

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE RIGEN LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES, DIGITALES Y GRÁFICOS, PARA LA REALIZACIÓN DE TRES CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL PARA EL MERCADO DE PROXIMIDAD E INTERNACIONAL DURANTE EL 2022: «PIRINEOS DE CATALUÑA», «GRAND TOUR DE CATALUÑA» Y DE MARCA CATALUÑA

Primera. Antecedentes y situación actual pospandemia

1.1. Antecedentes

La Agencia Catalana de Turismo (ACT) realiza las acciones de promoción, comercialización, publicidad y *marketing* de Cataluña como destino turístico tanto en Cataluña y España, como en el extranjero a través de su plan de acciones y logros.

Como cada año, la ACT llevará a cabo diversas campañas de publicidad para conseguir los objetivos del Plan de marketing turístico de Cataluña 2018-2022, orientados a contribuir a la desconcentración turística, la diversificación de producto, el aumento del gasto en el turista y, en especial, la desestacionalización del turismo, ofreciendo más experiencias fuera de temporada alta. La campañas incluirán diferentes acciones *offline* y en línea en el mercado español y en los principales mercados emisores, priorizados en el actual [Plan de marketing turístico de Cataluña 2018-2022](#)

Durante 2019 se realizó una licitación para la creatividad de las campañas «Pirineos de Cataluña» y «Grand Tour de Cataluña», para la posterior producción de las mismas durante 2020. Dado que tuvo lugar la pandemia, fue imposible realizar la producción. La duración de la pandemia y las restricciones de movilidad impidieron que se llevara a cabo la producción de cada una de ellas. El posterior cambio de escenario mundial y las afectaciones poscovid ponen de manifiesto que los planteamientos creativos de 2019 deben hacerse evolucionar hacia escenarios más sostenibles y con visión más innovadora para llegar a públicos más digitales.

En 2021 se desarrolla un nuevo concepto creativo para la campaña de marca con los nuevos valores de la marca Cataluña como objetivos de comunicación: «Cataluña, un sitio hecho a medida». Este concepto funciona y trabaja los valores de marca. Aun así, necesita evolucionar, en el desarrollo creativo y *storytelling* del mensaje, incorporando la parte experiencial y de innovación.

1.2. Situación actual pospandemia

La pandemia y todas las consecuencias a nivel social, económico y de seguridad (salud y espacios limpios y abiertos) nos aboca a trabajar un nuevo lenguaje publicitario/comunicacional. Ser más auténticos y naturales en la comunicación. Trabajar un lenguaje que nos ayude a acompañar al usuario a fin de que no pierda la ilusión de viajar cuando finalicen totalmente las restricciones. **El objetivo es estar en el *top of mind* de los viajeros.**

La COVID-19 nos ha llevado a desarrollar y/o evolucionar estos valores: la sostenibilidad o transformación verde, la responsabilidad, sobre todo a nivel sanitario, el nuevo posicionamiento de la mujer, la inclusión social y de género y la innovación como motor de cambio. Estos aspectos deben llevarnos a hacer una comunicación más auténtica y emocional. Es clave llegar al viajero de una manera potente y con mensajes que le ilusionen y relacionados con la vuelta a la normalidad. El viajero debe sentirse seguro y empoderado, entender su comportamiento y sentimiento es imprescindible para conectar y sorprender. Impactar de manera real.

También es muy importante comunicar el compromiso social que tenemos con los locales, a fin de que la complicidad entre locales y turistas genere un turismo más sostenible y en clave de futuro. Que todo esto contribuya a la construcción de marca.

La complejidad del mercado del consumidor es tal, que lo importante y relevante hoy sigue siendo crear experiencias memorables y sorprendentes. También personalización y profesionalidad en el servicio. Cada vez más, los usuarios compran experiencias y no destinos.

Para conseguir este nuevo escenario se debe trabajar una hoja de ruta de dos vías: una experiencial, personalizada para cada viajero y otra, de innovación en todos los niveles, desde la idea a la aplicación tecnológica (comunicar como nunca se ha hecho utilizando recursos innovadores a nivel tecnológico y de códigos publicitarios) y transformación digital (omnicanal: no se trata de estar en todos los canales, sino innovar en la forma que estamos) que posibilite un enfoque holístico. Ahora, se impone una comunicación donde el mensaje se adapte a cada canal de manera independiente y al mismo tiempo trabaje conjuntamente.

La internacionalización del mensaje y los formatos es un aspecto altamente importante. Es imprescindible que este concepto esté desarrollado, ya que uno de los objetivos más importantes de la ACT es promocionar Cataluña a nivel internacional. Este aspecto debe ser clave y trabajar los siguientes valores: mensajes que se entiendan con el mismo sentimiento en todos los mercados, códigos visuales que lo permitan, tipografías, páginas de destino fácilmente adaptables y traducibles a todos los idiomas.

Debemos convertirnos en el *partner* real del viajero de proximidad e internacional.

Segunda. Objeto del contrato

El objeto de la presente contratación corresponde a los servicios de creatividad y producción de los elementos publicitarios audiovisuales, digitales y gráficos (anexo 2 del PPT) de tres campañas de publicidad institucional: «Pirineos de Cataluña», «Grand Tour de Cataluña» y marca Cataluña.

El expediente se divide en los siguientes lotes:

Lote 1: Creatividad y producción de los elementos publicitarios de la campaña «Pirineos de Cataluña»

Lote 2: Creatividad y producción de los elementos publicitarios de la campaña «Grand Tour de Cataluña»

Lote 3: Creatividad y producción de los elementos publicitarios de la campaña de marca Cataluña

Tercera. Obligaciones del contratista

3.1. Obligaciones comunes a todos los lotes

La empresa contratista se obliga a realizar el rodaje o grabación de los elementos audiovisuales previstos en el anexo 2 que debe incluir, a nivel enunciativo y no limitativo, lo siguiente:

1. Los desplazamientos, alojamientos y dietas de todo el personal técnico, artístico y de cliente.
2. Posproducción y edición del vídeo y todos los formatos pedidos (anexo 2). Versiones idiomáticas con locución y subtitulación en catalán, castellano e inglés.
3. Gestión de todos los permisos de rodaje y tasas o licencia necesarias para llevar a cabo la filmación.
4. Seguros del equipo, transportes y elementos técnicos que lo requieran.

5. Edición y montaje de fotografía, imagen y sonido
6. Es imprescindible filmar imágenes aéreas con drones.
7. El estilismo y el maquillaje deben estar incluidos en el precio.
8. Posproducción y edición de todos los elementos con las diferentes cartelas, rótulos, mensajes, y grafismo.
9. Audio y selección de la banda sonora de todas las piezas audiovisuales y formatos derivados, así como adaptaciones idiomáticas y cuñas de radio. No debe ser música de librería. La música debe funcionar perfectamente con las piezas audiovisuales en ritmo, tono y entusiasmo. Adaptación a todos los formatos incluidos en el Anexo 2.
10. Locución y doblaje en idiomas de todas las piezas y formatos que se piden con los derechos de los locutores incluidos.

Todos los gastos derivados de todas las obligaciones anteriores deben estar incluidos dentro del precio, incluyendo también el importe de las tasas o licencias que sea necesario obtener para la filmación de los elementos audiovisuales.

3.2. Obligaciones específicas Lote 1

- Desarrollo de una idea creativa que tenga como punto de partida el concepto trabajado durante 2019 «Pirineos, abierto 365» (anexo 1) y lo haga evolucionar, sin modificar el mensaje principal o *claim*, teniendo en cuenta el nuevo escenario mundial generado por la pandemia y los valores de la marca Cataluña ([Plan de marketing turístico de Cataluña 2018-2022](#)) haciendo foco en la sostenibilidad como valor principal y la innovación como elementos transformadores de nuestra comunicación (explicado en el punto 1.2)
- Creación de un guion o *storytelling* que sirva como hoja de ruta para la comunicación de la marca Pirineos de Cataluña durante los 365 días del año.
- Producción de todos los elementos publicitarios que se han especificado en el Anexo 2.
- Conseguir, con la creatividad y producción, una campaña 360 que acompañe al usuario de forma auténtica y experiencial durante todo el *customer journey* del viajero, teniendo en cuenta que es un lugar donde puedes disfrutar durante todo el año.
- Es imprescindible filmar imágenes aéreas con drones para dar una imagen impactante del Pirineo de Cataluña y la dimensión paisajística. Al menos un 40 % del vídeo debe ser con imágenes filmadas con dron de alta calidad y de diferentes localizaciones.
- Generar un lenguaje y unos formatos publicitarios que estén pensados de forma independiente, para cada canal (prensa, digital, redes sociales, TV y exterior) y que al mismo tiempo trabajen los mismos objetivos de marca.
- Identificar, para incluir en la producción, las localizaciones y momentos del año que garanticen una comunicación durante todo el año y que tenga en cuenta todo el territorio de los Pirineos de Cataluña.
- Conseguir, gracias a las fotografías que se van a realizar durante el rodaje, dar una visión global e impactante (imágenes que nos aproximen a la grandiosidad y belleza de los Pirineos de Cataluña) del territorio durante todos los momentos del año (estaciones) y que cubran todo el territorio de los Pirineos de Cataluña para que quede altamente representado en toda su dimensión paisajística y actividades durante todo el año.
- Transmitir experiencias a todos los públicos objetivos (familias, grupos de amigos, parejas y personas que viajan solas) a todo el material audiovisual.

Objetivos de comunicación y mensaje:

- Dar a conocer la marca Pirineos de Cataluña como un destino único y transversal, con una amplia variedad de recursos, paisajes y ofertas turísticas para disfrutar los 365 días del año.
- Dar una visión global de los Pirineos como destino turístico para disfrutar durante todo el año. Esta campaña se trabajará para conseguir los objetivos del Plan de marketing turístico de Cataluña 2018-2022, especialmente orientados a mejorar en la desconcentración turística, la diversificación de producto y la desestacionalización del turismo, ofreciendo más experiencias fuera de temporada alta.
- Dirigirse a un turista más concienciado con la conservación de la naturaleza y el respeto del medio ambiente.
- La narrativa de la campaña debe tener en cuenta la diversidad, la sostenibilidad, los valores de marca, y el bienestar de los locales y de los turistas.

Público objetivo:

- Personas amantes de la naturaleza y que disfrutan con actividades al aire libre.
- Personas sensibles al medio ambiente y su conservación.
- Familias, parejas, viajeros individuales y grupos de amigos.
- Mercados de proximidad e internacionales (principalmente Francia, Reino Unido, Benelux y Alemania).

Tono y estilo de la campaña:

- Auténtico y experiencial.
- Que nos posicione como un destino moderno y que busca acercarse al usuario de forma innovadora.
- Alentador y generador de ilusión.
- Que transmita que somos un destino sostenible (que se dé por sentado).
- Que somos acogedores y respetuosos con nuestros visitantes.
- Que cuidamos a los que nos visitan y nos tomamos muy en serio su seguridad.
- Empatía y proximidad (que sea real)
- Lenguaje de afinidad.

Elementos de comunicación:

Los diferentes elementos que se deben aplicar a la hora de diseñar la campaña se detallan a continuación:

- Logotipo de Pirineos de Cataluña
- Página web: www.visitpirineus.com

Consultar a través del [enlace](#) el Manual de aplicación del logotipo de la marca “Pirineus”.

3.3. Obligaciones específicas Lote 2

- Desarrollo de una idea creativa que tenga como punto de partida el concepto trabajado durante 2019 (anexo 1) y la web <https://grandtour.catalunya.com/>, bajo el mensaje «un viaje,

muchos caminos», y lo haga evolucionar, teniendo en cuenta el nuevo escenario mundial generado por la pandemia y los valores de la marca Cataluña (Plan de marketing turístico de Cataluña 2018-2022) haciendo foco en la sostenibilidad como valor principal y la innovación como elementos transformadores de nuestra comunicación (explicado en el punto 1.2)

- Guionaje o *storytelling* de un vídeo (vídeo/cortometraje) que tenga en cuenta la interacción con el usuario web <https://grandtour.catalunya.com/> y la posterior producción de todos los elementos publicitarios que se han especificado en el anexo 2.
- Creación de un vídeo interactivo (vídeo/cortometraje) que tenga en cuenta el recorrido del Grand Tour, así como los tramos establecidos. Las localizaciones seleccionadas tendrán que respetar el recorrido y tendrán que transmitir y representar de la mejor manera posible la diversidad de paisaje y actividades que incluye el Grand Tour (<https://grandtour.catalunya.com/>).
- Conseguir, con la creatividad y producción, una campaña 360 que acompañe al usuario de forma auténtica y experiencial durante todo el *customer journey* del viajero.
- Será imprescindible filmar imágenes aéreas con drones. Al menos un 20 % de elemento audiovisual interactivo (vídeo/cortometraje) debe ser con imágenes filmadas con dron de alta calidad y de diferentes localizaciones para mostrar la dimensión del paisaje en diferentes tramos del Grand Tour.
- Generar un lenguaje y unos formatos publicitarios que estén pensados de forma independiente, para cada canal (prensa, digital, redes sociales, TV y exterior), teniendo en cuenta el concepto y el *storytelling* de la campaña.
- Todo el material audiovisual producido (vídeo y fotografías) deberá respetar e incluir las localizaciones necesarias para cubrir todo el territorio del Grand Tour, a fin de que quede altamente representado en toda su dimensión paisajística y de actividades.

Objetivos de comunicación y mensaje:

- Dar a conocer el Gran Tour de Cataluña como un itinerario para conocer, descubrir y disfrutar Cataluña en vehículo motorizado. Es concebido como un global, partiendo de las 6 Grandes Rutas de Cataluña, ofrece la posibilidad de descubrir los atractivos culturales y naturales de Cataluña en 13 días. Además, se ha dividido el recorrido en 5 tramos para facilitar el descubrimiento de Cataluña a través de carreteras paisajísticas. <https://grandtour.catalunya.com/>
- Alcanzar varios objetivos de la Agencia Catalana de Turismo, como la distribución de la demanda turística por el territorio, reducir la estacionalidad, mostrar diversidad territorial y aumentar el gasto. Además, permitirá reforzar la relación con otras entidades públicas y, en global, fortalecer la marca turística Cataluña. Cada tramo se ha dividido en etapas, donde se hacen propuestas de experiencias únicas y relevantes ligadas al patrimonio cultural, patrimonio natural y vivencias enogastronómicas en todo el territorio catalán.
- La narrativa de la campaña debe tener en cuenta la diversidad, la sostenibilidad, los valores de marca, y el bienestar de los locales y de los turistas

Público objetivo:

- Personas amantes de la naturaleza y la cultura.
- Rutereros y que les guste viajar en coche.
- Familias, parejas y grupos de amigos.

- Mercado de proximidad e internacional (sobre todo en España, Francia, Alemania y Benelux).

Tono y estilo de la campaña:

- Auténtico y experiencial
- Que nos posicione como un destino moderno y que busca acercarse al usuario de forma innovadora
- Alentador y generador de ilusión
- Que transmita que somos un destino sostenible (que se dé por sentado)
- Que somos acogedores y respetuosos con nuestros visitantes.
- Que cuidamos a los que nos visitan y nos tomamos muy en serio su seguridad.
- Empatía y proximidad (que sea real)
- Lenguaje de afinidad

Elementos de comunicación:

Los diferentes elementos que se deben aplicar a la hora de diseñar la campaña se detallan a continuación:

- Logotipo del Grand Tour de Cataluña
- Web Grand Tour <https://grandtour.catalunya.com/>

Consultar a través de los enlaces el [Manual de visualització del GTC](#) y el [Manual de comunicació del GTC](#).

3.4. Obligaciones específica Lote 3

- Desarrollo de la creatividad y conceptualización de una campaña de publicidad que tenga en cuenta los objetivos y valores de la marca Cataluña, incluidos en el [Plan de marketing turístico de Cataluña 2018-2022](#) y orientados a contribuir a la desconcentración turística, la diversificación de producto, el aumento del gasto en el turista y, en especial, la desestacionalización del turismo, ofreciendo mayores experiencias fuera de temporada alta.
- Utilizar el mensaje de la actual campaña «Cataluña, un sitio hecho a medida» <https://escasateva.catalunya.com/benvingut-a-catalunya/> y hacerlo evolucionar en nuevos escenarios que tengan en cuenta elementos innovadores y de alta notoriedad (tecnológicos y de códigos de comunicación). Queremos conseguir un posicionamiento de marca a nivel internacional vinculado a la innovación como se ha hecho en otras campañas anteriores (p. ej «Legends of Catalonia»).
- Producir todos elementos publicitarios (identificados en el anexo 2) para desarrollar la nueva idea: vídeo/spot, fotografías para la gráfica y elementos digitales (incluido el diseño de la página de destino)
- Creación de un elemento audiovisual (vídeo, spot o cualquier otro formato que se pueda dinamizar a través de un plan de medios en línea y *offline*) que tenga en cuenta todo el territorio y las marcas turísticas. Las localizaciones seleccionadas tendrán que respetar el recorrido y transmitir la diversidad de paisaje. Es imprescindible incluir imágenes con drones.
- Dar a conocer la **diversidad** de Cataluña: del territorio (Patronatos y marcas turísticas) mediante experiencias vinculadas a la sostenibilidad y el turismo *slow* y de proximidad (disfrutar del viaje de forma *slow*, sentirse como uno más del lugar y no como un turista,

disfrutar de la cultura de una manera natural y sin aglomeraciones, y también del resto de recursos turísticos —rural, naturaleza, activo, sol y playa, gastronomía, enoturismo, familiar...). Para más información, visite la página web www.catalunya.com.

El nuevo turista no quiere sentirse como tal. Por eso es importante remarcar el valor de la autenticidad. Vivir unas vacaciones con la sensación de sentirse como local. La autenticidad del destino, de sus tradiciones, de sus gentes y de las experiencias que un paisaje y una cultura como la catalana puede ofrecer a un viajero.

- La propuesta creativa debe dejar muy claro que valoramos la seguridad y lo que pide el nuevo viajero/turista: que cuidemos el bienestar de los locales y de los turistas y que esperamos que también el turista lo haga posible.
- La propuesta creativa y el desarrollo de la campaña deben tener en cuenta dos aspectos muy importantes y que derivan en dos vías que trabajan conjuntamente: una **experiencial**, personalizada para cada viajero, y otra, de **innovación** (comunicar como nunca se ha hecho utilizando recursos innovadores a nivel tecnológico y de códigos publicitarios) y transformación digital.
- El rodaje del vídeo debe tener en cuenta todo el territorio y la diversidad paisajística de Cataluña. Las localizaciones seleccionadas deben respetar las marcas turísticas (Terres de l'Ebre, Costa Daurada, Costa Brava, Paisatges Barcelona, Barcelona, Costa Brava, Val d'Aran y Ara Lleida) y representar de la mejor manera posible la diversidad de paisaje y actividades (para más información de las marcas turísticas y experiencias, visite www.catalunya.com).
- En caso de que se necesiten imágenes ya filmadas o personajes famosos que supongan derechos adicionales, deberán estar incluidos en el presupuesto total.
- Las fotografías tendrán que respetar e incluir las localizaciones necesarias para cubrir todo el territorio de Cataluña (marcas turísticas), para que quede altamente representado en toda su dimensión paisajística y de actividades (experiencial).

Objetivos de comunicación y mensaje:

- Dar a conocer la marca Cataluña como un destino único y transversal, con una amplia variedad de recursos, paisajes y ofertas turísticas para disfrutar los 365 días del año. Se trabajará para conseguir los objetivos del [Plan de marketing turístico de Cataluña 2018-2022](#), orientados especialmente a mejorar la desconcentración turística, la diversificación de producto y la **desestacionalización** del turismo ofreciendo más experiencias fuera de temporada alta.
- La complejidad del mercado del consumidor es tal que lo más importante y relevante hoy sigue siendo crear experiencias memorables y sorprendentes. También personalización y profesionalidad en el servicio. Cada vez más, los usuarios compran experiencias y no destinos.
- Se busca especialmente conectar con el *target* de una forma emocional, que sienta que visitar Cataluña es garantía de ocio con seguridad y que aquí puede vivir una experiencia total.
- Innovación emocionante, uniendo tradición y vanguardia. Queremos que la tradición vinculada a nuestra identidad y forma de ser y hacer esté de algún modo vinculada a la innovación.
- Debe transmitir innovación. Tanto en la parte de contenido y mensaje (*storytelling*, contenidos especiales para redes, visión estratégica enfocada a la segmentación por tipología de usuario...) como al formato (tecnología) e implementación de la campaña (lograr notoriedad, que la campaña sea noticiable por su planteamiento innovador).

- Que la identidad y forma de ser y hacer (Cataluña y los catalanes) esté de alguna manera vinculada a la innovación
- La narrativa de la campaña debe tener en cuenta la diversidad, la sostenibilidad, la inclusión, los valores de marca y el bienestar de los locales y de los turistas.
- Segmentación y diversificación de la oferta para resolver diferentes motivaciones del viaje y ser efectivos en una comunicación diferenciadora y que se ajuste a diferentes visitantes persona. (anexo 3)

Público objetivo:

- Todo tipo de persona que tenga ilusión por el viaje y quiera disfrutar en un destino seguro.
- Personas sensibles al medio ambiente y su conservación.
- Familias, parejas y grupos de amigos y personas que viajan solas (hombre y mujer)
- Mercado de proximidad e internacional (principalmente: Europa, Estados Unidos y Asia)

Tono y estilo de la campaña:

- Auténtico y experiencial
- Alentador y generador de ilusión
- Que transmita que somos un destino sostenible (que se dé por sentado) y seguro.
- Que somos acogedores e inclusivos
- Que nos posicione como un destino moderno y que busca acercarse al usuario de forma innovadora
- Que somos acogedores y respetuosos con nuestros visitantes.
- Que cuidamos a los que nos visitan y nos tomamos muy en serio su seguridad.
- Empatía y proximidad (que sea real)
- Lenguaje de afinidad

Elementos de comunicación

Los diferentes elementos que se deben aplicar a la hora de diseñar la campaña se detallan a continuación:

- Logotipo de la marca Cataluña.
- Logotipo Generalitat de Catalunya. Descargable en este [enlace](#).
- Página web www.catalunya.com.

Consultar el manual de normativa gráfica de identificación visual de la ACT a través del [enlace](#).

Cuarta. Medios personales y técnicos

La empresa o empresas contratistas se comprometen 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 elementos aportados.

Equipo técnico

El equipo mínimo de trabajo directivo imprescindible para realizar las tareas asociadas a cada uno de los lotes. El personal técnico con el que deberá contar la empresa adjudicataria deberá ser:
Director de cuentas

Director creativo
Director de arte
Jefe de producción

Se deberá presentar currículum que demuestre su experiencia de más de 5 años realizando tareas similares o asociadas a los cargos que se piden.

En caso de que una misma empresa licitadora fuera adjudicataria de más de un lote, será necesario que ésta disponga de un equipo técnico como el que se describe a continuación para cada uno de los lotes que se adjudique:

- Director de cuentas. Imprescindible uno para cada uno de los lotes que se adjudiquen.
- Director creativo. Podrá ser el propio director creativo para todos los lotes adjudicados.
- Director de arte. Imprescindible uno para cada uno de los lotes que se adjudiquen.
- Jefe de producción. Imprescindible uno para cada uno de los lotes que se adjudiquen.

En cuanto al seguimiento de la producción e interlocución directa con la jefa de publicidad y el resto del equipo de publicidad:

- Coordinación técnica de los trabajos que son objeto de este contrato con el jefe de publicidad de la ACT.
- Interlocución y control de los trabajos requeridos, cuando se realicen las adaptaciones de los Patronatos de Turismo, con los responsables de cada uno de los Patronatos que participen. En este sentido, podría delegarse en otro responsable de la empresa o empresas contratistas.

Quinta. Propiedad intelectual

De acuerdo con lo que dispone el artículo 308 de la LCSP, la empresa o empresas adjudicatarias cederán expresamente a la Agencia Catalana de Turismo, con carácter exclusivo, sin limitación temporal –es decir, durante todo el plazo de vigencia de los derechos de autor hasta su paso a dominio público– y para todo el ámbito territorial universal, los derechos de explotación de la propiedad intelectual de las obras que haya creado o encargado crear por razón de la presente contratación (entre otros: contenidos textuales, traducciones, fotografías, obras audiovisuales, locuciones, audios y todos los elementos que constan en el anexo 2 de este pliego), incluida su explotación en red de Internet, así como los derechos de propiedad industrial que se puedan derivar de esta explotación, con fines promocionales o de análoga naturaleza, propios de la Agencia Catalana de Turismo.

Estos derechos comprenden en particular el derecho de reproducción total o parcial, permanente o provisional, por cualquier medio y en cualquier forma, el derecho de distribución, el derecho de transformación, incluida la traducción y adaptación o cualquier otra modificación, y el derecho de comunicación pública en todo tipo de formatos y soportes presentes y futuros, tanto gráficos como audiovisuales y multimedia, por el medio y canal que considere más conveniente.

La Agencia Catalana de Turismo podrá utilizar, ceder, en todo o en parte, a favor de la persona física o jurídica que estime conveniente, sin limitación alguna, los derechos de propiedad intelectual adquiridos, sin derecho por parte del contratista a percibir compensación adicional.

Asimismo, la Agencia Catalana de Turismo siempre podrá autorizar el uso del producto resultante del/los contrato/s correspondiente/s a los entes, organismos y entidades pertenecientes al sector público.

La empresa o empresas adjudicatarias se obligan a obtener de los titulares de derechos de propiedad intelectual todas aquellas autorizaciones que sean necesarias para la realización del objeto del presente contrato.

En cuanto a los derechos de autor de los locutores de las cuñas de radio, la empresa o empresas adjudicatarias tendrán que obtenerlos por un período de tres (3) años, para que la Agencia Catalana de Turismo, como propietaria de las creaciones, pueda utilizarlas para el ámbito territorial universal sin cargo alguno por éste u otros conceptos durante los períodos mencionados.

En cuanto a los derechos de imagen de los modelos, figurantes o cualquier otra persona que aparezca en la fotografía, la empresa o empresas adjudicatarias deberán obtener los derechos de imagen u otros que podrían corresponderles (voz, nombre u otros) por un período mínimo de tres (3) años respecto a los lotes número 1 y 2, y de dos (2) años para el lote número 3, para que la Agencia Catalana de Turismo, como propietaria de las creaciones, pueda utilizarlas para el ámbito territorial universal sin cargo alguno por éste u otros conceptos durante los períodos mencionados. En caso de menores, será necesario el consentimiento por escrito del padre, madre o tutor.

En este sentido, la empresa o empresas adjudicatarias se comprometen a conservar la documentación mencionada, en la que debe detallarse que la empresa actúa como intermediaria de la Agencia Catalana de Turismo, la finalidad de la autorización y los medios a través de los que se explotarán los materiales producidos.

A tal efecto, la autorización relativa al uso de imagen deberá acreditarse simultáneamente a la entrega de los elementos que constan en el anexo 2 de este pliego. Por otra parte, y para el caso de que se quiera seguir utilizando los materiales objeto del contrato, la empresa o empresas adjudicatarias se comprometen a facilitar los datos de los modelos empleados previa autorización de los interesados, para poder acordar con la agencia y/o persona a quien corresponda la prórroga de los derechos de imagen.

En cuanto a la selección de la banda sonora del vídeo, la empresa o empresas adjudicatarias deberán obtener la cesión de los derechos de propiedad intelectual de las obras musicales, sin carácter exclusivo, y por un período mínimo de tres (3) años respecto a los lotes número 1 y 2, y de dos (2) años para el lote número 3, a fin de que la Agencia Catalana de Turismo pueda utilizarlas en todos los formatos producidos que constan en el anexo 2 de este pliego, incluidas las cuñas de radio, y para el ámbito territorial universal sin cargo alguno por éste u otros conceptos durante dicho período. La cesión incluirá el derecho a traducir, grabar, fijar en un soporte fonográfico y sincronizar la obra a las piezas audiovisuales producidas para su posterior reproducción, distribución y comunicación pública.

Además, la empresa o empresas adjudicatarias asumen también la obligación de responder e indemnizar contra toda responsabilidad de cualquier naturaleza originada o relacionada con reclamaciones que la Agencia Catalana de Turismo pueda recibir sobre el hecho de que la explotación de los trabajos, piezas, iconos, materiales y en general cualquier creación producida para el objeto de esta contratación, infrinjan derechos de propiedad intelectual y/o industrial de terceros.

La empresa adjudicataria no podrà utilitzar por sí misma, ni difundir el material objeto de la presente contratación, sin consentimiento expreso, previo y por escrito de la Agencia Catalana de Turismo. Tampoco podrá proporcionar a terceros ningún dato correspondiente a los trabajos encargados.

La empresa adjudicataria colaborará con la Agencia Catalana de Turismo en cualquier proceso de inscripción a favor de los derechos de propiedad intelectual o industrial cedidos por el contratista en cualquier registro público y, en especial, pero sin limitación a éstos, en el Registro de la Propiedad Intelectual y el Registro de la Propiedad Industrial, con independencia de que esta inscripción fuese constitutiva o no de los derechos cedidos o de su propia cesión.

El precio de la presente contratación comprende la retribución de los derechos de propiedad intelectual cedidos por el contratista.

La firma del contrato supondrá la formalización de la citada cesión.

Sexta. Condiciones y plazos de entrega de los materiales (tres lotes)

- La empresa contratista deberá realizar la entrega del material necesario para la campaña (vídeo, originales gráfica y digitales y diseño de la página de destino). El plazo máximo será:
 - Lote 1:
Entrega primeras versiones: fecha máxima 15 de noviembre todos los materiales (anexo 2) exceptuando las adaptaciones que se pedirán en función del plan de medios. Las adaptaciones se tendrán que entregar previa petición de la ACT en un plazo máximo de 36 horas.
Versiones posteriores: dos días hábiles a partir de la petición con requerimientos de la ACT.
 - Lote 2:
Entrega primera versión de los elementos publicitarios máximo 45 días naturales a partir de la fecha de la firma del contrato de todos los materiales (anexo 2), exceptuando las adaptaciones que se solicitarán en función del plan de medios. Las adaptaciones se tendrán que entregar previa petición de la ACT en un plazo máximo de 36 horas.
Versiones posteriores hasta la definitiva: dos días hábiles a partir de la petición con requerimientos de la ACT.
 - Lote 3:
Entrega primera versión de los elementos publicitarios de máximo 45 días naturales a partir de la fecha de firma del contrato de todos los materiales (anexo 2), exceptuando las adaptaciones que se pedirán en función del plan de medios. Las adaptaciones se tendrán que entregar previa petición de la ACT en un plazo máximo de 36 horas.
Versiones posteriores hasta la definitiva: dos días hábiles a partir de la petición con requerimientos de la ACT.
- El resto de materiales (versiones y formatos adicionales) se entregarán en función del plan de medios establecido y con el calendario que determine la ACT. Una vez entregados los materiales necesarios para la implementación del plan de medios, la empresa contratista deberá realizar los cambios o modificaciones solicitados por la ACT en un plazo máximo de dos días hábiles.

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

Todo el material aprobado y definitivo se entregará a la ACT mediante un servicio de alojamiento de archivos (Wetransfer o similar) y cuando todas las piezas estén producidas **en un disco duro**. Con todos los originales en abierto e imágenes de recurso y materiales filmados.

La entrega de los spots se realizará mediante la subida a la plataforma de distribución digital de archivos publicitarios Adstream o similar. 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 las adaptaciones de los anuncios (prensa escrita, medio exterior y medios digitales) se realizará mediante el envío de un correo electrónico o enlace a una plataforma de intercambio de archivos, a la empresa que gestione las inserciones en los medios.

Séptima. Propuesta técnica sobre criterios de adjudicación evaluables mediante juicio de valor (sobre B)

Las empresas licitadoras deben presentar una propuesta técnica (sobre B) que deberá incluir los siguientes elementos:

- Desarrollo de la idea creativa. Cómo se plantea el evolutivo para 2022.
- Propuesta de guion o *storytelling*, escaleta e identificación de los elementos que intervienen en el vídeo (localizaciones, personajes, imágenes de recurso, ilustraciones...). Presentar una maqueta o animático que muestre el estilo y la tipología de imágenes y la propuesta de montaje.
- El mensaje y propuesta de guion con declinaciones por mercados.
- Maquetas que muestren los elementos que se producirán: vídeo genérico, vídeo redes, gráfica, formatos digitales (*banners* y, en su caso, el diseño de la página de destino).
- Descripción de cómo se aplica la innovación a nivel tecnológico.
- Dinamización e impulso campaña: colaboración con la dinamización de la campaña a través de una propuesta estratégica para aplicar en las redes sociales ACT y canales propios.
- Propuesta de un planteamiento de presentación de campaña.

Octava. Datos económicos

8.1. Valor estimado:

El valor estimado del contrato es de 775 000 €

Lote 1. 200 000 €

Lote 2. 275 000 €

Lote 3. 300 000 €

8.2. Presupuesto base de licitación:

El presupuesto base de licitación es de 937 750 €, IVA incluido.

El sistema de determinación del presupuesto base de licitación es el que consta en la memoria justificativa.

8.3. Forma de pago:

El pago se realizará de la siguiente manera:

Cuatro pagos (previa justificación de las tareas desarrolladas).

1. Previa presentación del plan de rodaje y guion definitivo: 30 %
2. A la finalización del rodaje: 30 %
3. A la entrega de todas las piezas incluidas en la contratación (exceptuando las adaptaciones): 35 %
4. A la finalización del contrato, previa entrega de todas las adaptaciones: 5 %

Todos los pagos se realizarán previa presentación de la factura y de los documentos justificativos correspondientes a la realización de las tareas realizadas, y previa certificación por parte de la Agencia Catalana de Turismo de la realización satisfactoria de las tareas encargadas.

Novena. Duración del contrato

La duración del contrato se iniciará en el momento de su firma y finalizará el 31 de diciembre de 2022.

Sumario Anexos:

Anexo 1:

Creatividades campañas 2019:

Lot 1 Pirineus de Catalunya (dos archivos):

- Pirineus concepte creatiu
- Pirineus creativitats

Lot 2 Grand Tour de Catalunya (1 archivo)

- Grand Tour de Catalunya

Anexo 2:

Requisitos y formatos

Anexo 3:

Guia per a la declinació de missatges de l'Agència Catalana de Turisme