

Pliego de prescripciones técnicas para la prestación de los servicios de creatividad, conceptualización, diseño y producción de una campaña de publicidad institucional dirigida a la ciudadanía para la promoción del Plan de choque contra la brecha digital en Cataluña

Número de expediente: **EMO-2024-23**

El contenido de estas prescripciones técnicas deriva del proyecto Plan de choque contra la brecha digital en Cataluña (Contrato abierto de servicios recogido en expediente **EMO-2024-9**), aprobado en el marco del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, Plan de recuperación, transformación y resiliencia, financiado por la UE – Next Generation UE, proyecto C19 (Plan Nacional de Competencias digitales), de la política palanca VII. Educación y conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades, iniciativa I01 (Capacitación digital de los ciudadanos).

Con la mera presentación de su oferta, la empresa licitadora acepta las prescripciones técnicas establecidas en este pliego.

Cualquier propuesta que no se ajuste a los requerimientos mínimos establecidos en este pliego quedará automáticamente excluida de la licitación.

1. Contexto

La transformación digital rápida de la economía y la sociedad ha convertido las competencias digitales en herramientas básicas para poder aprovechar las oportunidades que ofrece desde

Finançat per

el punto de vista económico, social y ambiental: nuevas y accesibles formas de comunicación y de prestación de servicios, nuevos perfiles profesionales y oportunidades de negocio para las empresas para dar respuesta a los retos globales, nuevas posibilidades de acceso a la información, a los servicios públicos y a la actividad económica en todo el territorio.

La situación excepcional derivada de la pandemia del COVID-19 ha acelerado el proceso de digitalización, poniendo de relieve las fortalezas, pero también las carencias relativas de nuestro país. Entre las primeras, cabe señalar las infraestructuras de conectividad, el desarrollo de la administración electrónica en algunos ámbitos clave y la adaptabilidad de buena parte del tejido empresarial. Entre las segundas, la falta de equipamientos y la baja capacitación digital de buena parte de la población, con particular incidencia en aquellos sectores que están viviendo un proceso acelerado de cambio, en el ámbito de la educación y en las PYME.

La adquisición y el desarrollo de competencias digitales se erige así como una de las prioridades clave del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, donde la transición verde y digital van de la mano para impulsar la recuperación económica y la creación de empleo de calidad, modernizar el modelo productivo y reforzar la vertebración social y territorial del país, combatiendo el problema de los territorios muy poco habitados.

Un proceso que debe tener una aproximación inclusiva, dirigiéndose a mejorar la capacitación de todos y todas, sobre todo para las personas en riesgo de exclusión social, responsable, sostenible y en colaboración con el sector privado y el tercer sector, debido al carácter universal y transversal de las competencias digitales. En este proceso, la implicación de los sistemas de educación y formación profesional son esenciales para llegar a todas las personas, desde las más jóvenes hasta las personas adultas, que requieren cualificación, recalificación y refuerzo de competencias digitales que respondan a las nuevas demandas ambientales y sociales.

Para llevar a cabo estas actividades de capacitación digital, el Gobierno de España, en colaboración con las diferentes Comunidades Autónomas, plantea el desarrollo del *Plan Nacional de Competencias Digitales* que tiene los siguientes objetivos:

1. Que nadie se quede atrás en su inclusión en el mundo digital.
2. Disminuir la brecha digital por cuestión de género, incrementando el número de mujeres matriculadas, graduadas y trabajadoras en sectores TIC.
3. Garantizar la adquisición de competencias digitales adecuadas para la educación, tanto por parte de los docentes como del alumnado de todos los niveles del sistema educativo.
4. Garantizar la adquisición de competencias digitales avanzadas a las personas ocupadas y desempleadas.
5. Garantizar que las empresas españolas en general, y las PYME en particular, cuenten con las competencias digitales suficientes para hacer frente a su proceso de transformación digital.
6. Garantizar que España cuente con una oferta formativa suficiente para responder a la necesidad de especialistas digitales en los diferentes sectores productivos (la demanda de estos perfiles crece hasta 4 veces más rápido que la oferta).

Este plan plantea dar respuesta a estos retos proporcionando una hoja de ruta para identificar las medidas necesarias que aseguren que toda la ciudadanía cuenta con las herramientas necesarias para adquirir y desarrollar competencias digitales.

Concretamente, distingue siete líneas de actuación y un total de dieciséis medidas orientadas a mejorar las competencias digitales en siete ámbitos diferentes:

1. Ciudadanía en general, garantizando la inclusión digital;
2. Disminución de la brecha digital por cuestión de género;
3. Adquisición de competencias digitales para la educación a docentes y estudiantes en todos los niveles del sistema educativo;
4. Competencias digitales avanzadas de la población activa;
5. Competencias digitales de las personas al servicio de las administraciones públicas;
6. Competencias digitales para las empresas españolas en general, y en particular las PYME;
7. Fomento de especialistas TIC.

El Plan contra la brecha digital de Cataluña, se inscribe dentro de la primera de estas líneas: "Ciudadanía en general, garantizando la inclusión digital", con la que se busca capacitar a la ciudadanía en la era digital universalizando las competencias digitales básicas.

Los artículos 58 y 59 de la Ley de Educación de Cataluña (Ley 12/2009, de 10 de julio, de educación), establecen que, en la educación obligatoria, tanto en la educación primaria como en la secundaria, deben adquirirse y desarrollarse las habilidades y las competencias necesarias para el uso de las nuevas tecnologías. Si bien el desarrollo de estas competencias forman ahora parte del currículo de la Educación en Cataluña, gran parte de la ciudadanía estudió cuando no era así y, en muchos casos, incluso antes de que gran parte de estas tecnologías existieran.

La capacitación digital de la ciudadanía que se persigue con este plan tiene el objetivo de darles la competencia suficiente para comunicarse, comprar, hacer transacciones o relacionarse con las administraciones usando las tecnologías digitales con autonomía y suficiencia.

Dado que los recursos materiales y temporales para llevar a cabo esta acción son limitados, se plantea la necesidad de poner especial énfasis en los grandes colectivos que identificamos con riesgo de exclusión digital. Entre otros, nos referimos a las personas mayores, y también, en menor medida, a las familias con hijos en edad escolar con bajos niveles de renta, las personas con discapacidad, las personas dentro de la clasificación de población activa de difícil empleabilidad o las personas residentes en centro penitenciarios.

Para llegar a estos colectivos, se requerirá la implicación de agentes de proximidad que tengan un contacto estrecho con la ciudadanía, ya sea a través de las administraciones locales o de entidades del tercer sector.

En el marco del Plan de choque contra la brecha digital se ha fijado un objetivo para Cataluña: formar a 90.295 personas antes del 30 de junio de 2026 para que alcancen competencias básicas en el ámbito digital. En Cataluña hay más de 1,5 millones de personas que tienen entre 60 y 84 años; este colectivo es el que tiene el máximo riesgo de exclusión digital. El

objetivo concreto para este grupo es llegar, aproximadamente, al 5% de las personas en este rango de edad (mínimo de 80.000 personas). Se espera cubrir el resto del objetivo general con la formación de otras 10.000 personas, que forman parte de los demás colectivos con riesgo de exclusión digital antes mencionados.

Se ha previsto la realización de diferentes formaciones presenciales con tres niveles: a) dirigido a personas que hacen un uso esporádico de las herramientas digitales; b) para personas que utilizan las herramientas digitales de forma regular, pero que no son autónomas para darles nuevos usos; y c) personas con autonomía digital que quieren profundizar en su competencia. Para determinar el nivel de entrada de cada persona participante, se realizarán entrevistas presenciales de corta duración.

Para apoyar e informar en detalle a las personas potencialmente participantes, se dispondrá de centros de información presencial arraigados en el territorio. Por lo tanto, se contará con espacios distribuidos por el territorio que, por un lado, se puedan utilizar como aulas en las que se desarrollen las actividades formativas y, por otro lado, permitan el acceso a la tecnología a aquellas personas que no lo tienen, o bien, que requieren un acompañamiento para utilizarla.

Con el fin de dar a conocer al conjunto de la población el Plan de choque contra la brecha digital y, de forma específica, las actuaciones dirigidas a la capacitación digital de la ciudadanía, resulta necesario realizar una campaña de publicidad institucional en los medios de comunicación. Para que ésta sea efectiva, y tenga efecto sobre los colectivos que identificamos con riesgo de exclusión digital, y especialmente en las personas mayores, es necesario definir el concepto de forma apropiada y disponer de recursos concretos para la difusión a través de diferentes plataformas y medios.

El órgano de contratación es la Dirección General de Sociedad Digital (DGSD) de la Secretaría de Políticas Digitales.

2. Metas y objetivos

Los servicios objeto de este contrato se desarrollan con el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, en el marco del Plan de recuperación, transformación y resiliencia, financiado por la UE – Next Generation UE, proyecto C19 (Plan Nacional de Competencias digitales), de la política palanca VII. Educación y conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades, iniciativa I01 (Capacitación digital de los ciudadanos).

La empresa contratista deberá realizar los servicios de creatividad, conceptualización, diseño, realización y producción de una campaña de publicidad institucional con los siguientes objetivos:

1. Poner en valor y dar a conocer las oportunidades formativas, con carácter general, que ofrece el Plan de choque contra la brecha digital a la ciudadanía en riesgo de exclusión digital.
2. Contribuir a la consecución del objetivo del Plan de choque contra la brecha digital de formar a más de 80.000 personas mayores de 60 años.

3. Llegar con un mensaje claro a la ciudadanía objeto del Plan de choque, así como a aquellos agentes que pueden colaborar (entidades arraigadas en el territorio, agentes sociales, familiares, etc.), con el fin de invitarlos a beneficiarse o contribuir a que otras personas se beneficien.
4. Disponer de una conceptualización y unas creatividades que hagan referencia al "Plan de choque contra la brecha digital de Cataluña" adecuadas a su propósito principal: dar a conocer a la ciudadanía en situación de exclusión digital, y especialmente a las personas mayores, las oportunidades que ofrece el Plan de choque.
5. Disponer de creatividades y elementos de difusión específico que se puedan distribuir por diferentes canales digitales y analógicos, y en diferentes formatos –audio, vídeo, texto, gráfico.
6. Sensibilizar a toda la sociedad de la necesidad y la relevancia de las competencias básicas en el ámbito digital y de las oportunidades que, en general, existen en el ámbito digital.

En consideración al impacto que esta nueva campaña de comunicación tiene sobre la imagen de la Generalitat de Catalunya, el control de las cualidades de los hitos de este contrato estará a cargo de la DGSD.

La empresa contratista entregará el material que la DGSD considere necesario para el inicio de la difusión de la campaña en un plazo máximo de 45 días naturales desde la formalización del contrato. Se ha previsto la realización de la campaña a lo largo del segundo cuatrimestre del año 2024. Esta campaña puede tener una vigencia hasta el primer semestre de 2026, inicialmente, aunque está supeditada a posibles prórrogas hasta el final del año 2026.

3. Objeto del contrato o necesidad a cubrir

Este pliego tiene por objeto establecer las prescripciones técnicas particulares que regirán la realización de la prestación de los Servicios de conceptualización, creación y producción de una campaña de comunicación a la ciudadanía dentro del Plan de choque contra la brecha digital en Cataluña.

Con la realización del objeto contractual mencionado, el órgano de contratación pretende cubrir las siguientes necesidades y/o funcionalidades:

- Disponer de la conceptualización para la realización de una campaña de publicidad institucional relativa al programa "Plan de choque contra la brecha digital de Cataluña", con el fin de facilitar la comunicación de la existencia, los objetivos y las actividades del plan a sus destinatarios principales y también a las personas, entidades, empresas e instituciones que puedan contribuir a su éxito.
- Definir cómo será la aplicación de estas creatividades en los diferentes canales y formatos.
- Disponer de las creatividades y de determinadas piezas de calidad para la realización de la campaña de comunicación.

4. Actividades y funciones de la empresa contratista

La oferta que presente la empresa licitadora debe abarcar la totalidad de las actividades y funciones especificadas en este pliego y en el pliego de cláusulas administrativas particulares, ya que son todas obligatorias para la admisión de las propuestas. Deberá aportar con un estándar de calidad adecuado todo lo indicado en el apartado 6. *Requerimientos técnicos generales obligatorios de la prestación y exigencias funcionales de la prestación.*

Se prevé un ciclo de trabajo:

1. Conceptualización. Habrá que presentar la propuesta de conceptualización y aplicación a los diferentes soportes de la campaña. La Generalitat podrá pedir que se realicen ajustes, enmiendas o solicitar nuevas propuestas si no se considera adecuada la propuesta -o propuestas- inicialmente presentada/as.
2. Revisión de la propuesta por parte de la adjudicataria (persona responsable de la Dirección General de Sociedad Digital y responsable de comunicación/difusión del departamento de Empresa y Trabajo) y aprobación o solicitud de enmiendas.
3. Presentación de la propuesta ya ajustada y revisada por la adjudicataria, en su caso.
4. Facturación final del producto comunicativo por parte de las diferentes instancias de la Generalitat de Catalunya (personas responsables de la Dirección General de Sociedad Digital, de comunicación/difusión del departamento de Empresa y Trabajo y de la Dirección General de Difusión Corporativa de la Generalitat de Catalunya)
5. PPM. Selección de recursos gráficos para los diferentes productos. Se realizará, como mínimo, una reunión de preproducción para establecer todos los detalles de la grabación de los anuncios, realización de fotografías, vestuario, actores, localizaciones, etc.
6. Entrega de las artes finales para imprenta y publicación a los medios audiovisuales, digitales y analógicos, de acuerdo con los diferentes formatos: archivos para compartir en línea, acompañados de las medidas de accesibilidad visual, cuando sea oportuno. La tarea no se considerará finalizada hasta que no se haya confirmado la idoneidad de los archivos.
7. Realización de las adaptaciones necesarias, de acuerdo con las especificaciones de este pliego.

5. Finalidades y objetivos a alcanzar

Las finalidades y objetivos a alcanzar mediante la realización de este contrato son las siguientes:

- Definir el concepto creativo "Plan de choque contra la brecha digital de Cataluña", teniendo en cuenta los colectivos con riesgo de exclusión sobre los que se quiere incidir de forma específica:
 - Las personas mayores, de forma prioritaria.
 - De forma indirecta, aquellos otros que pueden servir de cadena de transmisión (agentes locales, entidades sociales, familiares, agentes sociales, etc.).

Esta definición del concepto creativo debe conectar con la esencia del Plan de choque contra la brecha digital (su propuesta de valor, sus características, las ventajas que ofrece a la ciudadanía en general y de forma específica a las personas mayores) con una idea creativa.

El concepto creativo deberá servir como eje comunicativo de la campaña, adaptarse a todas las herramientas, recursos y soportes de comunicación que se emplearán para la realización de la campaña de publicidad.

Habrà que disponer de un único concepto creativo con un *claim* principal con una declinación o *subclamamos* por el colectivo secundario: las personas y entidades que no forman parte del grupo de personas mayores de 60 años, pero pueden colaborar a captarlo y contribuir a su participación en las acciones formativas.

- El concepto creativo debe ser aplicable con coherencia a los diferentes contextos y soportes digitales (vídeos, espacios webs, redes sociales, etc.) y analógicos (folletos, carteles, anuncios en prensa, aplicaciones sobre elementos de promoción, etc.)
- Elaborar las siguientes creatividades, que deben incluir los derechos para la difusión en cualquier tipo de plataforma:
 - Medios/canales audiovisuales (televisión, cine, online...): *spot/spots* de una duración mínima de 20 segundos y máxima de 30 segundos.
 - Medios radiofónicos: cuñas de una duración mínima de 20 segundos y máxima de 30 segundos.
 - Medios impresos:
 - Originales del anuncio o anuncios publicitarios para los medios impresos en formato vertical y horizontal (1/2 página)
 - Díptico con la información básica del programa (DINA-4) y expositor – cajas contenedoras para los dípticos-
 - Roll-up, para los stands de ferias y congresos.
 - Medio exterior: formato vertical (el estándar de OPI - objeto publicitario iluminado-, MUPI – mueble urbano de presentación de información-, banderolas, tertulias, etc.) y horizontal (autobuses, vallas, vinilos, lonas de edificios)
 - Medios digitales:
 - Pieza o piezas en los formatos estándares habituales para campaña *display* (300x300 y 300x600 px.). También debe incluir la versión digital adaptable a *Brand day* para medios de comunicación online.
 - Piezas adaptadas para la difusión de la campaña en las redes sociales (post, *stories*, vídeos, imágenes, etc.) en los que la Generalitat de Catalunya tiene presencia.

Para dar respuesta a las finalidades y objetivos planteados, el contratista deberá tener en cuenta los siguientes elementos, tal como se describen a continuación: el público objetivo, la conceptualización y el tono y estilo de la campaña.

El público

Una persona con riesgo de exclusión digital es aquella que no haya alcanzado las competencias mínimas para desarrollarse en la sociedad digital. Se entiende las competencias digitales como unas capacidades genéricas a partir de las cuales la persona puede aprender constantemente y adaptarse de manera dinámica a un entorno cambiante.

El público objetivo prioritario, con respecto a todos los elementos, finalizados y objetivos descritos, son las personas mayores de 60 años con baja o nula competencia digital, aunque se necesita una campaña de sensibilización que incorpore elementos genéricos que también contribuyan a que la sociedad catalana estimule a las personas mayores a participar de los beneficios del plan y adquirir y/o mejorar su competencia digital.

Tono y estilo de la campaña:

Hay que visualizar claramente los beneficios de tener una competencia digital básica, de forma independiente a la edad, el origen, el género, el nivel de empleabilidad, etc.

En la campaña, se debe visualizar la diversidad de personas (en relación a las edades -60 años, 80 años-, el género, el origen, la diversidad funcional o discapacidad adquirida – personas con dificultades de movilidad, por ejemplo-) de manera que se refleje de forma adecuada la pluralidad de la sociedad. También la diversidad de los contextos (ciudades grandes y mundo rural) en los que se implementará el Plan de choque.

Al mismo tiempo, debe contribuir a la generación de una imagen pública por parte de los potenciales participantes del plan, que lejos de ser visualizados como "personas en situación de riesgo" o "personas protagonistas de un Plan de choque" o "personas en situación de fractura o brecha digital" deben poder mostrarse como personas activas, que valoran las oportunidades vinculadas con el aprendizaje y la adquisición de la competencia digital, que están activas y buscan la mejora personal y social y que son una parte importante de la sociedad en Cataluña.

La idea creativa de la campaña, de carácter conceptual, debe resultar impactante, atractiva, clara y memorable, fácil de recordar por parte de los colectivos destinatarios del Plan de choque y debe ser un "*call to action*", es decir, una invitación a actuar y participar. Se pretende generar notoriedad, y aportar un mensaje impactante y positivo.

Debe rehuir de los conceptos complejos que pueden estar vinculados a las tecnologías y enfocarse, principalmente, en las ventajas que ésta aporta a la ciudadanía: hacer gestiones con la banca, pedir cita para ir al médico, disfrutar de la cultura, consultar a la prensa, comunicarse con la familia, son algunos de los ejemplos que podrían resultar interesantes.

6. Requerimientos técnicos generales obligatorios de la prestación y/o el rendimiento o exigencias funcionales de la prestación

El contratista se compromete a poner todos los medios personales y materiales que sean precisos para la correcta ejecución de las tareas a desarrollar y a facilitar toda la información y asistencia necesarias para la utilización de los resultados aportados. La propiedad de los trabajos adjudicados corresponderá a la Administración de la Generalitat de Catalunya y nadie podrá hacer uso de los mismos sin su autorización.

La prestación regulada en este pliego debe ajustarse, al menos, **a los requisitos técnicos que se exponen a continuación**, sin perjuicio de los parámetros a valorar mediante los criterios de adjudicación establecidos.

6.1. Requerimientos generales

- La empresa contratista debe entregar los trabajos objeto de este contrato en catalán y en las piezas creativas deben quedar representadas las diferentes variantes que presenta la lengua en los territorios de habla catalana. En cuanto a los medios audiovisuales y radiofónicos, la locución también debe realizarse en aranés.
- El contratista debe garantizar la corrección ortográfica y gramatical de todas las piezas de comunicación. Los textos deben pasar por corrección humana que, en el caso del catalán, debe ser de una persona licenciada en Filología Catalana o traducción en esta lengua. La titulación debe acreditarse ante la Dirección General de Difusión cuando la solicite.
- El contratista cederá todos los derechos de autor, imagen, música, modelos, fotografía y otros recursos utilizados para la realización y diseño de la campaña de forma universal, por todos los formatos y medios, durante cuatro años a contar desde la entrega de los materiales. El precio de compra o realización de todas las fotografías o ilustraciones y grabaciones de vídeo y/o audio, estará incluido en el presupuesto.
- Una vez finalizada la campaña, la agencia debe entregar los originales (artes finales y archivos abiertos) a la DGSD.
- Los materiales deberán cumplir con las normas de accesibilidad.
- Todas las piezas audiovisuales deben ir subtituladas.
- Derechos para la difusión de las piezas descritas para, como mínimo, 4 años.

6.2. Normativa vigente de obligado cumplimiento

Este contrato se financia con fondos de Next Generation EU y, por tanto, es de obligado cumplimiento la normativa que se regula por la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, así como el régimen jurídico que figura descrito en la cláusula quinta del PCAP.

6.2. Descripción de medios personales por la prestación del servicio

En cuanto al personal técnico, participando en el contrato, el equipo mínimo y los recursos mínimos para la realización de la prestación del servicio deben ser los siguientes:

- Director/a creativo/a y técnico/a, cuyas funciones serán participar en la definición de la conceptualización de toda la campaña, dirigir los equipos de trabajo, planificar y asignar las tareas y velar por la correcta ejecución. Será la persona representante de la empresa contratista ante la DGSD.
- Director/a de Arte y Copy, responsable de la conceptualización y creatividad de la campaña, de su contenido y del control de la calidad en su ejecución y producción de los diferentes soportes de comunicación que la integrarán.

- Supervisor/a de cuentas, que deberá coordinarse con los responsables de comunicación y difusión de la Generalitat y con los diferentes participantes del proceso creativo y de producción hasta la entrega de los materiales.
- Diseñador/a gráfico, como soporte creativo y diseño de las piezas gráficas de la campaña.
- Los recursos humanos necesarios para las tareas de realización, producción, fotografía, cámara, decoración y dirección artística, estilismos, maquillajes, grafismos, actuación, posproducción y cualquier otro elemento que sea requerido para la realización de la propuesta contratada.

6.3. Descripción de medios materiales

- El equipamiento para la ejecución de las tareas de realización, producción, fotografía, grabación de audio y vídeo, decoración y dirección artística, estilismos, maquillajes, grafismos, posproducción y cualquier otro elemento que sea requerido para la realización de la propuesta contratada.
- Material de rodaje y fotografía, *atrezzo*, vestuario.
- Transportes, dietas, etc.
- Permisos oficiales, seguros, etc.

6.4. Descripción de los medios técnicos

Aunque la estrategia y la creatividad propuesta por la agencia podrán terminar de definir los medios de comunicación a utilizar, la campaña deberá contemplar soportes fuera de línea (*offline*) y en línea (*online*), tanto para medios impresos como audiovisuales. En este sentido, la agencia deberá diseñar y producir los materiales que se detallan más abajo y que deberán cumplir con las normas de accesibilidad.

En el caso de los vídeos es necesario que lleven los subtítulos en un fichero separado en formato .srt.

Además, la propuesta deberá incorporar diferentes versiones en algunos de los medios (radio, exterior y digital) Esta campaña debe intentar mostrar el máximo número de perfiles personales diferentes, teniendo en cuenta que los perfiles preferentes son personas mayores de 60 años, con o sin diversidad funcional o discapacidad adquirida, hombres y mujeres, y personas con orígenes diferentes y que viven en contextos urbanos o rurales.

Los medios que se contemplan para vehicular y difundir el mensaje son:

- **Medios/canales audiovisuales (televisión, cine, online...):** spot de una duración mínima de 20 segundos y máxima de 30 segundos.
- **Medios radiofónicos:** 2 cuñas de una duración mínima de 20 segundos y máxima de 30 segundos (una cuña para el público principal y la otra por el secundario).
- **Medios impresos:**
 - 8 originales del anuncio o anuncios publicitarios para los medios impresos en formato vertical (página) y horizontal (1/2).
 - 30 adaptaciones para los medios impresos.
- **Medio exterior y cartelería:**

- 8 originales del anuncio formato vertical (el estándar de OPI - objeto publicitario iluminado-, MUPI – mueble urbano de presentación de información-, banderolas, tertulias, etc.) y horizontal (autobuses, vallas, vinilos, lonas de edificios) que también deben servir por cartelera formato A3.
 - Díptico con la información básica del programa (DINA-4) y expositor –cajas contenedoras de los dípticos-
 - *Roll-up*, para los stands de ferias y congresos.
 - 8 adaptaciones para los medios exteriores.
- **Medios digitales:**
 - 3 versiones del anuncio aplicable a:
 - Pieza o piezas en los formatos estándares habituales para campaña *display*.
 - Piezas adaptadas para la difusión de la campaña en las redes sociales (post, *stories*, vídeos, imágenes, etc.) en los que la Generalitat de Catalunya tiene presencia.
 - Versiones digitales por medios de comunicación descritas en el punto 5.
 - 20 adaptaciones en formato *display* y 5 adaptaciones a *branddays*.

A continuación, se expone **el detalle de la producción que se requiere para cada medio:**

Medios/canales audiovisuales

Creatividad y producción y realización del spot. A partir de la idea creativa, el concepto audiovisual y los elementos aprobados y una vez consensuados los detalles de la producción, se realizará el rodaje, realización, edición, montaje y posproducción de los mismos.

Se requerirá la adaptación del formato del spot para su difusión en medios *online*.

Medios radiofónicos:

Creatividad y producción de 2 cuñas. Después de revisar y aprobar los guiones definitivos y las voces de locución se realizará la grabación y posproducción de las cuñas.

Medios impresos:

Creatividad y producción de los anuncios gráficos para la prensa escrita.

Se entregará el máster en abierto de cada una de las 8 versiones aprobadas del anuncio y las adaptaciones del mismo a las medidas de los soportes de prensa donde se insertará el anuncio, de acuerdo con el listado que facilitará la empresa que gestione el plan de medios.

Medio exterior y cartelera:

Creatividad y producción del anuncio para soportes de publicidad exterior. Como mínimo, se deberán realizar 8 versiones.

Creatividad y producción de los elementos imprimibles (Cartel DINA-3, díptico DINA-4 y *Roll-up*).

Se entregará el máster en abierto de cada una de las versiones aprobadas del anuncio.

Medios digitales:

Creatividad y producción de tres versiones del anuncio para los medios digitales.

Se entregarán los máster en abierto de cada una de las versiones aprobadas del anuncio. Habrá que producir todas las versiones a utilizar para la estrategia de comunicación *online* facilitando los formatos necesarios para que las prendas o vídeos (*baners*, robaplanes, *brandday*, *pre-rolls*, ropa-vídeo y audio...) cumplan los requisitos y las especificaciones óptimas que requieren los diferentes soportes de la campaña. La empresa asumirá las adaptaciones de las diferentes creatividades que sean necesarias. Habrá que producir aquellos formatos necesarios para su difusión en las redes sociales (*stories*, vídeos, imágenes, etc.) donde la Generalitat de Catalunya tiene presencia (Twitter, LinkedIn, Instagram, TikTok, Youtube...)

Requisitos técnicos generales

Cuando los materiales estén producidos, aprobados y listos para su inserción en los medios, la entrega se realizará a través de los siguientes canales:

- La entrega de los spots se hará mediante la subida a la plataforma de distribución digital de archivos publicitarios "*Adstream*" o similar (el coste de la subida y bajada correrá a cargo de la empresa que gestione las inserciones en los medios, no a cargo de la empresa contratista de este contrato). También se podrían entregar los másteres a las diferentes cadenas vía correo electrónico, vía soporte digital o *FTP* propias de cada una, siempre que los plazos lo permitan.
- La entrega de las cuñas y de los ficheros que contengan los másteres de los anuncios (prensa escrita, medio exterior y medios digitales) se hará mediante el envío de un correo electrónico, o enlace a una plataforma de intercambio de archivos, a la empresa que gestione las inserciones a los medios o la empresa que gestione las adaptaciones, siempre con copia a la Dirección General de Difusión.
- En el caso de los materiales para los medios digitales se puede requerir la subida a servidores de publicidad en línea.

Una vez iniciada la difusión de la campaña, la DGSD puede requerir nuevas piezas y adaptaciones del material en función de las necesidades y la planificación de la difusión, hasta agotar el número total de piezas creativas y adaptaciones que se establecerán en la oferta finalmente adjudicada.

El plazo máximo de entrega de las adaptaciones será de 18 horas desde su petición.

En cuanto a los derechos de las fotografías y de imágenes y voces de los actores/actrices y locutores/locutoras deben estar pagados por el contratista durante 4 años a contar desde la entrega de los materiales. Se aplicará la misma condición a las músicas y cualquier otro elemento cuyos derechos de difusión estén protegidos.

Elementos de comunicación

Todos los elementos deben hacer referencia al Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, en el marco del Plan de recuperación, transformación y resiliencia, financiado por la UE – Next Generation UE, proyecto C19 (Plan Nacional de Competencias digitales), de la política palanca VII. Educación y conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades, iniciativa I01 (Capacitación digital de los ciudadanos); e incorporar la identidad visual/gráfica del mismo ([Link a las imágenes de referencia](#)).

Tanto de los spots como de las cuñas, habrá que hacer dos cierres/versiones:

- 1 con cierre institucional 'Generalitat de Catalunya' + *Tagline* corporativo
- y 1 con cierre institucional 'Generalitat de Catalunya'

7. Formas de seguimiento y control de la ejecución de las obligaciones

El órgano de contratación debe designar a una persona que asuma el control y la coordinación de la ejecución contractual con la empresa contratista a fin de tratar directamente las cuestiones relacionadas con el desarrollo normal de las tareas indicadas en este pliego.

La empresa contratista, una vez formalizado el contrato, deberá hacer constar la persona que será la responsable de la empresa ante la DGSD, expresando el nombre y apellidos, el correo electrónico, los teléfonos fijo y/o móvil de la empresa. Esta será la persona responsable de la gestión de la ejecución del contrato, y deberá garantizar la calidad de la prestación objeto de este pliego y tratar directamente las cuestiones relacionadas con el desarrollo normal de las tareas indicadas en este pliego con la persona interlocutora designada por el órgano de contratación.

Esta persona deberá centralizar las relaciones entre la empresa contratista y las personas responsables de la DGSD, y asumirá la dirección técnica del personal que aporte para llevar a cabo esta contratación.

Como representante de la empresa contratista ante la DGSD y como director/a técnico/a, esta persona llevará a cabo el seguimiento y control de la ejecución del contrato a nivel económico y técnico; la emisión de las certificaciones y facturación de los servicios realizados; la resolución de las incidencias que puedan surgir, así como la entrega de la información y documentación que la DGSD solicite a la empresa en relación con la ejecución del contrato, además de la coordinación técnica de los trabajos que son objeto de este contrato conjuntamente con la persona responsable de imagen corporativa/Programa de identificación visual del departamento de Empresa y Trabajo.

8. Documentación técnica que deben aportar las empresas licitadoras

En la propuesta técnica será necesario presentar:

- Argumentarlo del concepto creativo.
- Guión gráfico (*story*) debidamente desarrollado, identificación de los elementos que intervienen en el spot y una maqueta o *animatic* que muestre el estilo y tipología de imágenes y la propuesta de montaje.
- También habrá que presentar una ficha con los detalles técnicos previstos para la producción de los spots/vídeos:
 - Equipo de filmación y recursos de edición posproducción.
 - Personal adscrito a la producción.
 - Posibles localizaciones y casting.
 - Propuesta de secuencias del vídeo y/o imágenes estáticas que provienen de archivo o biblioteca, si la propuesta creativa de los vídeos así lo recoge, con el compromiso de respetar la licencia de uso en cada caso.
- Propuesta de texto-guiones escritos de las cuñas.
- Propuesta del anuncio en formato vertical (página) y horizontal (1/2 página).
- Habrá que presentar propuesta de:
 - 8 versiones de cartel correspondiente a las versiones de gráfica por prensa.
 - Díptico con la información básica del programa (DINA-4) y expositor –cajas contenedoras de los dípticos-
 - *Roll-up*, para los stands de ferias y congresos.
- Habrá que presentar 6 propuestas del anuncio para el medio exterior en formato vertical (el estándar de OPIs y MUPI) y horizontal (autobuses, vallas) reflejando la diversidad de aspectos relativos al perfil principal que se pueden o no combinar (persona de 60 años y de 80 años, hombre y mujer, con dificultades de movilidad – silla de ruedas, bastón- o no, origen étnico diverso) y entornos (urbano, rural) y 2 propuestas para el público secundario (familiar: hijo o hija, nieto o nieta, por un lado, y entidad social, por otro).
- Habrá que presentar una propuesta del anuncio para una campaña *display* (medidas descritas en el punto.5), una propuesta de formato especial (*brand day* o animación multimedia) y una propuesta específica de estrategia y de materiales para la difusión de la campaña en las redes sociales.

Ricard Faura i Homedes
Jefe del Servicio de Inclusión y Capacitación Digital

Firmado digitalmente