

Es traducción del original:

“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 2023/2024: TURISMO DE REUNIONES, TURISMO NÁUTICO Y TURISMO RESPONSABLE.

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 publicitarias 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 del turista y, en especial, la desestacionalización del turismo, ofreciendo más experiencias fuera de la temporada alta. Las campañas incluirán diferentes acciones *offline* y *online* en el mercado español y en los principales mercados emisores, priorizados en el actual [Plan de marketing turístico de Cataluña 2018-2022](#).

1.2. Situación actual

El impacto de la pandemia y los retos globales del siglo **xxi** han puesto en evidencia la necesidad de definir un modelo de turismo con un impacto social y económico que garantice que la economía del visitante (medioambiental, social y económicamente) aporte bienestar a la comunidad (turismo regenerativo), pensando en presente y futuro, teniendo en cuenta aspectos como la emergencia climática. Esto ha hecho imprescindible incorporar nuevos valores y consolidar otros: la sostenibilidad o la transformación verde, la responsabilidad respecto al territorio y los locales, el nuevo posicionamiento de la mujer, la inclusión social y de género, y la innovación como motor de cambio. Teniendo en cuenta esta perspectiva y que estos retos deben ser compartidos con el conjunto de los catalanes y las catalanas, el objetivo es hacer una comunicación que integre estos valores y que, al mismo tiempo, interpele emocionalmente y de manera auténtica a la ciudadanía.

Para alcanzar los objetivos mencionados, es fundamental llegar al viajero de una manera potente y con mensajes que le ilusionen. El viajero debe sentirse seguro y empoderado, y por ello entender su comportamiento y su sentimiento es imprescindible para conectar y sorprender. Para diseñar campañas de comunicación que puedan impactar de una manera real.

Tan importante es el visitante, como el residente. Por lo tanto, la comunicación también debe ir dirigida a explicar el compromiso social que tenemos con los locales, para 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 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.

La internacionalización del mensaje y de los formatos es un aspecto de suma importancia. Es imprescindible que este concepto esté desarrollado en la propuesta, ya que uno de los objetivos más

importantes de la ACT es promocionar Cataluña a nivel internacional. Este aspecto debe ser clave y debe trabajar los siguientes valores: mensajes que se entiendan con el mismo sentimiento en todos los mercados, códigos visuales que lo permitan, tipografías, y *landings* fácilmente adaptables y traducibles a todos los idiomas.

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

Aspectos relevantes que deben tenerse en cuenta

PROPÓSITO Y VALORES DE LA ACT

El propósito y los valores de la ACT:

Propósito: aportar bienestar a la comunidad a través de los valores de viajar y poner en valor la identidad propia de Cataluña como destino turístico.

Valores:

- Innovación: nos invita a ir más allá de los estándares, y cuestionar nuestros procesos y protocolos marcados, aportando así nuevas soluciones, y logrando ser un referente en el sector como organismo dinámico y con visión de futuro.
- Proactividad: para ser un equipo altamente competitivo, debemos dar respuestas de manera responsable y con altas dosis de iniciativa.
- Pensamiento positivo: y actitud positiva. Hay que hacer frente a las dificultades convirtiéndolas en retos y en oportunidades para crecer profesionalmente.
- Compromiso: es un valor intrínseco que nos hace sentir la misión de la Agencia Catalana de Turismo como propia y actuar en consecuencia.
- Visión global: ir más allá de nuestra realidad más cercana, teniendo una perspectiva global de cómo nosotros y los/las demás (socios/as y colaboradores/as) podemos contribuir a alcanzar los objetivos del Plan de *marketing* y, todos/as juntos/as, hacer de nuestra misión una realidad.
- Empatía: nos ayuda a relacionarnos y a entender el posicionamiento de nuestros/as compañeros/as, clientes/as y sector, a fin de actuar de una manera más unida, encontrar soluciones y conseguir los objetivos comunes.

Tanto el propósito como los valores deben servir para encontrar el enfoque y el *storytelling* de las nuevas campañas de la ACT. Nuestros clientes —turistas, ciudadanos y empresas— deben percibirlos y entender que son el motor de cambio del futuro turismo.

Queremos que el turista perciba Cataluña como un destino que apuesta por un turismo sostenible y regenerativo, enfocando nuestra oferta en esta dirección, impulsando experiencias de gran valor añadido para el territorio, con un impacto positivo, y que a la vez permitan atraer a visitantes nacionales e internacionales de calidad a nuestro interior, con el objetivo de desestacionalizar la demanda, tanto temporal como territorialmente, redistribuyendo los flujos turísticos a lo largo del año, y descongestionando puntos de alta concentración como son el litoral y la ciudad de Barcelona.

Para conseguir este nuevo escenario, como decíamos, debemos trabajar una hoja de ruta de dos vías: una experiencial y personal, y otra de innovación (comunicar como nunca se ha hecho utilizando recursos innovadores como VR, *Real-time*, *streaming*, hologramas, avatares digitales, inteligencia artificial, formatos interactivos que generen diálogo con el usuario, producciones audiovisuales disruptivas en su conceptualización...) y transformación digital (omnicanal —no se trata de estar en todos los canales, sino de innovar en la forma que estemos—), concebida de una forma holística.

La ACT, consciente de la importancia de comunicar de manera creativa y relevante para impactar al usuario final, que actualmente está sobresaturado de publicidad, ve necesario hacer campañas innovadoras y valientes, que no dejen indiferente al público, que conecten con la sociedad actual, que es cada vez más crítica y atenta, y que reclama empresas y marcas creíbles, coherentes, transparentes y comprometidas. En este sentido, es importante el relato de nuestra marca a través de la comunicación y la focalización en el producto que se quiere promocionar en esta licitación: turismo de reuniones, turismo náutico y turismo responsable.

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 1 del PPT) de tres campañas de publicidad institucional: Turismo de Reuniones, Turismo Náutico y Turismo Responsable.

El expediente se divide en los siguientes lotes:

Lote 1: creatividad y producción de los elementos publicitarios de la campaña de Turismo de Reuniones.

Lote 2: creatividad y producción de los elementos publicitarios de la campaña de Turismo Náutico.

Lote 3: creatividad y producción de los elementos publicitarios de la campaña de Turismo Responsable.

Tercera. Obligaciones del contratista

3.1. Obligaciones comunes a todos los lotes

La empresa contratista se obliga a realizar el rodaje o la grabación de los elementos audiovisuales previstos en el anexo 1, 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 demandados (anexo 1). Versiones idiomáticas con locución y subtitulación en catalán, castellano e inglés.
3. Gestión de todos los permisos de rodaje y tasas o licencias necesarias para llevar a cabo la filmación.
4. Seguros del equipo, transportes y elementos técnicos que lo necesiten.
5. Edición y montaje de fotografía, imagen y sonido.
6. Es imprescindible filmar con drones imágenes aéreas en el lote 1 y 2.
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 tiene que funcionar perfectamente con las piezas audiovisuales en ritmo, tono y entusiasmo. Adaptación a todos los formatos incluidos en el anexo 1.

10. Locución y doblaje en idiomas catalán, castellano e inglés 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 del lote 1

- Desarrollo de una idea creativa y *claim* que ayude a impulsar y promocionar el turismo de reuniones, 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](#)), poniendo el enfoque en la desestacionalización, la diversidad del territorio y los espacios singulares (memoria), y destacar como valor principal la sostenibilidad 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 del turismo de reuniones (CCB) todo el año y en todo el territorio.
- Producción de todos los elementos publicitarios que se han especificado en el anexo 1.
- Es imprescindible filmar con drones imágenes aéreas con el fin de dar una imagen impactante del territorio. Al menos un 20 % del vídeo debe ser con imágenes filmadas con dron de alta calidad y de localizaciones diferentes.
- Generar un lenguaje y unos formatos publicitarios que estén pensados de forma independiente, para cada canal (prensa, digital, redes sociales) y que al mismo tiempo trabajen los mismos objetivos de marca.
- Incluir en la producción localizaciones y espacios que se detallan en los objetivos de comunicación.
- Conseguir, gracias a las fotografías y los rodajes, que esté cubierto todo el territorio y las marcas turísticas de Cataluña:
(https://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/turisme/informacio_promocio/margues-turistiques/).
- La derivación del mensaje al mercado internacional es clave, ya que la comunicación será principalmente internacional.
- Creación de una *landing* o *microsite* que sea el punto de aterrizaje de la campaña digital.

Objetivos de comunicación y mensaje:

Este año y por primera vez en la ACT, se quiere hacer una campaña de publicidad MICE (el viaje está motivado por la realización de actividades para reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y cualquier otro evento organizado con motivos profesionales) para promocionar Cataluña como un destino líder y referente en turismo de reuniones.

Con esta campaña, el Catalunya Convention Bureau de la Agencia Catalana de Turismo quiere

proyectar la marca Cataluña como una opción para el viajero MICE que sea única, innovadora, diversa, garante de éxito y de experiencias memorables, preocupada por la sostenibilidad y el valor transformador de los encuentros profesionales en la economía local, alineada con las industrias clave del país y las nuevas tendencias del mercado.

Objetivos:

- 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.
- La campaña debe poner en valor nuestro clima, la diversidad de nuestro territorio (costa, interior, ciudades) y la diversidad de opciones que ofrece Cataluña más allá de Barcelona (teniendo en cuenta Barcelona).
- No debe ser una campaña que presente solo localizaciones y espacios singulares: el aspecto humano es imprescindible para comunicar de una manera real y auténtica. Debe incluir a personas y su interacción con la pieza debe ser determinante.
- La creatividad debe tener en cuenta que el viaje generado por el turismo de reuniones debe estar motivado por la realización de actividades para reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y cualquier otro evento organizado con motivos profesionales.

Posicionar y consolidar Cataluña como destino en turismo de reuniones destacando los aspectos diferenciadores y atractivos del destino: estilo de vida mediterráneo (gastronomía, cultura, clima, vida al aire libre, equilibrio entre sensatez y arrebató, ocio/negocio...), diversidad de paisajes (costa, alta montaña, urbano, volcanes, viñas, pueblos milenarios...), *know-how* en grandes eventos, infraestructuras MICE de primer nivel, dinamismo empresarial y de investigación, *hub* de innovación y futuro, tierra de talento, de creatividad y de genios.

- Comunicar la marca Cataluña como una opción para el viajero MICE que sea única, innovadora, diversa, garante de éxito y de experiencias memorables, preocupada por la sostenibilidad y el valor transformador de los encuentros profesionales en la economía local, alineada con las industrias clave del país y las nuevas tendencias del mercado.
- Hay que dar una visión diversa y plural de Cataluña como destino de turismo de reuniones; capaz de acoger cualquier tipo de evento corporativo y asociativo (presentación de producto, congreso, cena de gala, incentivo, *team building*, convención, feria...) en cualquier tipo de espacio o paisaje (monumento, bodega, palacio de congresos, universidad, nieve, mar, viñedos, ciudad, naturaleza...). Reuniones diferentes en entornos diversos (Costa Brava, Barcelona, Sitges, Costa Daurada, Val d'Aran, Lleida, Girona, La Garrotxa...) de gran impacto visual que nos permitan mantener el destino en el *top-of-mind* de los *targets* de campaña.
- Debe ser una campaña disruptiva íntegramente digital con una declinación gráfica para estar presente en catálogos y otros soportes.

- Estos aspectos y valores del destino y producto MICE deben conectar emocionalmente con el usuario foco de la campaña (*hosted buyers*).

Público objetivo:

- Entidades del sector MICE: corporativos, OPC (organizadores profesionales de congresos y ferias), agencias organizadoras de eventos, agencias de incentivos.
- Automoción: sector de la automoción y la movilidad.
- *Hosted buyers*: se entiende por *hosted buyers* las personas de una empresa o entidad con capacidad de decisión respecto a la organización de eventos MICE, eventos, congresos, convenciones y viajes de incentivo en diferentes regiones del mundo.
- 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 manera innovadora.
- Animador y generador de ilusión.
- Que transmita que somos un destino sostenible (que se dé por hecho).
- Que somos acogedores y respetuosos con nuestros visitantes.
- Que cuidamos a quienes nos visitan y nos tomamos muy en serio su seguridad y bienestar.
- Empatía y proximidad (que sea real).
- Lenguaje de afinidad, específicamente dirigido al sector MICE - turismo de reuniones.

Elementos de comunicación:

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

- Logotipo CCB. [Enlace](#) de descarga.
- Logotipo de la marca Cataluña. [Enlace](#) de descarga.
- Página web: Catalunya.com

Consultar el manual de normativa gráfica de identificación visual de la ACT a través de este [enlace](#). En este caso particular, habrá que sustituir el «corazón», logotipo de programas de trabajo (pág. 51 del manual) por el logotipo del Catalunya Convention Bureau.

3.3. Obligaciones específicas del lote 2

- Desarrollo de una idea creativa y *claim* que sirva para promocionar el turismo náutico poniendo el foco en la sostenibilidad como valor principal y la innovación como elemento transformador de nuestra comunicación (explicado en el punto 1.2).
- Creación de un guion o *storytelling* de un vídeo que ayude a promocionar el turismo náutico. Debe permitir la creación posterior de diferentes formatos cortos para comunicar la diversidad de lugares y prácticas de actividades náuticas.

- Conseguir, con la creatividad y la producción, una «campana 360» (es decir, que impacte a los usuarios/as en todos los soportes posibles *online* y *offline*), y que acompañe al usuario de una manera auténtica y experiencial durante todo el *customer journey* del viajero.
- Producción de todos los elementos publicitarios que se han especificado en el anexo 1.
- Es imprescindible filmar con drones imágenes aéreas con el fin de dar una imagen impactante del territorio. Al menos un 20 % del vídeo debe ser con imágenes filmadas con dron de alta calidad y de localizaciones diferentes.
- Generar un lenguaje y unos formatos publicitarios que estén pensados de forma independiente, para cada canal (prensa, digital, redes sociales) y que al mismo tiempo trabajen los mismos objetivos de marca.
- Incluir en la producción localizaciones y espacios que se detallan en los objetivos de comunicación.
- Conseguir, gracias a las fotografías y los rodajes, que esté cubierto todo el territorio y las marcas turísticas de Cataluña:
(https://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/turisme/informacio_promocio/marques-turistiques/).
- La derivación del mensaje al mercado internacional es clave, ya que la comunicación será principalmente internacional.
- Diseño de una *landing* o *microsite* que sea el punto de aterrizaje de la campaña digital.

Objetivos de comunicación y mensaje:

Aprovechando que, durante el verano de 2024, Cataluña acogerá la America's Cup (CA24), la competición deportiva más antigua de las que aún tienen lugar en el mundo, queremos posicionar el turismo náutico como actividad de la cual se puede disfrutar en Cataluña durante todo el año y con una oferta cualitativa y variada.

Se calcula que el impacto que generará será de 1000 millones de euros, con unas audiencias que se acercan a los 900 millones de espectadores. Los promotores aseguran que sería el tercer evento deportivo de más impacto, solo por detrás de unos Juegos Olímpicos y un Mundial de fútbol.

Objetivos:

- 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.
- Posicionar el turismo náutico como actividad de la cual se puede disfrutar en Cataluña durante todo el año, y con una oferta cualitativa y variada.
- Aumentar el posicionamiento de Cataluña como destino mediterráneo donde disfrutar los 365 días del año gracias a su buen clima (más excelente gastronomía...). Vínculo con los pueblos marineros, la cultura del mar...
- Aumentar el posicionamiento de Cataluña como destino náutico: vacaciones llegando por mar, práctica de actividades náuticas tanto en el interior como en el mar y complemento de actividad una vez en el destino.
- Dar a conocer las actividades náuticas (con ánimo recreativo o deportivo) y realizadas en el agua (mar, río o lago) que impliquen el disfrute de la naturaleza en este entorno. Ejemplos:
Navegación deportiva con embarcación propia.
Stages deportivos: federaciones náuticas internacionales.
Chárter náutico, para navegación libre o en flota, submarinismo-buceo, pesca deportiva

Rafting, remo, piragüismo y kayak, grandes veleros, catamarán y vela ligera, windsurf, surf, flysurf y kitesurf. Esquí acuático, motos acuáticas.

Público objetivo:

Público objetivo (*target* y segmentación)

- Familiar: familias. Visibilidad de actividades más ligeras de turismo activo.
- Deportivo: estancias de equipos profesionales o aficionados, competiciones.

Mercados

- Francia: mercado prioritario n.º 1, al ser mercado de proximidad de alto interés. Zonas preferentes: Paris-Île-de-France y sur de Francia. También Italia, Alemania, Reino Unido y países nórdicos.

Tono y estilo de la campaña:

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

Elementos de comunicación:

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

- Logotipo de la marca Cataluña. [Enlace](#) de descarga.
- Página web: [Catalunya.com](https://www.catalunya.com)

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

3.4. Obligaciones específicas del lote 3

- Desarrollo de la creatividad y la conceptualización de una campaña de publicidad y comunicación que tenga como objetivos:
 - Dar a conocer a los ciudadanos y las ciudadanas de Cataluña, el compromiso del Gobierno por un turismo responsable (objetivo principal).
 - Representar todo el territorio de Cataluña y la diversidad de su gente. Esto implicará que en la campaña de publicidad y comunicación estén presentes una pluralidad de personas de todo el territorio con las variedades dialectales que correspondan.
 - Ser inclusivos y sensibles con todos los colectivos sociales, de género y de cualquier tipo de discapacidad funcional.

- Crear una *claim* o mensaje que responda al propósito participativo que quiere generar la campaña.
- Generar un entorno multimedia, donde se planifiquen las comunicaciones y los mensajes de manera periódica, con los ciudadanos.
- Hacer evolucionar los mensajes hacia escenarios que tengan en cuenta elementos innovadores.
- Favorecer la participación en la campaña, tanto de los ciudadanos y las ciudadanas como de los participantes y adheridos al documento *Compromiso Nacional por un Turismo Responsable* (https://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/turisme/compromisturisme).
- Producir todos los elementos publicitarios (identificados en el anexo 1) para desarrollar la campaña: vídeos/spots, fotografías para la gráfica y elementos digitales (incluido el diseño de la *landing*).
- Creación de un elemento publicitario (identificado en el anexo 1) que sea coral (que integre diferentes colectivos con diferentes perspectivas y puntos de vista, como: mesas redondas, entrevistas con moderador, pódcast...) y tenga continuidad en el tiempo, donde se ponga en valor el diálogo de los diferentes autores del Compromiso Nacional por un Turismo Responsable (CNTR) para que los ciudadanos y las ciudadanas de Cataluña puedan escuchar y opinar sobre los objetivos que se quieren conseguir y proponer objetivos nuevos.
- Confeccionar un plan de comunicación digital y un calendario de actuaciones (digital, canales propios ACT y redes).
- En caso de que se necesiten imágenes ya filmadas o personajes famosos que supongan derechos adicionales, deberán estar incluidos en el presupuesto total.

Objetivos de comunicación y mensaje:

Se trata de una campaña turística dirigida exclusivamente a los catalanes y las catalanas, con el propósito de dar a conocer a la ciudadanía «el compromiso por un turismo responsable» para impulsar la participación y el consenso sobre el nuevo modelo turístico.

El nuevo modelo turístico tiene como hito principal: «Aportar bienestar a la comunidad a través de los valores de viajar y poner en valor la identidad propia de Cataluña como destino turístico».

Antecedentes y contexto social:

Para hacer una buena aproximación al enfoque de la campaña de comunicación, es importante tener una primera fotografía de la percepción que se tiene del turismo en Cataluña. Esto, con el objetivo de entender cuál es la opinión general de catalanes y catalanas respecto al turismo que permita al trabajo creativo poder identificar cuáles son las principales emociones a las que hay que dirigir la campaña.

Antecedentes:

Estudios recientes nos ha ofrecido datos interesantes para poder situarnos:

- El 85 % de los ciudadanos encuestados percibe el turismo como positivo o muy positivo.
- El porcentaje de hombres que lo consideran positivo es más alto que el porcentaje de mujeres.
- Por grupos de edad, el que registra menos tasas de positividad es el tramo de entre 25 y 34 años, siendo los de entre 50 y 64 años quienes tienen una mejor opinión.

- El tipo de turismo que genera más simpatías es el que nos visita por motivos formativos, seguido de los profesionales, deportivos y culturales. A los que también se suman el turismo con interés cultural, gastronómico, ecológico, familiar o médico. Los que menos, los vinculados al turismo de borrachera, *low cost*, cruceristas...

«El compromiso»:

El turismo catalán se encuentra en una situación de encrucijada en la que es necesario optar por un nuevo modelo ambientalmente responsable, socialmente justo, territorialmente equilibrado y reconectado con los elementos identitarios del país.

El Compromiso Nacional por un Turismo Responsable es la herramienta que nos permite implementar este nuevo modelo. En este camino, el sector turístico catalán se fija como objetivos: la lucha contra el cambio climático, la preservación de la biodiversidad, el acceso universal a los destinos, la mejora de la calidad de la ocupación y la descarbonización de la economía.

El Compromiso se estructura alrededor de:

- Un turismo ambientalmente sostenible
- Un turismo socialmente justo
- Un turismo territorialmente equilibrado
- Un turismo basado en la innovación

El turismo responsable es aquel que se adapta, que forma parte de la estructura del espacio, y se adapta a las condiciones del lugar y a las necesidades de la población residente, y que, esencialmente, tiene en cuenta los impactos de la actividad, tanto positivos como negativos.

En este contexto, las empresas e instituciones turísticas manifiestan su compromiso con el fin de situar el patrimonio natural y cultural en el centro de la estrategia turística. El modelo al que aspiramos es un sistema que prioriza la cultura, el paisaje, el patrimonio y los elementos que configuran la identidad de Cataluña en la articulación de los productos turísticos.

El Compromiso Nacional por un Turismo Responsable es un proceso de participación colectiva y un esfuerzo de conciliación entre proyectos y miradas de país muy diversas. La suma de todos los puntos de vista es lo que enriquece el compromiso. Con respecto a las diferentes miradas —desde los visitantes, la Administración, los empresarios, los gremios, los sindicatos, los vecinos y vecinas... desde los diferentes territorios—, compartimos una idea común.

Elementos generales del Compromiso:

- Visión de futuro.
- Turismo responsable (medioambiental, social y económico).
- Proceso de escucha, un documento construido a partir de un proceso de escucha, diverso, desde la base, desde la experiencia de todos los implicados (*bottom-up*).
- Un documento de consenso y coral, que se ha elaborado con las voces de todo el ecosistema.
- Cataluña es el primer país que ha llevado a cabo un Compromiso como este.

Ideas y palabras clave:

Hacemos una propuesta del campo semántico que nos debe permitir desarrollar la campaña de comunicación y el *storytelling*.

1. Compromiso (de todos): quiere decir que asumimos un acuerdo, pero, además, nos implicamos, trabajamos, nos comprometemos. El compromiso se construye a través de un proceso de escucha, desde la confianza de todos los actores (sociales, políticos y económicos).
2. Consenso (con todos): el turismo es un área que impacta en todos los espacios de la sociedad. La suma de todos los puntos de vista es lo que enriquece el compromiso. Con respecto a las diferentes miradas —desde los visitantes, la Administración, los empresarios, los gremios, los sindicatos, los vecinos y vecinas... desde los diferentes territorios—, compartimos una idea común.
3. Propuestas: el compromiso no es una declaración de intenciones, es un compromiso de propuestas concretas. Tenemos objetivos, hitos y acciones concretas. Soluciones pensadas para personas que viven, aman y conocen el territorio, destinadas a personas que visitan, viven y aman el territorio.
4. Responsable: un turismo responsable es aquel que se compromete a proteger y cuidar. Es el que ama su casa. Es aquel que tiene la comunidad y el entorno en el centro. Todo esto, según donde queramos hacer hincapié, lo podemos relacionar con todas las esferas de la sostenibilidad (económica, social y medioambiental).
5. Futuro (para todos): es tener un horizonte claro. El futuro que queremos para todo el mundo, el turismo que queremos con todo el mundo. Un turismo ético, innovador y sostenible. Para el desarrollo económico, para la protección medioambiental, para un país con justicia social.
6. Orgullo (de nosotros): Cataluña es un país referente en turismo. Por nuestro carácter, nuestra cultura, nuestra naturaleza, nuestra tradición. Un territorio que cuida al visitante, el entorno, las personas, las ciudades y los pueblos, los vecinos y las vecinas. Donde tenemos un turismo que conjuga calidad con bienestar, para el visitante y para el residente. Donde aquello que es bueno para los visitantes lo debe ser para la comunidad.

En Cataluña sabemos de la importancia de proteger nuestra identidad y de mejorar día a día para ser un destino turístico con valor añadido, de primer nivel, responsable y sostenible.

Posicionamiento intencional - Idea fuerza (mensaje central y rector de la campaña de Turismo Responsable): **«UN COMPROMISO HECHO COMO HACEMOS LAS COSAS EN CATALUÑA, porque el turismo que ofrecemos, es el país que somos.»**

Alcance de la campaña:

Para cumplir con los objetivos de comunicación que requiere el Compromiso por un Turismo Responsable, desde la ACT se busca una campaña de comunicación y *marketing* que no solo considere el apoyo publicitario tradicional.

Por lo tanto, la campaña general debe estar formada por tres elementos clave:

1. Conceptualización y diseño general de la campaña.
2. Producción de todos los elementos publicitarios.

3. Plan de comunicación y acciones de comunicación (que incluya la definición de los mensajes y las acciones, tanto con medios digitales como no digitales).

Los medios previstos son:

- **Campaña de publicidad:** televisión, prensa y digital (spots, vídeos y otros formatos audiovisuales, gráficos y digitales).
- **Acciones digitales en canales propios:** se tendrán en cuenta los medios con los que cuenta la ACT, en cuanto a redes sociales, web y otros medios, y se valorará una propuesta que genere un valor añadido, así como otros canales de posicionamiento *online*. También se buscarán sinergias con las redes sociales de otros entes que puedan estar implicados, y que generen valor y posicionamiento al proyecto.
- **Acciones no digitales:** propuesta de acciones innovadoras que incluyan técnicas creativas para maximizar el impacto (*publicity*, invitaciones seleccionadas a periodistas y generadores de opinión, *workshops*).

Objetivos:

- Generar una asociación clara entre lo que hacemos, y valores e ideas clave que generen vinculación emocional, de identificación y de sentido de pertenencia.
- Centrar el mensaje y todo el discurso en la ciudadanía.
- Enfoque positivo hacia el impacto del turismo (poniendo de relieve el respeto y los beneficios para la población local).
- Crear un entorno de diálogo con la ciudadanía para fomentar el turismo responsable.
- Debe transmitirse modernidad, tendencias sociales actuales, sentido crítico, forma de hacer y ser que mira al futuro, y a la tecnología más puntera. Tanto en la parte de contenido y mensaje (*storytelling*, contenidos especiales para redes, visión estratégica enfocada a la segmentación por tipología de usuario...) como en la de formato (tecnología) e implementación de la campaña (alcanzar notoriedad, que la campaña sea noticia por su planteamiento innovador).
- Promover un turismo responsable en sus diversas variantes: ambientalmente sostenible, socialmente justo, territorialmente equilibrado y basado en la innovación).
- Que la identidad y la manera 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 la diversidad de los ciudadanos y las ciudadanas de Cataluña.
- Mensajes y contenidos que tenga en cuenta la diversificación y casuística del turismo en Cataluña.
- Que incorpore al relato las voces de distintos sectores implicados en el turismo (empresarios locales, visitantes, vecinos).

Público objetivo:

- Todos los ciudadanos y las ciudadanas de Cataluña.

Tono y estilo de la campaña:

- Auténtico, real. Sin filtros que escondan la realidad.
- Animador, participativo y generador de ilusión.
- De tú a tú. Empatía y generosidad.
- Con visión de futuro.
- Positivo y con valor generacional.
- Lenguaje de afinidad (es decir, que se emplee un lenguaje con capacidad de conectar con todos los públicos, de una manera entendedora, clara y sensible).
- Que apunte al turismo experiencial y al factor emocional.

Elementos de comunicación

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

- Logotipo de la marca Cataluña. [Enlace](#) de descarga.
- Logotipo de la Generalitat de Catalunya. [Enlace](#) a la web de Identidad corporativa de la Generalitat de Catalunya y [descargas](#).
- Logotipo del CNTR. [Enlace](#) de descarga.
- Página web: Catalunya.com

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

Cuarta. Medios personales y técnicos

La empresa o las 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 llevar a cabo las tareas asociadas a cada uno de los lotes será un equipo de 4 personas, con los siguientes perfiles profesionales:

- Director de cuentas
- Director creativo
- Director de arte
- Jefe de producción

Cada uno de estos perfiles técnicos debe tener una experiencia mínima de cinco años realizando tareas similares o asociadas a los cargos que se piden. Esta experiencia se acreditará con la presentación del *curriculum vitae*.

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

- Director de cuentas. Es imprescindible que sea uno específico para cada uno de los lotes que se adjudique.
- Director creativo. Es imprescindible que sea uno específico para cada uno de los lotes que se adjudique.
- Director de arte. Es imprescindible que sea uno específico para cada uno de los lotes que se adjudique.
- Jefe de producción. Es imprescindible que sea uno específico para cada uno de los lotes que se adjudique.

Quinta. Propiedad intelectual

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 308 de la LCSP, la empresa o las 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 1 de este pliego), incluida su explotación en red en Internet, así como los derechos de propiedad industrial que se puedan derivar de esta explotación, con fines promocionales o de análoga naturaleza, propias 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 la adaptación o cualquiera 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 el 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, 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 o de los contratos correspondientes a los entes, organismos y entidades pertenecientes al sector público.

La empresa o las 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 las empresas adjudicatarias los deberán obtener por un periodo de dos años, para que la Agencia Catalana de

Turismo, como propietaria de las creaciones, pueda utilizarlas para el ámbito territorial especificado en cada uno de los lotes, sin ningún cargo por este u otros conceptos durante los periodos mencionados.

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

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

A tal efecto, la autorización relativa al uso de imagen se deberá acreditar simultáneamente a la entrega de los elementos que constan en el anexo 1 de este pliego. Por otra parte, y en caso de que se quiera seguir utilizando los materiales objeto del contrato, la empresa o las 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 con la 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 las empresas adjudicatarias deberán obtener la cesión de los derechos de propiedad intelectual de las obras musicales, sin carácter exclusivo, y por un periodo mínimo de dos (2) años para los 3 lotes, para que la Agencia Catalana de Turismo pueda utilizarlas en todos los formatos producidos que constan en el anexo 1 de este pliego, incluidas las cuñas de radio, y para el ámbito territorial universal, sin ningún cargo por este u otros conceptos durante el periodo mencionado. 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 las 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, las piezas, los iconos, los materiales y, en general, cualquier creación producida para el objeto de esta contratación, infrinja derechos de propiedad intelectual y/o industrial de terceros.

La empresa adjudicataria no podrá utilizar para sí misma, ni hacer difusión del 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 estos, en el Registro de la Propiedad

Intelectual y el Registro de la Propiedad Industrial, con independencia de que esta inscripción fuera constitutiva o no de los derechos cedidos o de su propia cesión.

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

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

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

- La empresa contratista deberá hacer la entrega del material necesario para la campaña (vídeo, originales gráfica y digitales, y diseño de la *landing*). El plazo máximo será:
 - Lote 1:
Entrega de una primera versión del material (vídeo, fotografías, originales gráfica y digitales, y diseño de la *landing*): plazo máximo de 45 días naturales a partir de la firma del contrato, exceptuando las adaptaciones idiomáticas y formatos cortos (spots de vídeo y formatos de TikTok), que se entregarán una vez aprobadas las primeras versiones y con un plazo máximo de 10 días naturales. El resto de adaptaciones y formatos cortos (spots de vídeo y formatos de TikTok), antes del 31/12/2023. Las adaptaciones deberán entregarse 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 de una primera versión del material (vídeo, fotografías, originales gráfica y digitales, y diseño de la *landing*): plazo máximo de 45 días naturales a partir de la fecha de la firma del contrato de todos los materiales (anexo 1), exceptuando las adaptaciones idiomáticas y formatos cortos (spots de vídeo y formatos de TikTok), que se entregarán una vez aprobadas las primeras versiones y con un plazo máximo de 10 días naturales. El resto de adaptaciones idiomáticas y formatos cortos (spots de vídeo y formatos de TikTok), se pedirán antes del 31/12/2023. Las adaptaciones deberán entregarse previa petición de la ACT en un plazo máximo de 36 horas.
Versiones posteriores hasta la definitiva: dos días hábiles de la petición con requerimientos de la ACT.
 - Lote 3:
Entrega de una primera versión del material (vídeo, fotografías, originales gráfica y digitales, y diseño de la *landing*): plazo máximo de 45 días naturales a partir de la fecha de la firma del contrato de todos los materiales (anexo 1), exceptuando las adaptaciones idiomáticas y formatos cortos (spots de vídeo y formatos de TikTok), que se pedirán antes del 31/12/2023. Las adaptaciones deberán entregarse previa petición de la ACT en un plazo máximo de 36 horas.
Versiones posteriores hasta la definitiva: dos días hábiles de la petición con requerimientos de la ACT.
- El resto de materiales (versiones y formatos adicionales) se entregarán antes del 31/12/2023 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 las modificaciones pedidas 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 y las imágenes de recurso y materiales filmados.

La entrega de los spots se hará 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 hará mediante el envío de un correo electrónico o un enlace a una plataforma de intercambio de archivos, a la empresa que gestione las inserciones en los medios.

Sumario de anexos:

Anexo 1: Requerimientos y formatos"