la campanya:

- Mesures de protecció:
 - o El confinament és la millor mesura de protecció.
 - o L'autoevacuació no és una mesura segura: si hi ha una fuga d'un element tòxic, o bé el propi fum d'un incendi, pot afectar-nos i danyar-nos.
 - o Si ets a l'exterior refugia't i confina't a l'edifici més proper; el vehicle no és un lloc segur
 - o Si tens molèsties o dubtes de com actuar, confina't
 - o Com confinar-nos de forma segura: tancant finestres i qualsevol aparell de climatització i ventilació; prioritàriament a les habitacions més interiors o bé a la part oposada del lloc on s'ha produït l'accident per evitar efectes d'una explosió
 - o Reforçar les mesures amb població molt vulnerable (gent gran, infants i amb malalts amb problemes respiratoris): no sortir a l'exterior en cas d'accident i fer seguiment intens del seu estat, especialment en el cas de fuga tòxica.
 - o No anar a buscar els nens i les nenes a l'escola perquè estan segurs i protegits seguint els protocols dels centres educatius.
- Canals informatius i com mantenir-se informats:
 - o Per quin canal rebrà l'avís (sirenes, broadcast,.....).
 - o Com es rebrà la indicació de confinament
 - o On consultar la informació i els avisos / alertes de protecció civil
 - o Com se sap que no hi ha riscos a l'exterior: els elements de monitorització i sensorització previstos als plans d'emergència.

3. Públic objectiu

La campanya va adreçada a la ciutadania afectada per risc químic, concretament la població que viu en zona d'alerta i d'intervenció del PLASEQTA i el PLASEQCAT.

Es distingeixen dos grans públics amb diferents subpúblics:

- PLASEQCAT: les poblacions de Catalunya on hi ha instal·lacions industrials químiques.
- PLASEQTA (a l'àrea de Tarragona)

Caldrà tenir en compte declinacions específiques per:

- L'àrea de Tarragona en general
- Barris de Bonavista, Campclar i Torreforta de Tarragona i La Canonja; és a dir els més pròxims a les instal·lacions químiques, amb unes característiques socioeconòmiques específiques.
- Àmbit educatiu i del lleure: joves, infants, personal docent i monitors i/o personal d'activitats extraescolars.
- Població estrangera i població estacional, tant de segones residències com en establiments turístics.
- Comerços i equipaments (centres comercials, comerç minorista, equipaments culturals, sanitaris, esportius, lúdics i de lleure....).

Relació de municipis afectats per risc químic:

PLASEQTA (àrea de Tarragona): 29 de municipis afectats per ubicació d'establiment industrial o per estar inclosos dins les zones d'afectació previstes: Alcover, Almoster, Cambrils, Castellvell del Camp, Constantí, el Catllar, el Milà, el Morell, el Pla de Santa Maria, el Rourell, els Garidells, els Pallaresos, la Canonja, la Masó, la Pobla de Mafumet, la Secuita, la Selva del Camp, Perafort, Pradell de la Teixeta, Reus, Riudoms, Salou, Tarragona, Vallmoll, Valls Vilallonga del Camp, Vila-rodona, Vila-seca, Vinyols i els Arcs.

Població ubicada en les zones d'afectació: 368.859 habitants (102.256 en zona d'intervenció i 266.603 en zona d'alerta)

PLASEQCAT: 71 municipis afectats

- Demarcació de Barcelona: 44 municipis
- Demarcació Catalunya Central: 7 municipis
- Demarcació de Girona: 11 municipis
- Demarcació de Lleida: 5 municipis
- Demarcació de Terres de l'Ebre: 4 municipis

4. To i estil de la campanya

- Ha de tenir elements d'impacte que ens garanteixin una alta notorietat i facilitin el record.



- Cal una campanya imaginativa i creativa que sorprengui, que no deixi indiferent
- Cal una campanya que inciti a una presa d'actituds.
- Qualsevol de nosaltres es podria trobar en una situació de risc, el risc 0 no existeix.
-
- Cal buscar i treballar un codi de comunicació basat en l'empatia.
- Caldrà estudiar i analitzar l'estil i el to destinat als diferents col·lectius, però si que es detecta que s'ha de treballar l'estratègia tenint en compte molta presencialitat física de la campanya i analògica.
- Integració i coherència entre la imatge audiovisual i la imatge gràfica.
- Cal tenir present la localització física en la zona de Tarragona i referents que els hi siguin de proximitat.
- La campanya ha d'excloure qualsevol contingut que fomenti la discriminació de gènere, origen i pertinença cultural, salut física i mental, edat o condició econòmica o social.

5. Elements i peces de la campanya

- **Lot 1 - Creativitat i execució dels materials de campanya.**

Conceptualització i creació de la campanya

Conceptualització, creativitat, disseny, realització, gestió i seguiment del projecte d'una campanya de sensibilització per fomentar les mesures d'autoprotecció davant el risc químic.

- Idea creativa i definició d'estratègia comunicativa, canals de difusió i editorial plan de xarxes socials (inclosos els còpys) per captar l'atenció de la població de forma impactant i amena a mitjans de comunicació tradicionals i a xarxes socials
- Creació i disseny de la grafia i la imatge
- Creació d'un eslògan/títol per identificar la campanya
- Creació de continguts i missatges
- Adaptacions als diferents canals (paper, ràdio, publicitat exterior i àmbit digital)
- Creació de vídeos informatius infogràfics complexos

En el desenvolupament creatiu la campanya haurà de distingir entre la població afectada pel PLASEQTA (l'àrea de Tarragona) i la població afectada pel PLASEQCAT (la resta de poblacions de Catalunya). Per tant, totes les peces es faran de forma diferenciada per la zona de Tarragona i per la resta de Catalunya.

Ahora la campanya específica PLASEQTA, és distingeix en diferents públics prioritaris i tres grups de missatges principals. Aquestes declinacions es detallen més endavant.

Caldrà incorporar i adaptar de grafisme de Protecció Civil (programa d'identificació visual).

Descripció de peces publicitàries de la campanya

1. PLASEQCAT

- Ràdio

Conceptualització, creativitat i producció d'1 falca de ràdio, per l'emissió en mitjans radiofònics de màxim 20 segons de durada. Es realitzarà l'enregistrament i postproducció de la falca.

- Premsa digital i escrita

Anuncis de premsa per mitjans impresos: Creació i producció anuncis en mitjans impresos i digitals i les corresponents adaptacions als diferents mitjans de comunicació. Es lliurarà el màster en obert de cadascuna de les versions aprovades de l'anunci i les adaptacions d'aquest a les mides dels suports de premsa a on s'inserirà l'anunci, d'acord amb el llistat que facilitarà l'empresa que gestioni el pla de mitjans. Caldrà presentar una proposta de l'anunci en format vertical (pàgina) i horitzontal (1/2 pàgina).

20 adaptacions de l'anunci a les mides dels suports de premsa que es requeriran d'acord amb el llistat que facilitarà l'empresa que gestioni el pla de mitjans.

Redaccionals: Creació d'un redaccional de 700 paraules màxim amb la informació de la campanya.

- Anuncis internet: creació i producció

Creativitat i producció de l'anunci per als mitjans digitals. Caldrà presentar una proposta de l'anunci per a una campanya display (megabaner, robaplanes,...) i una proposta de format especial (brand day o animació multimèdia). Es lliurarà el màster en obert de cadascuna de les versions aprovades de l'anunci. Caldrà produir totes les versions a utilitzar per a l'estratègia de comunicació online facilitant els formats necessaris per tal que les peces o vídeos (baners, robaplanes, pre-rolls, brand days, roba-vídeo i àudio,...) compleixin els requisits i les especificacions òptimes que requereixin els diferents suports de campanya.

20 adaptacions de l'anunci a les mides i requisits tècnics dels suports digitals que es requeriran d'acord amb el llistat que facilitarà l'empresa que gestioni el pla de mitjans.

2. PLASEQTA

- Televisió i cinema

Conceptualització, creativitat i producció de 5 peces informatives audiovisuals que puguin ser emeses per televisions locals i sales de cinema. Durada màxima 1'30", vídeos infogràfics amb infografia animada complexa.

Especificacions:

- Locució amb subtítols
- Incorporació de música o músiques que acompanyin les diferents accions.
- Realització de caràtula d'entrada i sortida.

Adaptació de les 5 peces a format per ser emès en sales de cinema.

- Ràdio

Conceptualització, creativitat i producció d'una falca per l'emissió en mitjans radiofònics de màxim 20 segons de durada. Es realitzarà l'enregistrament i postproducció de la falca.

- Premsa digital i escrita

Anuncis de premsa per mitjans impresos: Creació i producció anuncis en mitjans impresos i digitals i les corresponents adaptacions als diferents mitjans de comunicació.

Es lliurarà el màster en obert de cadascuna de les versions aprovades de l'anunci i les adaptacions d'aquest a les mides dels suports de premsa a on s'inserirà l'anunci, d'acord amb el llistat que facilitarà l'empresa que gestioni el pla de mitjans. Caldrà presentar una proposta de l'anunci en format vertical (pàgina) i horitzontal (1/2 pàgina). 30 adaptacions de l'anunci a les mides dels suports de premsa que es requeriran d'acord amb el llistat que facilitarà l'empresa que gestioni el pla de mitjans.

Redaccionals: Creació de 3 redaccional de 700 paraules màxim amb la informació de la campanya, amb tres àmbits temàtics diferents.

- Anuncis internet: creació i producció

Creativitat i producció de l'anunci per als mitjans digitals. Caldrà presentar una proposta de l'anunci per a una campanya display (megabaner, robaplanes,...) i una proposta de format especial (brand day o animació multimèdia).

Es lliurarà el màster en obert de cadascuna de les versions aprovades de l'anunci.

Caldrà produir totes les versions a utilitzar per a l'estratègia de comunicació online facilitant els formats necessaris per tal que les peces o vídeos (baners, robaplanes, pre-rolls, brand days, roba-vídeo i àudio,...) compleixin els requisits i les especificacions òptimes que requereixin els diferents suports de campanya.

30 adaptacions de l'anunci a les mides i requisits tècnics dels suports digitals que es requeriran d'acord amb el llistat que facilitarà l'empresa que gestioni el pla de mitjans.

- Publicitat exterior

Creació i producció de l'anunci per a l'exterior (opis i marquesines i autobusos) i adaptació de la creativitat dels anuncis als formats i mides estàndard per a la seva inserció al mitjà exterior.

Contingut Digitals

Infografies: creació, disseny i producció

- Diverses tipologies (10 models)
- Mides: adaptacions per a xarxes socials (twitter, facebook, instagram i stories)

Adaptacions per les principals xarxes socials: (Twitter, Facebook, Instagram i stories). Es prioritzaran els formats 1:1 i vertical.

Adaptació de vídeos infogràfics a format per xarxes socials. Es prioritzaran els formats 1:1 i vertical.

Realització i enregistrament d'entrevistes a referents / líders comunitaris

Realització i gravació 5 entrevistes a referents i líders relacionats amb el risc químic: investigador / àmbit universitat, director centre educatiu / activitats de joventut, referent de comunicació i dos líders comunitaris de Tarragona. Protecció Civil definirà els perfils a entrevistar.

Cartelleria i altres materials entregables, disseny i producció

Cartells: creació i disseny

- 6 models diferents
- Mida: porteria
- Idioma: català / castellà
- Inclou correccions i traduccions

Guies per activitats vulnerables: creació i disseny

- 3 models diferents
- 6/7 pàgines per guia



- Idiomes: català
- Inclou correccions i traduccions

Flyers: creació i disseny

- 1 models de flyer
- Mida: A6, 2 cares
- Idiomes: català, castellà, anglès, xinès, àrab
- Inclou correccions i traduccions

Imant: disseny

Creació d'un imant amb els principals consells d'autoprotecció pels domicilis de la zona de Tarragona.

Disseny i creació d'un distintiu per establiments

Per identificar els establiments segurs pel confinament en emergència química.

• **Lot 2 - Producció.**

Cartelleria i altres materials entregables, disseny i producció

Producció: impressió cartell genèric

- Tiratge: 10.000 cartells
- Incloure distribució 5 punts

Producció: impressió cartell àmbit escolar

- Tiratge: 10.000 cartells
- Incloure distribució 5 punts

Producció: impressió cartell establiments comercials

- Tiratge: 10.000 cartells
- Incloure distribució 5 punts

Producció: impressió flyer

- Tiratge 50.000
- Incloure distribució 5 punts

Producció: impressió de la guia escolar

- Tiratge: 200 exemplars
- Format: dossier, revista
- Encartament de 3 cartells

Imant: producció

Producció d'un imant amb els principals consells d'autoprotecció pels



domicilis de la zona de Tarragona. 4 colors. 150.000 unitats¹.

Carta bustiada.

Impressió a 2 cares, 4 tintes.

Bustiada: manipulació, ensobrar i fer bustiada d'escrit, flyer i imant a la zona de Tarragona

Tramesa a totes les llars familiars d'informació, on s'inclourà escrit i flyer.
Cal incloure el cost del sobre. 150.000 unitats.

A Barcelona, signat digitalment,

Sergio Delgado Molina
Subdirector general de Programes en Protecció Civil

¹ S'han calculat 150.000 habitatges familiars, a partir de la població inclosa a les zones d'afectació del PLASEQTA, que es calcula en 368.859 persones, i amb una estimació de 2,5 habitants per domicili d'acord a les dades publicades per l'Idescat <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10337>