Plec de prescripcions tècniques per a la contractació administrativa per procediment basat en Acord Marc del servei de gestió i inserció d'anuncis i continguts informatius de diverses campanyes de publicitat institucional als mitjans imprès, televisió, exterior, ràdio, digital i xarxes socials.

Expedient núm. PR-2023-357

Clàusula primera. Objecte.

L'objecte del present contracte és el 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, digital i les xarxes socials.

Segona. Objectiu de la contractació

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

Aquesta contractació es fa mitjançant consulta a les empreses contractistes del Lot 1 (Mitjà multimèdia) de l'Acord Marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació, adjudicat pel Departament d'Economia i Hisenda en data 5 d'abril de 2022 (expedient EC-2022-32).

El públic objectiu a qui van dirigides les diferents insercions, en tant que qüestions d'interès general, són tots els ciutadans i ciutadanes de Catalunya majors de 16 anys.

Tercera. Característiques tècniques

Suports:

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.
- Les publicacions de temàtica econòmica.
- Els suplements dels principals diaris amb més difusió a Catalunya.
- Les publicacions de temàtica sectorial.
- Les publicacions d'informació general.
- Les publicacions de temàtica d'oci, cultura i entreteniment.
- 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.

2.Al mitjà **exterior**:
- Opis Metro, opis Renfe i opis FGC.
- Mobiliari urbà.
- Opis centres comercials.
- Autobusos i tramvies.
- Pantalles Mou TV.
- Cinemes.

3.Al mitjà **televisió**:
• Les cadenes de la corporació catalana de mitjans audiovisuals.
• Altres televisions d'àmbit català.
• Les televisions locals de Catalunya.

4.Al mitjà **ràdio**:
- Les principals emissores generalistes líders d'audiència a Catalunya (entre 1.300.000 i 500.000 oients mensuals).
- Les emissores generalistes amb una audiència notable a Catalunya (entre 500.000 i 200.000 oients mensuals).
- Les principals radiofórmules musicals líders d'audiència a Catalunya (entre 800.000 i 500.000 oients mensuals).
- Les radiofórmules amb una audiència notable a Catalunya (entre 500.000 i 200.000 oients mensuals).
- Altres radiofórmules musicals amb una audiència destacable a Catalunya (entre 200.000 i 50.000 oients mensuals).
- Les emissores de ràdio local de Catalunya.

5.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 dels següents suports d'àmbit estatal.
- Les edicions digitals de les següents publicacions gratuïtes.
- Els portals digitals catalans.
- Les edicions digitals dels diaris i publicacions comarcals catalanes.
- Les edicions digitals des diaris esportius.
- Les edicions digitals de temàtica econòmica.
- 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*.
- Les següents plataformes de gestió de contingut: servei de tramesa massiva de correus electrònics, Plataforma Gemini Native Ad (plataforma de recomanació de continguts), Plataforma Ligatus (plataforma de recomanació de continguts), Plataforma Outbrain (plataforma de recomanació de continguts).

La concreció de suports d'inserció de cadascuna de les campanyes i/o continguts informatius es demanarà des de la Direcció General de Difusió en funció de l'estratègia proposada en cada cas, ja sigui per afinitat amb el púbic objectiu o amb la temàtica i tipologies de les campanyes i per les visites i audiències registrades.

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 formats convencionals tots aquells que tenen 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 formats/accions especials 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 de **redaccionals informatius al mitjà imprès** el format estàndard a inserir serà la pàgina redaccional color senar.

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 únicament dels formats convencionals següents:
• opi paper
• opi digital

• darrera Integral + lateral plus d'autobús
• vinil integral de tramvia
• tanques 8x3
• espot pantalles Mou TV (metro i bus)
• espot de 20" a cinema
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 espot de 20 segons de durada. En cas de la televisió aquest preu serà extrapolable als formats de 25 i 30 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 publicitat al mitjà ràdio** es contempla la inserció de qualsevol format convencional o especial.
Es demana preu unitari únicament del format convencional falca de 20 segons de durada. En cas de la ràdio aquest preu serà extrapolable als formats de 25 i 30 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:
- Redaccional + Difusió a les xarxes
- Bàner
- Robapàgines
- Doble Robapàgines

- Video In-Stream
- Audio In-Stream
- Preroll/ Midroll espot 20''/ 25''
- Preroll/ Midroll espot 30''
- Falca + Cover
- Video Everywhere
- InRead
- Falca Preroll
- Preroll
- Formats display IAB
- Mailing
- 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 el ciutadà 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).

La concreció de suports de cada tipologia es detalla al document excel annex al model d'oferta econòmica .

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 al ciutadà (veure detall a l'Annex 1 d'aquest plec).

Directora general de Difusió

ANNEX 1

Brífings

L'Administració de la Generalitat a través de la Direcció General de Difusió, com a òrgan competent en matèria de publicitat institucional del Departament de la Presidència, preveu la necessitat de la contractació del servei d'insercions de publicitat institucional tant per campanyes institucionals transversals, com per accions especials de comunicació i redaccionals informatius. Aquestes accions comunicatives tractaran sobre actuacions que tenen com a principal objectiu donar un servei als ciutadans de Catalunya i que són d'interès i benefici general.

L'estratègia concreta de comunicació, igual que la tria dels mitjans i distribució dels suports i formats per a cadascuna de les accions es determinarà, tenint en compte la coherència i eficiència comunicativa dels missatges, ja dins el marc de les necessitats de comunicació, en funció de l'anàlisi de viabilitat tècnica i d'expectatives d'obtenció de resultats de cada moment.

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

1. Accions d'informació i prevenció de la salut

*** Campanyes, accions i redaccionals de vacunació:**

Accions informatives i de foment de la vacunació, tant la vacuna antigripal estacional, que s'adreça especialment a les persones que tenen un alt risc de complicacions si pateixen la grip i també a les persones o grups que poden transmetre la grip a persones en situació d'alt risc, contra la Covid-19.
El públic objectiu d'aquesta campanya són tots els ciutadans de Catalunya.

*** Campanyes, accions i redaccionals de prevenció de riscos en l'època d'estiu:**

Es tracta alertar dels riscos de l'estiu i de la calor per tal de poder gaudir un estiu saludable i segur. En un escenari on les onades de calor són més habituals, primerenques i freqüents, cal fer arribar a la població una bateria de consells per minimitzar els seus efectes negatius: deshidratació, cops de calor, exposicions al sol, cremades solars, etc.
A part, també es vol informar a la ciutadania sobre altres consells d'aquesta època de l'any. (meduses, cremades, pirotècnia, lleure o les intoxicacions alimentàries.

El públic objectiu d'aquestes accions són tots els ciutadans de Catalunya, però en especial les persones grans, que són les que els hi afecten més les onades de calor.

*** Campanyes, accions i redaccionals de consells i recomanacions d'hàbits saludables:**

La vida saludable influeix de manera directe en el benestar, l'equilibri personal i la qualitat de vida de la persona. Aconseguir-ho, depèn de l'estil de vida i dels hàbits diaris. A través d'aquestes accions es pretén incentivar a la ciutadania a seguir els consells i recomanacions per dur a terme uns hàbits saludables i així millorar la seva qualitat de vida. Es pretén donar consells sobre alimentació saludable, hàbits d'higiene, recomanacions sobre la importància de realitzar activitat física, recomanacions per deixar de fumar, consells sobre l'ús responsable de les noves tecnologies, recomanacions sobre la salut auditiva, bucodental i visual, etc...

El públic objectiu d'aquestes accions són tots els ciutadans de Catalunya.

*** Campanyes, accions i redaccionals per informar per prevenir i desestigamitzar la salut mental:**

Segons l'Organització Mundial de la Salut (OMS), una de cada quatre persones experimentarà algun problema de salut mental al llarg de la seva vida. L'objectiu de les accions es actuar contra l'estigma i els tabús de la salut mental i donar consells per prevenir aquests tipus de problemes de salut.

La salut mental és la base per al benestar i el funcionament efectiu de les persones i de les comunitats i esdevé un aspecte indissociable del concepte de salut: no es pot tenir un bon estat de salut sense una bona salut mental.

El públic objectiu d'aquestes accions són tots els ciutadans de Catalunya majors de 14 anys.

*** Campanyes, accions i redaccionals per la prevenció de l'addicció al joc i apostes online**:

Es pretén sensibilització als joves de tots els efectes negatius de l'addicció al joc i apostes online i evitar qualsevol trastorn que els hi pugui provocar.

El joc pot tenir conseqüències negatives i desencadenar un patró de conducta problemàtica. Són molts els joves que estan dedicant moltes hores i diners a les apostes, fet que s'ha convertit en un perill de salut i socialització. I que quan es passa la línia vermella pot causar problemes, provocar alteracions i crear un impacte significatiu en la vida.

El públic objectiu d'aquestes accions són els joves de Catalunya de 14 a 25 anys.

*** Campanyes, accions i redaccionals per fomentar el consum de fruita i llet a les escoles:**

L'objectiu principal és invertir la tendència a la disminució del consum de fruites i hortalisses i incidir en els nens i nenes per tal que adquireixin hàbits alimentaris saludables i per promoure

el consum de llet i els seus derivats en les dietes dels alumnes durant l'etapa de formació dels seus hàbits alimentaris, de l'altra.

Es tracta de campanyes de gran abast dirigides a tots els ciutadans i ciutadanes de Catalunya, però sobretot els pares i mares de nens fins a 12 anys.

2. Accions caire social i/o entorn a drets fonamentals associats a l'estar del benestar:

*** Campanyes, accions i redaccionals per fomentar la igualtat:**

Uns dels pilars fonamentals del pla de Govern de la legislatura XIV Legislatura és posar les polítiques d'igualtat al centre de l'acció política per tal d'eradicar totes les desigualtats, discriminacions i violències.

Per tal d'aconseguir això, es volen potenciar les accions comunicatives que tinguin l'objectiu de sensibilitzar la ciutadania en general, i amb un to positiu, comunicar que tots tenim els mateixos drets, tothom és igual, sigui quin sigui el nostre sexe, la nostra orientació sexual, procedència, o encara que patim una discapacitat. Tal centrar especialment les accions comunicatives en els col·lectius més discriminats i on hi ha més desigualtat: les dones, les persones del col·lectiu LGTBI i els immigrants i refugiats.
S'aprofitaran els dies de commemoració internacional per dur a terme accions comunicatives. Es durà a terme una campanya pel Dia Internacional de les Dones, una campanya pel Dia Internacional de l'Orgull LGTBI, una campanya pel dia Internacional per a l'eliminació de la violència envers les Dones.

També, es voldran fer accions comunicatives per donar a conèixer l'oficina d'Igualtat de tracte i No discriminació, l'òrgan d'atenció a les víctimes de discriminació.

El públic objectiu d'aquestes accions són tots els ciutadans de Catalunya.

*** Campanyes, accions i redaccionals sobre acolliment infantil:**

Hi ha infants i adolescents que viuen en una situació difícil: la seva família no en pot tenir cura i l'Administració se n'ha de fer càrrec A través d'aquestes accions es vol donar a conèixer els diferents tipus d'acolliment, explicar què significa ser família acollidora. Es pretén captar noves famílies que facin acolliment, ja que encara necessitem moltes més famílies acollidores, especialment: Acolliment d'urgència i diagnòstic i Acolliment en unitats convivencials d'acció educativa (UCAE).

El públic objectiu d'aquestes accions són tots els ciutadans de Catalunya, però sobretot les persones (parelles o famílies monoparlentals) entre 35 i 65 anys amb fills grans o sense fills.

*** Campanyes, accions i redaccionals sobre els drets laborals i la seguretat laboral:**

L'objectiu d'aquestes accions serà informar sobre dels drets laborals i la no discriminació ni abús en el món laboral i prevenir els riscos laborals.

Per una banda, es vol informar a la ciutadania sobre els drets que tenen els treballadors i quines són les possibles vies d'actuació per eradicar els incompliments en matèria de jornada, les infraccions de la normativa sobre prevenció de riscos laborals, les vulneracions dels drets dels/de les representants de les persones treballadores, frau en la contractació temporal o discriminacions per raó de sexe són només algunes de les irregularitats més freqüents que existeixen avui dia en el món laboral.

Per l'altre banda, també es vol fomentar el treball segur i saludable: conscienciar a les persones que la prevenció és coresponsabilitat de tothom i que està present en totes les feines i tots els sectors.

Els públic objectiu prioritari de la campanya és el format pels empresaris i empresàries de Catalunya. El públic objectiu genèric de campanya són els individus majors de 16 anys de Catalunya (els treballadors/es de Catalunya són els que han d'exigir que el seu lloc de treball sigui segur).

*** Campanyes, accions i redaccionals per la sensibilització vers la gent gran:**

La protecció de les persones en situació de dependència, un col·lectiu de població cada cop més important a causa dels canvis demogràfics i socials, s'ha convertit en un repte ineludible per als poders públics, i el desenvolupament de polítiques per a la promoció de l'autonomia personal ha esdevingut una de les prioritats en matèria de política social tant a Catalunya com a la resta d'Europa.

Les accions de comunicació pretenen conscienciar els ciutadans de Catalunya sobre les necessitats de la gent gran i posar-la en valor. Governs, associacions, institucions i totes les persones han d'involucrar-se al desenvolupament d'una societat apta per a totes les edats. Cal reflexionar sobre els reptes socials i polítics que suposa el creixent envelliment demogràfic i vetllar per una vellesa digna i segura. També cal aprofundir en l'ajut a la dependència i les novetats que d'ell se'n desprenguin.

El públic objectiu d'aquestes accions són tots els ciutadans de Catalunya.

*** Campanyes, accions i redaccionals per promoure la lluita contra la pobresa i la inclusió social:**

La Generalitat de Catalunya ha dut a terme un seguit d'accions per promoure la lluita contra la pobresa i la inclusió social que es concreta en serveis i recursos destinats a prevenir els factors d'exclusió social i facilitar les eines necessàries per aconseguir una societat més cohesionada i justa.

A través d'aquestes accions i campanyes es vol donar a conèixer i informar totes les ajudes, recursos i subvencions que la Generalitat posa a disposició de la ciutadania per prevenir els factors d'exclusió social i lluitar-hi en contra.

Una d'aquestes mesures és la implantació de la Renda Garantida de Ciutadania (RGC), que és la prestació social a través de la qual s'asseguren els mínims d'una vida digna a les persones i unitats familiars que es troben en situació de pobresa, per tal de promoure la seva autonomia i participació activa en la societat. Es tracta d'una prestació social de naturalesa econòmica i percepció periòdica.

Un altre de les mesures serà donar a conèixer totes les mesures per combatre la pobresa energètica, com per exemple el Bo social elèctric, un descompte que s'aplica a la factura de la llum a consumidors vulnerables de forma excepcional fins al 31 de desembre del 2023.

Una altre de les temàtiques a comunicar és donar a conèixer a la ciutadania els recursos i ajuts si tenen problemes per pagar el seu habitatge habitual i on s'han d'adreçar per a poder-los sol·licitar. L'Agència de l'Habitatge de Catalunya disposa de diversos ajuts i mecanismes per ajudar les famílies a fer front al pagament dels lloguers i de les quotes d'hipoteques, per evitar els desnonaments i afavorir la permanència de les famílies en el seu habitatge, així com oferir als ciutadans més vulnerables la possibilitat d'accedir a algun dels 25.000 pisos socials que gestiona la Generalitat.

Una altre de les accions serà informar sobre la Taula del Tercer Sector Social, les accions que duen a terme i fomentar-ne els valors que pregona entre la ciutadania. La Taula d'entitats del Tercer Sector Social de Catalunya és la institució que representa el conjunt de més de 3.000 entitats socials no lucratives catalanes. És una entitat declarada d'utilitat pública que treballa per donar visibilitat a l'esforç diari i constant que realitza el Tercer Sector Social en la defensa de les persones i de les situacions de vulnerabilitat social que pateixen. El seu objectiu és avançar cap a una societat amb menys pobresa i menys desigualtats, i estendre el benestar als col·lectius socials més desafavorits.

El públic objectiu a qui s'adrecen aquestes accions és al total de la població de Catalunya, és a dir, tots els ciutadans i les ciutadanes sense excepció, però especialment a tots aquells sectors desafavorits econòmicament susceptibles de demanar aquest ajut.

*** Campanyes, accions i redaccionals per la prevenció de la violència masclista, el *bulling* i qualsevol tipus de violència o d'abús als menors:**

En resposta la resolució 766/XII on el Parlament de Catalunya insta el Govern a fer periòdicament campanyes i accions de sensibilització contra la discriminació i els delictes d'odi, i campanyes i accions per a informar les possibles víctimes sobre els indicadors de biaix dels delictes que hagin pogut patir, a fi que puguin manifestar, en el moment de fer la denúncia, si aprecien que s'ha produït aquest biaix.

Es pretén adreçar-se a la població més jove per:
- Donar-los eines per a identificar les diferents manifestacions de les violències masclistes que poden estar patint
- Apropar-los els recursos i serveis existents
- Promoure un espai virtual de suport col·lectiu que trenqui el seu aïllament

A part, també es voldrà informar sobre els Barnahus, un projecte pioner, tan a Catalunya com a Espanya, que funciona des del 2020 al Compleix Educatiu de Tarragona i que ha desenvolupat un equip pluridisciplinari format en l'atenció a nens, nenes i adolescents de 0 a 18 anys que han patit violència sexual. El centre té l'aspecte d'una llar, perquè els infants i les seves famílies el reconeguin com un espai amigable que proporciona seguretat i confiança.

Per una banda, el públic objectiu a qui s'adrecen aquestes accions són els menors de 18 anys que puguin patir algun tipus de violència i la societat en general que pugui ser testimoni o possible agressor; però també es voldrà impactar a totes les famílies amb fills.

*** Campanyes, accions i redaccionals per la promoció de l'esport i en especial, l'esport femení:**

L'objectiu d'aquestes accions és fomentar el coneixement de l'esport de base català fent arribar al conjunt de la ciutadania totes aquelles notícies esportives rellevants per al nostre teixit esportiu i explicar tots els esdeveniments esportius que es considerin més interessants relacionats amb el conjunt de l'esport català i trencar així amb l'exclusivitat informativa dels esports que aglutinen les grans masses i que concentren el 99% de la informació esportiva que difonen els mitjans de comunicació.

A part, també es vol fomentar i visibilitzar l'esport i en especial, l'esport femení als mitjans de comunicació i incentivar-ne la demanda per part de l'audiència. Durant els anys 2020 i 2021 es va dur a terme la campanya de publicitat institucional "T'ho estàs perdent" per tal de fomentar l'esport femení i trencar tòpics i estereotips (socials i mediàtics) respecte l'esport femení. Trencar amb la identificació única entre home i esport d'alt nivell i empoderar les dones esportistes per tal que prenguin el protagonisme i recuperin l'espai que se'ls ha negat fins ara.

Aquesta campanya va tenir un fort impacte i es vol continuar fent comunicacions per incidir en aquest tema.

El públic objectiu és tots els individus de Catalunya majors de 14 anys.

*** Campanyes, accions i redaccionals per a la formació professional al llarg de tota la vida laboral:**

La formació professional capacita per a l'exercici qualificat de diverses professions i proporciona la formació necessària per adquirir la competència professional i el coneixement propis de cada sector.

L'objectiu principal d'aquestes accions és millorar la percepció i ampliar el coneixement que es té de la formació professional inicial, posant èmfasis en les necessitats de qualificació existents en el mercat actual i futur, potenciar la formació professional al llarg de tota la vida laboral, com a la millor eina per al foment del treball de qualitat i la lluita contra l'atur, i també donar a conèixer els beneficis de l'FP dual i explicar el procés per accedir-hi als diferents agents implicats.

Per tant, és necessària una acció comunicativa per fer arribar el missatge al públic objectiu de la formació professional: joves i adults que vulguin reciclar-se.

*** Campanyes, accions i redaccionals de foment de la participació de la ciutadania:**

És pretén donar a conèixer que la ciutadania té a l'abast diversos canals de participació, dels quals en destaquen els següents:

- Processos participatius. Es tracta d'una experiència de participació puntual i concreta que coincideix amb la decisió d'una política pública (aprovació o revisió d'un pla, d'una política pública, d'una actuació, definició d'una estratègia, etc.). Tenen data d'inici i de final.
- Consells de participació. Espais de trobada entre administració i ciutadania per articular debats regulars a l'entorn de polítiques sectorials.
- Participació en normativa. Tràmits participatius en el procés d'elaboració de les normes: des de l'oportunitat de regular alguna matèria, fins a col·laborar en el seu redactat.

Per tal de millorar les polítiques públiques i la qualitat democràtica del nostre país és necessari informar la ciutadania d'aquests instruments de participació.

Aquestes accions es dirigeix a tots els individus de Catalunya majors de 18 anys.

*** Campanyes, accions i redaccionals de la Renda Bàsica Universal:**

La Renda Bàsica Universal (RBU) és una assignació monetària individual (per a la persona, no la llar o la família), universal (per a tots els ciutadans i ciutadanes o residents acreditats) i incondicional (independent de tota condició o requisit). Es diferencia de prestacions i subsidis com la Renda Garantida de Ciutadania (RGC) o el Ingreso Mínimo Vital (IMV) pel seu caràcter individual, incondicional i universal.

A través d'accions comunicativa és vol donar a conèixer la Renda Bàsica Universal i esvair els principals dubtes relacionats amb el concepte.

Aquestes accions es dirigeix a tots els individus de Catalunya majors de 18 anys.

3. Accions de caire mediambiental

*** Campanyes, accions i redaccionals de conscienciació sobre les mesures per fer front al canvi climàtic i per preservar el medi ambient:**

L'impacte mediambiental que ha produït el canvi climàtic repercuteix en gran mesura a la sequera dels rius i la falta d'aigua potable, com també als canvis en les condicions de la producció d'aliments i l'augment de desastres naturals com sequeres, onades de calor i inundacions.

Les accions comunicatives pretenen conscienciar els ciutadans de la importància d'estalviar en l'ús dels recursos naturals i informar sobre tots els petits gestos que poden dur a terme en la seva vida quotidiana per fer front a l'avenç del canvi climàtic i evitar la sequera. Alguns d'aquests consells podrien ser: reciclar els envasos i l'orgànica i evitar l'ús de bosses de plàstic; reutilitzar, reparar i adaptar objectes abans que llençar-los; aïllar finestres i portes per augmentar l'eficiència energètica; ajustar la temperatura de la calefacció i de l'aire condicionat; escollir aliments ecològics i evitar el menjar processat; plantar arbres i extremar la precaució per evitar incendis; utilitzar productes menstruals reutilitzables; imprimir només el que és imprescindible i per les dues cares del paper; deixar el cotxe a casa i prioritzar el transport públic i la bicicleta (a través de la celebració de la Setmana de la Mobilitat Sostenible); protegir la biodiversitat i preservar les espècies en perill d'extinció, entre d'altres.

El públic objectiu de la campanya son tots els individus de Catalunya de més de 14 anys.

*** Campanyes, accions i redaccionals per sensibilitzar la població del valor que tenen els espais naturals protegits de Catalunya:**

L'objectiu comunicatiu és sensibilitzar la població del valor que tenen els espais naturals de Catalunya i la necessitat de col·laborar en el seu manteniment amb actituds cíviques.

Espais naturals protegits com Poblet, els Ports, el Delta de l'Ebre, el Cadí-Moixeró, el Cap de Creus o Capçaleres del Ter i del Freser han doblat el nombre habitual de visitants.
Paral·lelament, s'ha produït un notable increment dels comportaments incívics.

El públic objectiu principal són aquells visitants i potencials visitants amb poc o nul coneixement sobre els espais naturals, gent poc habituada a anar a espais naturals. El perfil concret (homes, dones, edat, estudis, procedència geogràfica, costums culturals, etc.) d'aquest públic és variat i les activitats incíviques, diverses

*** Campanyes, accions i redaccionals de conscienciació sobre les mesures a aplicar per evitar incendis:**

El canvi climàtic està provocant que els episodis de risc d'incendis forestals elevat a Catalunya siguin cada cop més intensos, amb valors més elevats, i també més freqüents i de més durada, degut a l'existència de períodes de sequera per manca de pluges i per temperatures màximes extremes més elevades, tal i com s'ha pogut comprovar els últims anys i més recentment els últims mesos. A més, els episodis de risc s'estan produint també fora de l'època habitual de l'estiu.

El Govern de la Generalitat de Catalunya té entre una de les seves prioritats de comunicació informar i conscienciar el conjunt de la ciutadania de la importància de tenir actituds cíviques per tal de prevenir els incendis forestals i difon cada estiu una campanya de publicitat institucional amb aquest objectiu.

L'objectiu d'aquestes accions és impactar a tota la ciutadania de Catalunya i conscienciar-la i donar-li consells per evitar la propagació de incendis forestals.

*** Campanyes, accions i redaccionals per fomentar un ús racional de l'aigua i prevenir la sequera:**

En els darrers quaranta anys hem viscut set episodis de sequera, que es produeixen per la suma de tres factors: la variabilitat del clima mediterrani, el qual alterna llargs períodes de falta de pluges amb episodis de precipitacions curtes i d'intensa durada, l'escassa disponibilitat d'aigua a les zones més poblades de Catalunya, i, per últim, la incidència cada cop més notòria del canvi climàtic.

És evident que l'estalvi i la gestió eficient són uns objectius estratègics per a la bona gestió dels recursos hídrics, i s'ha de mantenir la necessitat de fer una crida a la coresponsabilitat del conjunt de la ciutadania en aquest objectiu compartit per poder garantir per als diferents usos gestionant-la de manera responsable i sostenible.

L'objectiu principal és conscienciar els ciutadans i ciutadanes de Catalunya per tal de fomentar un ús racional de l'aigua i que prenguin consciència que aquesta, l'aigua, és un recurs fràgil i finit que cal preservar (i estalviar)

Aquesta campanya es dirigeix a tots els individus de Catalunya majors de 18 anys.

*** Campanyes, accions i redaccionals per informar sobre la importància de la recollida selectiva de residus:**

L'objectiu principal és aconseguir incrementar la recollida selectiva de residus orgànics municipals. Les darreres xifres mostren un estancament del percentatge a Catalunya, a banda que encara es troba en uns nivells inferiors a la mitjana europea. La qual cosa ens mostra que tenim encara un marge per créixer.

Els objectius específics de la campanya son que la ciutadania separi la matèria orgànica

correctament a les seves llars i que aquesta matèria orgànica es llenci al contenidor que toca (o es reculli adequadament, cal tenir en compte que hi ha municipis a Catalunya que fan recollida Porta a Porta o un altre tipus de recollida, no forçosament amb contenidors).

El públic objectiu de la campanya és el conjunt de la ciutadania de Catalunya que no recicla els residus orgànics. Per aconseguir l'objectiu d'increment de la recollida selectiva d'aquesta fracció, cal persuadir, implicar i mobilitzar aquest segment de la població. Incidir en ells perquè acabin donant el pas.

*** Campanyes, accions i redaccionals per promoure la reutilització dels residus:**

La prevenció de residus és un dels pilars de les noves directives Europees de Residus i també del PRECAT (Programa General de Prevenció i Gestió de Residus i Recursos de Catalunya), pel qual es regeixen les actuacions de l'Agència de Residus de Catalunya. Un dels principis del PRECAT és la reducció de la producció de residus, segons la màxima "El millor residu és el que no es genera", perseguint la idea de "Residu Zero".

Per aquest motiu, es considera oportú dur a terme accions centrades en la reutilització adreçada a conscienciar la ciutadania sobre la necessitat, les opcions i les oportunitats d'allargar la vida útil dels recursos i productes, incloent estratègies de prevenció i reutilització.

L'objectiu principal és fer que la ciutadania reflexioni que abans que un producte esdevingui residu existeix l'opció de reparar i/o reutilitzar. Potenciant, així, l'allargament de la vida útil dels productes.
El públic objectiu de la campanya és el conjunt de la ciutadania de Catalunya, concretament els individus de +14 anys, sense oblidar el públic familiar.

*** Campanyes, accions i redaccionals de foment de la recollida de piles a les escoles:**

La normativa europea i estatal va establir que a partir de l'any 2015 s'havia de recollir un 45% de les piles i acumuladors portàtils que surten al mercat. Actualment a Catalunya només recollim el 34%. Per tant, per complir amb la normativa cal incrementar la recollida selectiva de piles de forma significativa.

Amb aquest objectiu es va crear el concurs anual Apilo, un concurs de recollida de dirigit als centres educatius de Catalunya, per tal de fomentar la recollida selectiva de piles i acumuladors portàtils entre l'alumnat i les seves famílies. L'objectiu del concurs és recollir en el contenidor Apilo la màxima quantitat de piles i acumuladors portàtils procedents de les famílies dels alumnes durant la vigència de l'acció promocional. Els premis (econòmics) s'atorguen als centres educatius de Catalunya que més hagin recollit. L'èxit d'aquesta iniciativa depèn directament d'una participació massiva i per aquest motiu, es fa una campanya de publicitat de difusió del concurs. Com més escoles s'apuntin al concurs, més piles es reciclaran, amb la conseqüent millora per al medi ambient que això suposa.

El públic objectiu de la campanya són tots els nens i nenes de Catalunya d'entre 3 i 16 anys i els seus pares.

*** Campanyes, accions i redaccionals de la recollida selectiva d'aparells elèctrics i electrònics:**

Des de fa anys s'està duent a terme una campanya publicitària per fomentar la recollida selectiva de residus d'aparells elèctrics i electrònics (RAEE). A més de la recollida com a tal, la campanya difon el logotip identificador dels comerços on es poden dur els residus d'aparells elèctrics i electrònics per tal de reciclar-los.

L'objectiu de la campanya és informar la ciutadania que en el moment de comprar un aparell elèctric/electrònic nou es pot dipositar el vell en el punt de venda (en el cas de grans aparells, la botiga pot recollir-lo a casa). També informar el consumidor/ciutadà que pot depositar els RAEE petits en els punts de superfície de venta de més de 400 metres quadrats, encara que no n'hagi comprat cap de nou. També es podrà dipositar tots els RAEE vells en els punts de superfície de venda durant el mes següent a la data de la compra d'un de nou. En definitiva, l'objectiu de la campanya és donar a conèixer la manera com es poden reciclar els aparells elèctrics i electrònics fent ús dels comerços i les grans superfícies per dur-los-hi, en comptes de dur-los a la deixalleria.

El públic objectiu de la campanya és el conjunt de la ciutadania de Catalunya, concretament els individus +16 anys.

*** Campanyes, accions i redaccionals informatius sobre l'impost Co2:**

L'impost sobre les emissions de CO2 dels vehicles de tracció mecànica és un impost verd, creat l'any 2021, en línia amb la fiscalitat ambiental que es promou a Europa.
Des del compromís amb el medi ambient, i davant la situació d'emergència climàtica que viu el planeta, l'impost grava les emissions de CO2 dels vehicles pel seu impacte directe en l'efecte d'hivernacle i l'escalfament global, i, per tant, sobre la salut de la ciutadania.

Tot el que es recapta amb l'impost retorna a les persones a través de la inversió en accions per millorar el medi ambient i el transport públic, i per impulsar les energies renovables, els vehicles i els habitatges energèticament eficients, la mobilitat sostenible, la millora i conservació dels parcs naturals i la recerca sobre el canvi climàtic.

Les accions serveixen per informar sobre tots els tràmits i detalls de l'impost CO2 de qui l'ha de pagar, els tràmits que cal fer, el calendari i els canals d'informació.

El públic són les persones (físiques i jurídiques) que durant l'any 2022 han tingut domicili fiscal a Catalunya i han estat titulars d'un vehicle (turisme, furgoneta o motocicleta).
I les persones jurídiques sense residència fiscal a Catalunya però que, durant el 2022, hi han tingut un establiment, sucursal o oficina i han estat titulars d'algun vehicle domiciliat a

Catalunya.

4. Accions de l'àmbit econòmic i sectorial

*** Campanyes, accions i redaccionals per informar a la ciutadania de l'existència dels fons europeus Next Generation:**

Els Fons Next Generation són una inversió sense precedents per part de la UE que han de permetre a Catalunya passar de la reactivació postpandèmia a la transformació del país. Una oportunitat única perquè Catalunya tiri endavant projectes estratègics que transformin el teixit social i productiu i que donin lloc a un país més verd, més sostenible, més modern, més digital, més cohesionat i més just.

L'objectiu d'aquestes accions comunicatives serà donar a conèixer els tràmits, ajudes, subvencions que es donen gràcies als Fons Next Generation, a més d'ampliar el coneixement entre la ciutadania de l'existència dels fons, dels objectius que persegueixen i de què impliquen per a la transformació del país.

El públic objectiu serà tota la ciutadania de Catalunya, tot i que algunes convocatòries potser tindran un target diferents i llavors s'haurà de segmentar per poder arribar a aquells individus en concret.

*** Campanyes, accions i redaccionals per informar de la 080 Barcelona Fashion Week:**

La Generalitat de Catalunya –mitjançant el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM)– impulsa el 080 Barcelona Fashion com a instrument per a la internacionalització de la moda catalana i per a la relocalització de la indústria tèxtil a Catalunya.

Aquestes accions comunicatives tindran l'objectiu de donar a conèixer les dues edicions de les 080 que es duen a terme durant l'any.

*** Campanyes, accions i redaccionals per fomentar els hàbits de consum responsable:**

L'Agència Catalana del Consum (ACC) té entre les seves competències assignades la promoció i la defensa dels drets de les persones en l'àmbit del consum. Així, han de garantir els drets de les persones com a consumidores de béns i productes i usuàries de serveis.

La Llei 22/2010 de 20 de juliol del Codi del Consum de Catalunya estableix que l'Administració de la Generalitat ha de dur a terme i fomentar campanyes informatives i activitats de difusió amb l'objectiu que les persones consumidores coneguin llurs drets.

Aquestes accions i activitats tindran l'objectiu de incentivar un consum més responsable, social i ecològicament sostenible, i d'altra banda, tractar aspectes més generals que també

afecten als actes de consum, com són la planificació de la despesa, així com fer arribar recomanacions per fomentar actituds ètiques i sostenibles envers el consum.

*** Campanyes, accions i redaccionals per fomentar el comerç de proximitat:**

El comerç de proximitat és el comerç ideal per a les compres més freqüents i aporta el 12% de la riquesa del país. Per aquest motiu, la Generalitat de Catalunya pretén fomentar el comerç de proximitat com a model comercial propi de Catalunya.

A través d'aquestes accions comunicatives es vol destacar la importància del comerç urbà de proximitat com a model d'ocupació del territori que garanteix el proveïment dels ciutadans evitant desplaçaments a la perifèria. Aquest model crea estructures comercials de proximitat que garanteixen la sostenibilitat del territori.

Els beneficis de l'ús del comerç de proximitat són, entre d'altres, tenir-ho tot ben a prop sense necessitat de desplaçament, el tracte proper, el ser una millor opció d'abastiment de les necessitats bàsiques per a viure i esdevenir un instrument de cohesió del territori.

Les accions van dirigides, com a públic genèric, a tota la població de Catalunya per tal que sàpiguen l'aposta per aquest model de comerç de proximitat i la importància que té pels pobles i ciutats de Catalunya.

*** Campanyes, accions i redaccionals per fomentar el turisme a Catalunya:**

Catalunya és una destinació turística destacada que ofereix nombrosos atractius a qualsevol tipus de visitant: cultura, descans, natura, turisme familiar, esportiu, de negocis... Una gran capacitat d'acollida i uns equipaments excel·lents la converteixen en una de les primeres zones turístiques d'Europa, amb més de 20 milions de visitants anuals, dels quals més de la meitat són estrangers. Amb una aportació d'aproximadament un 12% del PIB, el turisme és una de les principals fonts de riquesa de Catalunya i, en conseqüència, s'ha convertit en una de les prioritats estratègiques.

L'objectiu principal d'aquestes accions serà promoure el turisme interior, el turisme de neu i el turisme de muntanya. Anualment, l'Agència Catalana de Turisme du a terme diverses iniciatives de les quals destaquen les accions Llegendes en Família, Benvinguts a Pagès, Mercat d'Escapades, la campanya Turisme Catalunya.

*** Campanyes, accions i redaccionals per promoure els productes catalans amb denominació d'origen:**

Aquestes són unes accions per impulsar i donar suport al sector agroalimentari i, especialment, fomentar el consum en l'àmbit territorial de Catalunya dels productes de proximitat que tenen segells de qualitat reconeguts per la Unió Europea (denominacions

d'origen protegides, indicacions geogràfiques protegides, etc.). Es tracta de posar en valor les especials característiques i beneficis d'aquests productes i d'incentivar-ne el consum per part de la societat catalana.

Així, pretén fer créixer i consolidar el sector primari, -que gestiona més del 90% del territori català i contribueix a la seva sostenibilitat econòmica, social i ambiental- , especialment el vinculat al primer pilar i que per les seves característiques (mida de les explotacions, manca de vertebració) es veu afectat en la seva competitivitat/viabilitat davant l'actual crisi de preus que afecta molts dels subsectors de la cadena alimentària.

*** Campanyes, accions i redaccionals per informar dels ajuts de l'Institut Català de Finances (ICF) a disposició de les pimes i autònoms:**

L'ICF és l'entitat financera depenent de la Generalitat de Catalunya, que té com a principal objectiu impulsar i facilitar l'accés al finançament del teixit empresarial amb seu a Catalunya, principalment petites i mitjanes empreses.

Les accions comunicatives tindran l'objectiu de donar a conèixer més i millor l'activitat que desenvolupa l'ICF i els productes i instruments financers que posa a disposició de les empreses per fer-ho possible, entre els que destaquen els préstecs, els avals i la inversió en capital risc, per finançar inversions a llarg termini, finançar circulant i reforçar el capital de l'empresa.

El públic objectiu d'aquestes accions serà la ciutadania de Catalunya, però en especial interès a les persones de 30 a 65 anys emprenedors i que tinguin pimes o microempreses a Catalunya.

*** Campanyes, accions i redaccionals per informar sobre l'Agència Tributària de Catalunya:**

L'Agència Tributària de Catalunya (ATC) s'encarrega de la gestió, la liquidació, la inspecció i la recaptació dels tributs propis de la Generalitat i dels estatals cedits totalment a la Generalitat, i també s'ocupa de la recaptació executiva dels deutes (propis i d'altres administracions). Els seus objectius són contribuir al finançament de la Generalitat de Catalunya, prevenir i reduir el frau fiscal, donar informació i assistència al contribuent i impulsar la col·laboració tributària.

L'objectiu de les accions és informar sobre els tràmits que el ciutadà pot fer a l'Agència Tributària de Catalunya, amb les diferents oficines arreu del territori, i dels serveis que ofereix a l'hora de fer la declaració de la renda.

El públic a qui es dirigeix la campanya és tots els individus majors de 16 anys de Catalunya.

*** Campanyes, accions i redaccionals per informar sobre l'agència ACCIÓ:**

ACCIÓ és l'Agència del Govern de la Generalitat, adscrita al Departament d'Empresa i Treball, i referent públic per impulsar la competitivitat de les empreses catalanes i contribuir a la seva transformació des de la perspectiva de la col·laboració público-privada.

Els objectius de les accions seran:
• Conscienciar al teixit empresarial català de la necessitat de transformar-se per poder reforçar- se davant futures crisis i per fer front als reptes presents.

• Traslladar a la ciutadania el missatge que el Govern aposta per la transformació del model productiu cap a un model més innovador, més sostenible, més digital, més equitatiu i més just.

• Presentar ACCIÓ com l'agència pública del Departament d'Empresa i Treball encarregada d'acompanyar a les empreses catalanes en aquesta transformació del seu model productiu per ser més competitives i resilients. ACCIÓ és un instrument pràctic, de fàcil accés, amb un ample catàleg de serveis, activitats i convocatòries pensades per ajudar l'empresa a transformar- se i fer arribar els seus productes a qualsevol racó del món.

El públic objectiu de la campanya és la ciutadania en general perquè coneguin els objectius i els instruments que impulsa el Govern en matèria empresarial i industrial.

*** Campanyes, accions i redaccionals per informar de les activitats i serveis a l'exterior:**

La Generalitat de Catalunya disposa d'un conjunt d'oficines a l'exterior que presten una gran varietat de serveis a la ciutadania i empresariat català. Aquesta activitat de suport pot ser econòmica, cultural, lingüística, etc.

Cal tenir en compte que són una peça bàsica per a la internacionalització de l'empresa catalana i fomenten el coneixement de la llengua i la cultura catalana.

D'altra banda, existeix una gran xarxa de casals catalans que donen suport als catalans que es traslladen a viure fora de Catalunya.

L'objectiu és explicar i difondre l'activitat de totes aquestes oficines a la ciutadania.

*** Campanyes, accions i redaccionals sobre jornades i debats al voltant de temes estratègics per al desenvolupament econòmic i social:**

La Generalitat de Catalunya impulsa sovint jornades i debats sobre temes estratègics per al desenvolupament econòmic i social. Les actes abasten diferents sessions temàtiques, cadascuna de les quals es centra en una àrea concreta, sempre d'interès general, clau per al desenvolupament del país i rellevant per a la majoria de la població.

Les sessions, que s'estructuren en format debat, compten amb la participació de responsables públics i experts que reflexionen i desenvolupen cadascuna de les àrees, moderats per un periodista que condueix el diàleg i introdueix les diferents matèries a tractar.

La celebració d'aquests actes i les conclusions extretes dels mateixos es donen a conèixer a la a la ciutadania per tal de difondre els reptes presents i de futur del Govern en diferents àmbits de gestió.

*** Campanyes, accions i redaccionals de promoció del Carnet Jove:**
El Carnet Jove és un servei de la Generalitat de Catalunya té per objectiu contribuir a millorar la qualitat de vida dels joves catalans a través de l'oferiment i la promoció de serveis, propostes i descomptes en diferents àmbits, entre els quals destaquen la cultura i la mobilitat internacional. Més enllà dels descomptes, es desenvolupa el Programa Connecta't, integrat per diferents actuacions i propostes que cerquen promoure aspectes com la participació, la creativitat, la solidaritat, la sostenibilitat, l'europeïtat i tots aquells aspectes que els joves aporten.

Els destinataris del Carnet Jove (i per tant, també els destinataris de la campanya de publicitat) són totes les persones joves d'entre 12 i 30 anys de Catalunya.

*** Campanyes, accions i redaccionals sobre Dones TIC:**

El Govern de la Generalitat de Catalunya otorga els ajuts DonaTic d'entre 15.000 i 35.000 € per impulsar l'emprenedoria i el lideratge femení en l'àmbit digital.

A més es vol difondre una campanya per donar a conèixer dones referents en el sector de les tecnologies de la informació i la comunicació i la innovació social digital. Promoure continguts i llenguatges impulsats per elles i conscienciar sobre el biaix actual. Així mateix, utilitzar els mitjans de comunicació com altaveus per visibilitzar dones que
construeixen la societat digital per dotar les professionals de confiança i igualtat d'oportunitats.

En la societat digital en la qual vivim i les oportunitats professionals que la revolució digital genera, el Govern aposta per apropar la tecnologia al talent femení, crear un esperit emprenedor i fer les carreres STEM més atractives.

5.Accions de l'àmbit cultural:

*** Campanyes, accions i redaccionals de foment de l'ús de la llengua catalana**:

La utilització del català com a llengua vehicular està en retrocés de manera accelerada en les últimes dècades. Cada vegada hi ha menys ciutadans de Catalunya que l'ultitzen com a primer llengua en el seu dia a dia. És per això, que el català està en risc de desaparèixer.

La Generalitat de Catalunya té entre les seves prioritats potenciar la utilització de la llengua catalana en tots els àmbits i temàtiques de les quals té la competència. Les accions comunicatives tindran l'objectiu de potenciar el català a les universitats, en el món de la recerca, en la justícia, en el món de la salut, i en tots els àmbits per poder aconseguir que es pugui viure lliurement en català.

A part, també es durant a terme accions per informar i difondre els serveis que ofereix la Generalitat per potenciar el català. Ens referim als cursos de català que organitza el Consorci per la Normalització Lingüística, les parelles lingüístiques que organitza el Voluntariat per la Llengua, les pel·lícules de cinema infantil doblades al català, els diversos recursos disponibles quant a assessorament lingüístic (termcat, optimot, etc.),

Així, es fomentarà l'ús del català entre tots els segments de la població com a llengua vehicular i d'ús públic, així com donar a conèixer els diversos serveis en matèria de llengua que es posen al servei dels ciutadans.

*** Campanyes, accions i redaccionals per a la difusió de les activitats i exposicions del Palau Robert:**

El Palau Robert, centre d'Informació de Catalunya és un centre de referència que situa Catalunya al món i ensenya el món a Catalunya oferint exposicions sobre innovació, creativitat, emprenedoria, personatges, cultura i turisme i un constant d'activitats adreçades a fomentar el coneixement del nostre patrimoni cultural i de també tipus social adreçades a tot tipus de públic.

La Direcció General de Difusió vol difondre les activitats i exposicions que es duran a terme al Palau Robert durant el període d'inserció.

L'objectiu és incrementar el nombre de visitants a les exposicions esmentades i a d'altres actes de caire cultural i divulgatiu que es duen a terme a Palau Robert.

*** Campanyes, accions i redaccionals per a la difusió de les activitats i exposicions dels principals equipaments culturals de Catalunya i de promoció del patrimoni cultural català, així com de la cultura popular i tradicional:**

La Generalitat de Catalunya, a través del Departament de Cultura, dóna suport a totes les exposicions i activitats que es duen a terme als principals equipaments culturals de Catalunya, així com a l'activitat que es du a terme a l'entorn de l'Agència Catalana de Patrimoni Cultural, la Direcció General de Cooperació Cultural, la Institució de les Lletres Catalanes, la Direcció General de Cultura Popular i Associacionisme Cultural, la Fundació per la Mediterrània i l'Institut Ramon Llull.

L'objectiu dels anuncis que ens ocupen és promoure que els ciutadans coneguin les activitats i exposicions que es realitzen i que les visitin.
Ens referim a les activitats i exposicions que es duen a terme a: l'Arts Santa Mònica, l'Arxiu Nacional, la Biblioteca de Catalunya, la Filmoteca de Catalunya, el Museu Nacional Arqueològic de Tarragona, el Museu d'Arqueologia de Catalunya, el Museu d'Art de Girona, el Museu d'Història de Catalunya, el Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya, el Museu de Lleida, el Museu Nacional d'Art de Catalunya, Teatre Nacional de Catalunya, Museu d'Art Contemporani de Barcelona.

Així, mateix també es volen difondre les activitats que es duen a terme amb motiu de:
- el Dia Internacional dels Museus, concretament sobre les jornades de portes obertes que els museus ofereixen de forma gratuïta als seus visitants, així com sobretot la celebració de la Nit dels Museus, una iniciativa del Consell d'Europa durant la qual diversos museus del país obren les portes més enllà del seu horari habitual i passada la mitjanit amb una extensa programació d'activitats.

6. Accions sobre tràmits i serveis d'especial rellevància per a la ciutadania

*** Campanyes, accions i redaccionals de protecció civil i emergències:**

La Generalitat té la necessitat d'inserir anuncis informatius amb consells dirigits a la ciutadania quan es dona alguna situació de risc: risc natural (nevades, fort vent, inundacions, incendis, etc.), risc tecnològic (risc químic, accident nuclear, accident radiològic, etc.), o alguna altra emergència d'altre tipus. A més també difon consells d'autoprotecció (seguretat platges, rius i piscines, revetlles amb precaució, consum de bolets segur, etc.) o altre informació rellevant per garantir i millorar la situació de seguretat dels ciutadans.

*** Campanyes, accions i redaccionals de posada en funcionament d'infraestructures o serveis:**

Anuncis de posada en funcionament d'infraestructures o serveis als ciutadans, com per exemple nous trams de carreteres, noves línies de transport públic o d'altres equipaments o serveis d'especial rellevància.

7. Anuncis de premis convocats per la Generalitat i anuncis d'actes institucionals commemoratius

8. Accions per reforçar la difusió d'altres campanyes de sensibilització, conscienciació ciutadana i d'informació

*** Campanyes, accions i redaccionals de prevenció d'accidents de trànsit adreçades a diferents col·lectius i problemàtiques:**

Accions promogudes des del Servei Català de Trànsit dirigides a tots els usuaris i usuàries de l'espai viari. Aquestes accions comunicatives volen influir i incidir en tots els sectors i estrats de la ciutadania de Catalunya per tal de conscienciar-los de la importància del seu paper individual en la seguretat viària col·lectiva. Es vol fer especial incidència en el consum d'alcohol i drogues quan s'ha d'agafar el cotxe o la moto; en les distraccions al volant que poden provocar accident o en sensibilitzar a la ciutadania de la fragilitat dels ciclistes a la carretera i la importància de seguir les normes de seguretat per evitar accident amb aquest col·lectiu.