

**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 UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL POR EL MERCADO DE PROXIMIDAD E INTERNACIONAL 2025: DE TURISMO GASTRONÓMICO VINCULADO EN CATALUÑA COMO REGIÓN MUNDIAL DE LA GASTRONOMÍA**

**Primera. Antecedentes y situación actual**

**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 ejecuciones.

Por todo ello, durante el 2025 la ACT llevará a cabo diversas campañas de publicidad, con el fin de conseguir los objetivos 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. Las campañas incluirán diferentes acciones *offline* y *online* en el mercado español y en los principales mercados emisores (Francia, UK, Alemania, USA). Actualmente estamos trabajando el nuevo Plan de *Marketing* de la Economía del Visitante de Cataluña 2024-2027 aunque el anterior se puede consultar [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, el valor de los productos de proximidad y las D.O. (Denominaciones de Origen) e IGP (Indicaciones Geográficas Protegidas) y su relación con el turismo sostenible. Esto nos ha hecho imprescindible incorporar nuevos valores y consolidar otros: la sostenibilidad o transformación verde, la responsabilidad hacia el territorio y los locales, el nuevo posicionamiento de la mujer y 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 catalanas, el objetivo es realizar una comunicación que integre estos valores y que, a la vez, interpele emocionalmente y de manera auténtica a la ciudadanía.

Para alcanzar dichos objetivos, es clave llegar al público objetivo: por un lado el local que incluye tanto al residente como al sector productivo y restaurador y por otro al viajero. Ambos públicos objetivos deben sentirse impactados con mensajes llenos de autenticidad y motivadores

Tan importante es el visitante como el residente. Por tanto, la comunicación también debe ir dirigida a explicar el compromiso social que tenemos con los locales para que la complicitad locales y turistas genere un turismo más sostenible y en clave de futuro. Que todo esto contribuya a la construcción de marca.

### 1.3 Aspectos relevantes que deben tenerse en cuenta.

Cataluña será la Región Mundial de la Gastronomía en 2025 (CRMG). Se convertirá, de esta forma, en la primera región europea que recibe esta distinción. El reconocimiento confirma la consolidación de un modelo turístico innovador y regenerativo en el que la revolución gastronómica de Cataluña va mucho más allá del restaurante y abre las puertas a descubrir el territorio y la producción alimentaria local y singular.

Con esta distinción, Cataluña se toma el compromiso de dar respuesta a las siguientes líneas estratégicas, definidas por IGCAT (anexo 1), entidad responsable de otorgar el reconocimiento:

### 1.4 Objetivos y valores

Cataluña, Región Mundial de la Gastronomía 2025 surge de la conexión de dos planes estratégicos: uno elaborado por la DG de Empresas Agroalimentarias, Calidad y Gastronomía junto con PRODECA e INCAVI, del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural (DACC), y el otro por la DG de Turismo junto con la Agencia Catalana de Turismo, del Departamento de Empresa y Trabajo (DEMT). Cada uno define objetivos específicos pero totalmente alineados y vinculados.

#### Objetivos DACC:

- Promover D.O. / IGP [Sellos de calidad diferenciada. Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural \(gencat.cat\)](#)
- Obtener un reconocimiento destacado a nivel mundial como destino gastronómico y de alimentos de calidad
- Dar visibilidad a nuevos talentos de la gastronomía catalana
- Generar identidad enogastronómica de país
- Organizar y participar en eventos enogastronómicos de alcance internacional en Cataluña
- Fomentar la innovación tecnológica en el mundo de la cocina
- Involucrar a la comunidad local
- Fomentar la dieta mediterránea como tractor de la calidad y salud de los productos catalanes
- Establecer colaboraciones sólidas con todos los sectores de la cadena alimentaria
- Crear espacios de reconexión entre el mundo rural y el mundo urbano
- Aprovechar la gastronomía y la alimentación como motor del turismo
- Poner en valor el paisaje rural y las personas que trabajan en él para llevar productos de calidad a la mesa: olivos, viñedos, flor, productos de ganadería como la leche y derivados, carne, etc.
- Turismo responsable: minimizar generación de residuos, consumo de agua, impacto medioambiental en el país
- Turismo rural como catalizador del futuro del campo

#### Objetivos turismo:

- Desarrollar acciones innovadoras y microsegmentadas de *marketing* por *buyer* persona
- Orientar las estrategias de desarrollo a un turista responsable y consciente

- Conseguir un mayor nivel de gasto en restaurantes, productores, agrotiendas... además de un aumento de la estancia en destino
- Promover la digitalización de la oferta de recursos y productos turísticos
- Apostar por rutas gastronómicas sostenibles que fomenten los circuitos cortos de comercialización
- Promover un turismo que genere bienestar en la población y desarrollo local
- Desplegar nuevas rutas e infraestructuras que cohesionen el país a nivel enogastronómico y que especialicen la oferta
- Mejorar la competitividad de las empresas
  
- Desarrollar acciones innovadoras y microsegmentadas de *marketing por buyer persona*
- Orientar las estrategias de desarrollo a un turista responsable y consciente
- Conseguir un mayor nivel de gasto en restaurantes, productores, agrotiendas... además de un aumento de la estancia en destino
- Promover la digitalización de la oferta de recursos y productos turísticos
- Apostar por rutas gastronómicas sostenibles que fomenten los circuitos cortos de comercialización
- Desplegar nuevas rutas e infraestructuras que cohesionen el país a nivel enogastronómico y que especialicen la oferta
- Crear nuevos productos turísticos con valor que mejoren la satisfacción y fidelicen al visitante
- Acceder a nuevos públicos con mayor capacidad de gasto a fin de que ayuden a desestacionalizar.
- Conseguir más visitantes a los productores, bodegas y rutas del vino estructuradas
- Fomentar nuevas pautas de movilidad y consumo responsables de los productos e itinerarios turísticos
- Generar identidad enogastronómica del país
- Generar un sistema relacional de inteligencia de mercado y gobernanza entre los distintos actores de la cadena de valor.

Valores compartidos (DACC y Turismo):

- **Pasión/Cultura.** Amamos la rica herencia culinaria catalana, celebrando los sabores auténticos y las técnicas tradicionales que han formado la base de nuestra identidad gastronómica
  
- **Identidad/autoestima/orgullo de país y de nuestra cultura y tradición culinaria**
  
- **Innovación.** Buscamos la innovación constante en nuestra cocina, explorando nuevas formas de presentar platos tradicionales, introduciendo ingredientes locales innovadores y fomentando la creatividad de nuestros chefs. Innovación también con nuevas formas de turismo dirigidas a nuevos públicos emergentes y atractivos y también a través de alianzas estratégicas con universidades, ACCIÓ...
  
- **Genuinidad.** Aspiramos a ofrecer experiencias gastronómicas únicas que no solo satisfagan paladares, sino que también transmitan la rica historia y cultura relacionadas con la cocina catalana, que expliquen quiénes somos, cómo vivimos... Propuestas que permitan experimentar, degustar y comprar el producto agroalimentario.

- **Internacionalidad.** Impulsamos la proyección internacional como destino gastronómico, colaborando con organizadores globales, participando en eventos internacionales y promocionando nuestro legado culinario en todo el mundo.
- **Paisaje y patrimonio cultural gastronómico**  
Agricultura, ganadería, vid, D.O., IGP Poner en valor fiestas y tradiciones vinculadas al sector primario: Tres Tombs, ruta Xató, calçotadas, etc.
- **Integración** (de los distintos actores de la cadena de valor). Campaña participativa con el apoyo de sector primario, industria agroalimentaria, sector turístico, gastronómico incluso que implique al propio visitante
- **Turismo regenerativo.** Turismo que aporte valor a la comunidad, que conecte con el campo, que contribuya a la recuperación del entorno, que fomente el consumo de producto local, que mejore los circuitos cortos de comercialización, que actúe de forma ecológica y que contribuya a frenar el cambio climático.
- **Sostenibilidad.** El mantenimiento de la riqueza de nuestro entorno solo será viable con la consolidación de prácticas sostenibles en toda la cadena alimentaria, desde la producción hasta el consumo. Reducción de residuos, consumo de agua, minimizar impacto en el medio natural.
- **Colaboración y responsabilidad social.** Creemos en la fuerza de la colaboración y construcción de comunidades. Trabajamos con productores, agricultores, ganaderos, pescadores, chefs, viticultores y la comunidad gastronómica en general para fomentar una cultura gastronómica compartida e inclusiva. Comprometidos con el desarrollo de las comunidades locales, asegurando que las oportunidades creadas por este proyecto beneficien a toda la cadena alimentaria. Desde pequeños productores hasta restaurantes más conocidos.
- **Enraizamiento en el territorio y proximidad** Poner en valor los productos y personas que hacen posible que pueda disfrutar de una experiencia gastronómica satisfactoria
- **Transformación.** Que el despliegue del proyecto genere un impacto positivo en la sociedad y contribuya a una transformación del destino, logrando objetivos cualitativos y cuantitativos establecidos y generando un nuevo escenario de desarrollo que mejore el atractivo, competitividad y sostenibilidad futura del destino.
- **Resiliencia**
- **Salud y calidad**
- **Cultura compartida y soberanía**

Tanto los objetivos como los valores compartidos deben servir para encontrar el enfoque y *storytelling* de la campaña. Nuestros clientes: turistas, ciudadanos y empresas deben percibirlos y entender que son el motor de cambio del futuro turismo.

Queremos que los locales y el turista nacional e internacional perciban Cataluña como un destino que apuesta por un turismo sostenible y regenerativo, siendo la enogastronomía el paradigma de este tipo de turismo, impulsando experiencias de gran valor añadido por el territorio, con un impacto positivo, y que al mismo tiempo 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 que incorpore el valor de la innovación (comunicar como nunca se ha hecho utilizando recursos innovadores como VR, *real-time*, *streaming*, hologramas, avatares digitales, 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 innovar en la forma en que estamos—), concebida de forma holística.

La ACT, consciente de la importancia de comunicar de forma creativa y relevante para impactar al usuario final, que actualmente está sobresaturado de publicidad, ve necesario realizar campañas innovadoras y valientes que no dejen indiferente al público y que aporte puntos de vista diferentes a los que normalmente esperan, que conecten con la sociedad actual que es cada vez más crítica y atenta y que reclame empresas y marcas creíbles, coherentes, transparentes y comprometidas.

## **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 una campaña de publicidad orientada a promocionar la enogastronomía de Cataluña y concretamente la distinción de Cataluña de Región Mundial de la Gastronomía 2025.

## **Tercera. Obligaciones del contratista**

### **3.1 Obligaciones de la parte conceptual y creativa**

- Desarrollo de una idea creativa que acompañe al *claim* de “Somos gastronomía” y que plantee diferentes *subclaims* en función del público al que se dirija, que ayude a impulsar y promocionar el turismo gastronómico, teniendo en cuenta los valores de la marca Cataluña, haciendo foco en la desestacionalización, diversidad del territorio y de nuestros productos (D.O., GPI) y destacar como valor principal la sostenibilidad y la innovación como elementos transformadores de nuestra comunicación.
- Generar un lenguaje y unos formatos publicitarios que estén pensados de forma independiente, para cada canal (prensa, radio, TV, exterior, digital, redes sociales) y que al mismo tiempo trabajen los mismos objetivos de marca.
- Incluir en la producción localizaciones, productos y espacios que trabajen los objetivos de comunicación. Como mínimo tendrán que contar los territorios y productos que constan en el anexo 3.

- La derivación del mensaje al mercado internacional es clave y los mensajes deben trabajarse con cada uno de los idiomas (catalán, castellano e inglés británico) ya que la comunicación será principalmente internacional.
- El punto de aterrizaje (URL) de la campaña será la página web [somgastronomia.cat](http://somgastronomia.cat)

### **3.2 Obligaciones de producción**

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

- Los desplazamientos, alojamientos y dietas de todo el personal técnico, artístico y de cliente.
- El rodaje e imágenes de la producción debe incluir todo el territorio catalán (marcas turísticas, D.O., IGP) así como filmaciones e imágenes de paisaje, patrimonio cultural gastronómico, sector ganadero, sector agricultura, personas ganaderas y personas del sector agrícola (anexo 3).
- Gestión de todos los permisos de rodaje y tasas o licencia necesarias para realizar la filmación. La empresa contratista asumirá los costes de las localizaciones, permisos, tasas y licencias citadas.
- Seguros del equipo, transportes y elementos técnicos que lo necesiten.
- Edición y montaje de fotografía, imagen y sonido
- Imprescindible filmar con drones imágenes aéreas para dar una imagen impactante del territorio. Al menos un 20 % del vídeo debe ser con imágenes filmadas con dron de alta calidad y de diferentes localizaciones.
- El estilismo y el maquillaje deben estar presentes en la producción e incluidos en el precio.
- Postproducción y edición de todos los elementos con las diferentes cartelas, rótulos, mensajes y grafismo.
- Audio y selección de la banda sonora de todas las piezas audiovisuales y formatos derivados, así como adaptaciones idiomáticas y cuñas de radio. Seleccionar una música que tenga identidad y aporte valor. Desestimar músicas libres de derechos. La música debe funcionar perfectamente con las piezas audiovisuales en ritmo, tono y entusiasmo. Adaptación a todos los formatos incluidos en el Anexo 2
- Locución y doblaje en idiomas catalán, castellano e inglés británico de todas las piezas y formatos que se piden con los derechos de los locutores incluidos, de acuerdo con la cláusula 32 del pliego de cláusulas administrativas particulares.
- Gestión de los derechos de modelos, artistas, actores y música, de acuerdo a la cláusula 32 del pliego de cláusulas administrativas particulares.

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 sean necesarias obtener para la filmación de los elementos audiovisuales.

### **3.3 Objetivos comunicación y mensaje**

Objetivos:

- La narrativa de la campanya debe tener en cuenta la diversidad, la sostenibilidad, los valores de marca y el bienestar de las personas locales.
- La campanya 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 campanya que presente únicamente localizaciones y espacios singulares. El aspecto humano es imprescindible para comunicar de una manera real y auténtica. Debe incluir a personas locales, y su interacción (personas locales) con la pieza debe ser determinante.
- Poner en valor D.O. e IGP así como la importancia del turismo como garantía de futuro en el entorno rural
- Poner en valor a los productores y productoras locales mostrando sus productos. Incluir referencias a campesinas y campesinos, ganaderas y ganaderos y empresas agroalimentarias y del mundo del vino y el cava con producto de calidad y sostenible
- Sostenibilidad: Reducción de residuos, consumo responsable de agua, impacto en el medio ambiente
- Discurso en clave experiencial.

#### Público objetivo:

- Mercados catalán
- Mercados español
- Mercado internacional (UK, FR, DH, USA)

#### Tono y estilo de la campanya:

- Auténtico y experiencial.
- Que nos posicione como un destino 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. Generosidad del territorio.
- Que cuidemos a los que nos visitan y nos tomamos muy en serio su seguridad y bienestar.
- Empatía y proximidad (que sea real).
- Responsabilidad con las personas locales. Que esté presente y que interactúe de forma creíble y destacable en el conjunto de la campanya.
- Lenguaje de afinidad

#### Elementos de comunicación:

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

- Logotipo CRMG25
- Logotipo Generalitat de Catalunya
- Otras marcas:
  - Cataluña
  - donde la comida es cultura

- donde el vino es cultura.
- Página web: somgastronomia.cat

#### **Cuarta. Medios personales y técnicos**

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 facilitar toda la información y asistencia necesarias para la utilización de los elementos aportados.

##### **4.1 Equipo técnico**

El equipo mínimo de trabajo directivo imprescindible para llevar a cabo las tareas asociadas a la creatividad y producción de la campaña debe ser un equipo mínimo de 4 personas, con los siguientes perfiles profesionales:

- Director/a de cuentas
- Director/a creativo/va
- Director/ra de arte
- Director/ra de producción

Cada uno de estos perfiles técnicos debe tener una experiencia mínima de 7 años realizando tareas similares o asociadas a los cargos que se piden. Esta experiencia se acreditará con la presentación del *currículum vitae* que detalle los trabajos realizados vinculados a campañas de publicidad.

#### **Quinta. Condiciones y plazos de entrega de los materiales**

Del material necesario para la campaña (vídeo, formatos audiovisuales por redes y canales digitales, originales gráficos por *print* y digital en todos los formatos solicitados). El plazo máximo de entrega será:

- Entrega de una primera versión del material (vídeo, fotografías, originales gráfica y digitales): fecha máxima 45 días naturales a partir de la firma del contrato, exceptuando las adaptaciones idiomáticas y formatos cortos (spots, vídeos, formados por redes) que se entregarán una vez aprobadas las primeras versiones y con un plazo máximo de 15 días naturales.
- El resto de adaptaciones y formatos cortos, una semana antes de que la campaña arranque en medios. Las adaptaciones (anexo 2) se tendrán que entregar previa petición de la ACT en un plazo máximo de 36 horas.

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 producido y aprobado 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 recursos 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 en 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.

### **Sumario Anexos:**

#### **Anexo 1:**

Documento líneas estratégicas IGCAT

#### **Anexo 2:**

Requerimientos y formatos

#### **Anexo 3:**

localizaciones, espacios y productos

[firma digital]”