



PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES DEL CONTRACTE DE SERVEIS DE CONCEPTUALITZACIÓ, CREATIVITAT I PRODUCCIÓ D'UN PAQUET DE VÍDEOS PER A LA PROMOCIÓ INTERNACIONAL DE CATALUNYA COM A DESTINACIÓ D'INVERSIÓ ESTRANGERA

1.- Objecte del contracte

L'objecte d'aquest contracte és la conceptualització estratègica i tècnica, l'elaboració de la línia creativa i la producció audiovisual completa d'un seguit de vídeos destinats al posicionament internacional de Catalunya i la seva promoció com a destinació d'inversió estrangera.

2.- Introducció i context

La Unitat de Comunicació d'ACCIÓ és responsable, entre d'altres, de la promoció, el màrqueting i el **posicionament internacional de Catalunya, des d'un punt de vista econòmic, empresarial i d'atracció d'inversions**.

Actualment, ACCIÓ disposa d'un conjunt de vídeos que es fan servir de manera especialitzada per contribuir a aquests objectius. No obstant, la peça audiovisual central amb què es promou Catalunya (insistim: des d'un punt de vista econòmic, empresarial i d'atracció d'inversions estrangeres) ja té més de set anys i necessita renovar-se, tant pel que fa a continguts i arguments de venda, com pel que fa a les imatges i el tractament visual que té. El vídeo actual es pot consultar aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=rohGhNrFN8A>.

Aquest vídeo (i les seves variants) és una peça clau de l'estratègia de comunicació internacional d'ACCIÓ i per aquesta raó es fa necessari elaborar-ne un de nou, que modernitzi, actualitzi i substitueixi l'actual.

3.- Justificació actuació

Un conjunt de vídeos amb aquest objectiu ha de ser realitzat per una agència creativa especialitzada, amb una trajectòria consolidada i una capacitat creativa i tècnica que està completament fora de l'abast de les competències tècniques de què disposa ACCIÓ. Per aquesta raó, és imprescindible contractar-ho fora de l'organització.

4.- Descripció detallada del projecte

A continuació, s'ofereixen detalls tant per entendre millor la naturalesa del projecte com per poder elaborar la proposta de la forma més enfocada que sigui possible.

4.1 Objectiu estratègic i punt de partida

L'objectiu principal d'aquest vídeo és **posicionar Catalunya com a soci de negocis i destinació estratègica** per a la inversió estrangera, destacant la seva posició com un lloc idoni per fer negocis





a Europa i al món. Volem comunicar el seu **atractiu per a públics internacionals** i els seus avantatges competitiu clau: infraestructura, talent, innovació, connectivitat i un ecosistema empresarial favorable. Ras i curt, el que busca el vídeo és que empreses estrangeres inverteixin a Catalunya (obertura de fàbriques, centres logístics, filials, etc).

No obstant, partim d'un **hàndicap de base**: Catalunya és un concepte poc conegut internacionalment. Això és així de forma molt especial en alguns dels països que són objectiu principal de la nostra estratègia de captació d'inversió, com els asiàtics, però també a la resta de països. Aquest fet és alhora una dificultat i un repte per al projecte. Caldrà tenir-ho molt present a l'hora tant de fer la proposta creativa/narrativa, com a l'hora de desenvolupar el projecte.

Aquest hàndicap el resollem sovint, a la nostra agència, **emparellant el concepte de "Catalonia" amb el de "Barcelona"**, que sí és una marca global molt reconeguda i amb uns atributs positius que són coincidents amb els valors de marca que volem assignar a "Catalonia". En relació amb això, i per contrarestar aquest desconeixement de marca, el vídeo pot recolzar-se en la utilització del concepte de "Barcelona" i de referents "barcelonins", sempre que no perdi la perspectiva que és un vídeo de posicionament de país.

Igualment, el vídeo pot recolzar-se en **elements icònics de Catalunya i Barcelona**, que són amplament reconeguts (Gaudí, Barça, les Rambles, Montserrat, etc.), però **sempre procurant no caure en un discurs turístic**. El vídeo és per promocionar el dinamisme empresarial i l'atractiu internacional de Catalunya/Barcelona com a soci de negocis, no per atreure visitants turístics. I no obstant, segurament podrà jugar amb elements característics d'aquests actius globals de Barcelona i Catalunya per traçar paral·lelismes amb el nostre món empresarial (per exemple, jugar amb associacions d'idees com la creativitat de Gaudí = creativitat a Catalunya; innovació i talent del Barça = ídem per Catalunya; l'ambient internacional de la Rambla = un pool de talent global per les empreses; la solidesa, els arrels o els valors de Montserrat = estabilitat i equilibri socioeconòmic, etc.).

4.2 Públics estratègics

El vídeo (vídeos) s'adreça a un públic internacional professional. Específicament, ens adrecem especialment a **directius d'empreses productives, innovadores i industrials**. En concret, prioritzem connectar amb perfils com els següents:

- Directius d'empreses estrangeres que busquen expandir les seves operacions a Europa, especialment dels sectors de tecnologia, ciències de la vida, mobilitat, indústria 4.0, manufactura, R+D, investigació.
- Inversors internacionals que avaluen destinacions estratègiques per a les seves inversions.
- Executius i professionals amb càrrecs directius en corporacions multinacionals.
- Consultors i assessors financers que recomanen localitzacions d'inversió als seus clients.

Tot i que el producte audiovisual es farà servir davant audiències de tot el món, els **països prioritaris** i, per tant, els públics, llengües i cultures clau per a la nostra estratègia són (per aquest ordre):

- Estats Units
- Europa occidental, especialment: Alemanya, UK, França, Suïssa & Països Baixos.





- Àsia, concretament: Xina, Japó, Índia & Corea.

Aquesta definició de perfils, sectors i països estratègics és important de cara a modular el llenguatge, les referències comunicatives i l'estil narratiu del(s) vídeo(s).

4.3 Previsió de difusió

Aquest(s) vídeo(s) serà el principal actiu de posicionament i difusió internacional de Catalunya -en clau empresarial- que farà servir ACCIÓ durant els propers anys. Per tant, haurà d'estar pensat per ser projectat en **pantalles de gran format** a tota mena de fires internacionals que es fan a Catalunya (especial èmfasi en les fires ISE, MWC, Smart Cities, etc). També es farà servir en pantalles de fires a l'estranger on el hi tenim presència. D'igual manera també pot projectar-se en altres espais sobre un suport "televisiu". Això fa necessari que la qualitat i el tipus de producció de la peça audiovisual estigui optimitzada per grans formats i pugui **seguir-se'n tota la narrativa sense haver necessàriament d'escoltar l'àudio**.

Més enllà de fires, congressos i espais oberts, el vídeo també es projectarà -encara en format televisiu o de gran pantalla- a les introduccions d'alguns actes i esdeveniments, com a **vídeo de benvinguda o de tancament**. En aquests casos sí que **es podrà escoltar l'àudio** de la peça, que ha de permetre un millor nivell de detall narratiu que el cas anterior. De la mateixa manera, el vídeo (o alguna de les seves variants, segurament de menor qualitat) es podrà projectar en sessions online o webinars, fent de peça de benvinguda.

Finalment, també cal tenir en compte que aquest vídeo (o versions més curtes i/o especialitzades) s'explotarà de manera intensiva a través dels **canals digitals d'ACCIÓ** (webs i xarxes socials). Això també fa necessàries les convenients versions/adaptacions en cada cas.

4.4 Missatges clau

Catalunya és un hub global d'innovació i negocis a Europa i ofereix un entorn favorable per a les empreses internacionals que busquen creixement, connectivitat i talent de primer nivell. Els **missatges clau** que el vídeo ha de destacar són:

- **Ubicació estratègica:** Catalunya és el hub principal de negocis del sud d'Europa i de la Mediterrània, amb una connectivitat excel·lent tant terrestre com aèria i marítima.
- **Indústria:** Catalunya té un important llegat industrial que perdura avui en dia, amb una economia forta, multisectorial i diversificada.
- **Ecosistema d'innovació i tecnologia:** Catalunya compta amb una infraestructura moderna i centres de recerca capdavanters, amb empreses líders en sectors d'avantguarda com la biotecnologia, la intel·ligència artificial i les energies renovables.
- **Talent:** La disponibilitat de talent és el criteri número 1 actualment per als inversors. Catalunya disposa de professionals altament qualificats, un entorn acadèmic robust i unes universitats líders. Cal destacar la capacitat de crear talent local, atraure talent de fora i, sobretot, de retenir aquest talent.
- **Qualitat de vida:** Catalunya destaca per oferir un excel·lent equilibri entre feina i vida personal. Aquest equilibri és el principal indicador d'una bona qualitat de vida. El clima suau

	Doc. original signat per: Sandra Jiménez Arteaga 03/03/2025	Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 04/03/2028	Data creació còpia: 04/03/2025 10:17:58 Pàgina 3 de 9
		Original electrònic / Còpia electrònica autèntica	
		CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ 08PDMYHXNL2ATN1XE06EE6Q3LG4W36TZ	



del Mediterrani és també un al·licient per aquest alt grau de qualitat de vida, així com una intensa proposta cultural, gastronòmica i turística.

- **Suport institucional i ecosistema empresarial:** Catalunya compta amb polítiques favorables per als negocis i un suport actiu per part d'institucions com Catalonia Trade & Investment.
- **Elements icònics de Catalunya:** el vídeo podrà incloure imatges de llocs icònics i/o marques fàcilment reconegudes de Catalunya, com per exemple, el Futbol Club Barcelona, l'arquitectura de Gaudí, el Mediterrani... El tractament d'aquestes imatges no ha de tenir un pes molt gran al vídeo, ja que ens centrem en Catalunya com a destí pels negocis, però es poden considerar per ajudar a ubicar el públic objectiu a Barcelona-Catalunya.
- **Sostenibilitat i futur:** Catalunya està compromesa amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) i ofereix un entorn per a inversions responsables i sostenibles.

4.5 To i estil

- Professional i aspiracional, però accessible. Catalunya s'ha de percebre com una destinació de negocis moderna, dinàmica i preparada per afrontar els reptes globals.
- Es busca un estil visual modern, net i amb ritme. Ha de transmetre innovació, tecnologia i sostenibilitat.
- Multicultural i internacional: és fonamental que el vídeo tingui un enfocament global, que reflecteixi la diversitat de sectors i cultures que prosperen a Catalunya.
- Inspiracional: Ha de motivar les empreses i els inversors a escollir Catalunya, destacant tant els beneficis tangibles com intangibles (qualitat de vida, ubicació estratègica, etc.).
- Que ens posicioni com una destinació moderna i que busca apropar-se a l'usuari de manera innovadora.
- Engrescador i generador d'il·lusió/excitació vers Catalunya.

4.6. Versions i variants

El projecte consisteix d'un vídeo principal, però tindrà un seguit de versions i derivats per adaptar-se als diferents escenaris, contextos i canals. A continuació s'enumeren les versions que, com a mínim, s'hauran de produir:

- **Vídeo principal** en anglès – durada orientativa d'entre 2 i 4 minuts – Full HD (1920x1080)
 - Sense subtítols (neta)
 - 8 Versions amb subtítols incrustats: català, castellà, anglès, francès, alemany, xinès, coreà i japonès
 - Si el vídeo conté elements infografiats que necessitin traducció per ser entesos de forma natural en xinès, francès, alemany, coreà i japonès, també s'elaboraran aquestes versions.
 - Arxius .SRT de tots els idiomes
- **Vídeo resumida** en anglès – durada orientativa d'uns 90 segons – Full HD (1920x1080)
 - Sense subtítols (neta)
 - 8 Versions amb subtítols incrustats: català, castellà, anglès, francès, alemany, xinès, coreà i japonès

	Doc. original signat per: Sandra Jiménez Arteaga 03/03/2025	Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 04/03/2028 Original electrònic / Còpia electrònica autèntica	Data creació còpia: 04/03/2025 10:17:58 Pàgina 4 de 9
		CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ  08PDMYHXNL2ATN1XE06EE6Q3LG4W36TZ	

- Si el vídeo conté elements infografiats que necessitin traducció per ser entesos de forma natural en xinès, francès, alemany, coreà i japonès, també s'elaboraran aquestes versions.
- Arxius .SRT de tots els idiomes
- **3 píndoles curtes**, amb els principals elements del vídeo però amb un o dos arguments de venda diferents per cadascuna d'elles, per moure en xarxes socials, adaptats a les mides òptimes de cada xarxa social.
 - Sense subtítols
 - 8 Versions amb subtítols incrustats: català, castellà, anglès, francès, alemany, xinès, coreà i japonès
 - Si les píndoles conté elements infografiats que necessitin traducció per ser entesos de forma natural en xinès, francès, alemany, coreà i japonès, també s'elaboraran aquestes versions de totes tres píndoles.
 - Arxius .SRT de tots els idiomes
- **Grafismes estàtics** amb la imatge representativa i el claim del vídeo – Format vectorial (preferentment il·lustrador). Només en anglès.
 - 4 grafismes estàtics diferents en format (1:1)
 - 4 grafismes estàtics diferents en format vertical (9:16)
 - 4 grafismes per les capçaleres (imatges de portada) de les xarxes socials
- **Arxiu de fotografies en alta qualitat** de totes les localitzacions que es visitin i es filmin. Si les filmacions inclouen actors i actrius, l'arxiu de fotografies també ha d'incloure imatges seves en aquestes localitzacions.

5.- Elements de valoració subjectes a judici de valor

Les empreses **hauran de presentar la seva proposta seguint l'estructura** d'aquest bloc.

5.1. Proposta creativa

La proposta creativa comprèn tot allò que les empreses proposin per resoldre conceptualment, artísticament i tècnicament per materialitzar el projecte.

Les empreses podran presentar **un màxim de dues propostes creatives**. En cas que una empresa presenti dues propostes creatives, la puntuació assignada en la valoració tècnica serà la de la proposta que globalment assoleixi una major valoració de les dues.

En tots aquests aspectes es valorarà tant la **percepció de l'efectivitat** a l'hora d'assolir els objectius descrits més amunt, com l'**originalitat del plantejament**.

En tots els casos, el que s'ha de presentar és **només la proposta pel vídeo principal** (no per les variants).

5.1.a. Enfocament conceptual

Quina és la idea que articula aquesta proposta? Quin és el claim? Quina és la narrativa? Amb quina argumentació o idees-força es recolza? Com lliga la proposta amb els valors i atributs de Catalunya, que siguin identificables per part dels públics objectiu? Com transmet els missatges clau i com condueix a saber-ne més, a aprofundir-ne l'interès?

	Doc. original signat per: Sandra Jiménez Arteaga 03/03/2025	Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 04/03/2028	Data creació còpia: 04/03/2025 10:17:58
		Original electrònic / Còpia electrònica autèntica CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ  08PDMYHXL2ATN1XE06EE6Q3LG4W36TZ	



En aquest sentit, i sense que sigui necessari, es pot tenir en compte l'actual "claim" amb que ACCIÓ posiciona Catalunya per assolir visibilitat i rellevància davant els públics estratègics de captació d'inversions internacional: "Barcelona-Catalonia, (best) (south-) European Hub for business and life".

5.1.b. Enfocament artístic

Quin llenguatge es proposa fer servir? Quina textura, quin registre, quines formes, quina aproximació fotogràfica?

En aquest sentit, i sense que sigui necessari, es recomana tenir en compte l'actual estil gràfic o cromàtic del web www.catalonia.com.

5.1.c. Enfocament tècnic

Quins recursos i amb quins elements es vol materialitzar la proposta? Quines localitzacions, actors, espais, veus, materials, etc. es proposa fer servir?

5.1.d. Esquema detallat o storyboard

Quin seria l'ordre narratiu concret que es proposa? Això es pot aterrar en forma d'un esquema detallat que permeti fer-se una idea de la narració del vídeo principal o en un *storyboard* tan detallat com l'empresa cregui adequat per transmetre una idea precisa de la proposta conceptual i narrativa del projecte.

5.1.e. Elements gràfics o audiovisuals

No cal incloure en la proposta de les empreses cap "teaser" de com es proposa el vídeo. Tampoc és necessari desenvolupar les propostes creatives en un format gràfic. No obstant, tot allò que ajudi a entendre i visualitzar la proposta conceptual, tècnica i artística, es tindrà en compte.

De cara a la preparació de la proposta creativa, cal tenir en compte aquests aspectes:

- Es valorarà específicament elaborar o utilitzar imatges d'alta qualitat per tal de donar una imatge impactant de Catalunya i els seus principals actius.
- Es valorarà específicament la producció en localitzacions i espais convinguts amb l'equip d'ACCIÓ-Catalonia Trade & Investment.
- La proposta conceptual, artística o tècnica que l'empresa aporti en la seva proposta en cap cas serà vinculant. És a dir: la proposta creativa servirà per valorar la candidatura de l'empresa i aquesta ha d'estar preparada per desenvolupar-la completament. No obstant, la validació o la potencial modificació del projecte que finalment es produeixi dependrà del procés iteratiu amb ACCIÓ.
- Es valoraran positivament les propostes concretes i originals que puguin amplificar l'impacte i el potencial de divulgació d'aquests vídeos i aquells elements creatius que tinguin potencial per millorar la qualitat dels vídeos i facilitar l'assoliment dels objectius.
- Qualsevol proposta pràctica, realista i aplicable, que permeti amplificar la capacitat d'impacte, penetració o divulgació dels vídeos elaborats dins aquest projecte.



5.2. Proposta metodològica

La proposta metodològica comprèn tot allò que les empreses proposin per organitzar el projecte així com l'equip humà que s'hi posi en joc.

5.2.a. Calendari i pla de treball

Tot i que la durada màxima de la vigència del contracte està establerta en l'apartat D del quadre de característiques del contracte, **l'objectiu és dur a terme el projecte en un màxim de 3 mesos** des del dia del *kick-off* del projecte fins al lliurament de totes les peces descrites a aquest plec. Aquest aspecte no és un requisit, però sí un aspecte de valoració.

Així, es valorarà aquí l'elaboració d'una **proposta detallada de pla de treball**, que descrigui tots els passos i equips implicats, indicant la seva especialitat i funció, si són part de la mateixa empresa o es proposa subcontractar-los. També caldrà especificar al pla de treball i calendari quins seran els lliurables parcials de l'execució del projecte i tenir en compte els espais de valoració i *feedback* que necessitarà ACCIÓ.

5.2.b. Equip vinculat al projecte

Aquí cal descriure de forma detallada quin serà l'equip que s'encarregarà tant de la gestió com, sobretot, del desenvolupament del projecte. Per a tots els equips o persones vinculades directament a l'empresa contractada cal indicar:

- Inicials de la persona
- Rol o funció dins el projecte
- Anys d'experiència professional total desenvolupant aquest rol
- Dedicació prevista (volum aproximat d'hores, % de dedicació segons fase treball o similar).
- Relació laboral i antiguitat dins l'empresa
- Entre 1 i 3 projectes similars on hagi desenvolupat aquest mateix rol al llarg dels darrers 3 anys, detallant-ne:
 - o Quina va ser la seva aportació específica.
 - o Si ocupava una posició sènior (sense un superior dins el mateix rol) o júnior (amb un superior/sènior que es responsabilitzava del mateix rol).
 - o Nom del client (si no és confidencial)
 - o Enllaç per visualitzar el projecte (vídeo)

De manera similar, si dins l'execució del projecte es pretén comptar amb **equips o professionals externs**, caldrà descriure'ls amb el mateix detall, indicant específicament que es tracta d'una subcontractació per part de l'empresa adjudicatària, argumentant la raó per la qual es proposa treballar amb aquest equip o professional extern i no amb recursos propis de l'empresa.





5.2.c. Benchmark i anàlisi

Es valorarà addicionalment la inclusió dins la proposta d'una anàlisi breu sobre com són els vídeos principals d'altres agències de captació d'inversions d'altres ciutats, regions o països, preferiblement de llocs com els que s'indiquen a la secció de "[Públics estratègics](#)".

L'anàlisi només es valorarà si es fa servir per argumentar explícitament la proposta conceptual.

També es valorarà aquí qualsevol raonament basat en dades o tendències que serveixi per donar força a l'aposta conceptual, artística o tècnica que faci l'empresa.

5.3. Elements de valor afegit

- Una ampliació dels formats, versions o variants dels vídeos que s'indiquen en aquest plec.
- Serveis de garantia o post-venda, que permetin donar cobertura a necessitats d'edició o correcció bàsiques un cop fets els lliuraments finals.

6.- Altres detalls i condicions

6.1. Responsable de projecte

Dins l'equip proposat, serà necessari indicar una persona que faci de responsable de projecte i sigui l'interlocutor principal del projecte dins l'empresa.

Aquest professional ha de ser inclòs i descrit seguint els detalls descrits al punt de "[Equip de treball al projecte](#)", no podrà ser cap extern i lògicament també hauria de ser el coordinador operatiu del projecte.

6.2. Traduccions o altres costos externs

Les traduccions dels continguts correran a càrrec de l'empresa adjudicatària. Des d'ACCIÓ, se supervisaran aquestes traduccions. El seu cost, així com el de qualsevol altre subcontractació de serveis, compra de llicències, desplaçaments, etc., haurà d'estar previst i descrit específicament al document de pressupost desglossat que s'inclourà al Sobre C.

En cap cas ACCIÓ assumirà costos econòmics addicionals als descrits al pressupost o superiors a l'import proposat per l'empresa contractada en la seva oferta econòmica.

Addicionalment, cal tenir en compte que en cas que s'opti per la utilització d'arxius gràfics o audiovisuals de tercers, no només aquests costos quedaran inclosos dins el pressupost i assumits per l'empresa contractada sinó que, a més, els permisos o llicències d'ús d'aquests materials han de permetre un ús sense limitacions per part d'ACCIÓ.

6.3. Formats de lliurament i materials audiovisuals

Tots els arxius seran lliurats en formats oberts que permetin la posterior manipulació i evolució lliure per part d'ACCIÓ, sense cap tipus d'obstacle ni limitació temporal o de drets d'ús.





En cas que s'opti per la utilització de materials gràfics o audiovisuals de tercers, aquests també seran lliurats a ACCIÓ perquè en pugui fer l'ús futur que consideri. En cas que aquests materials s'hagin adquirit específicament pel projecte i estiguin descrits al pressupost, l'empresa contractada no podrà fer-los servir per cap altre projecte.

Finalment, tots els materials fotogràfics o audiovisuals que es produeixin durant l'execució del projecte (fotografies, gravacions, etc.) també es posaran a disposició d'ACCIÓ sense cap restricció ni cost afegit.

6.4. Equipament tècnic i informàtic

Tot l'equipament informàtic i tècnic necessari per la realització del projecte serà assumit per l'empresa contractada. Els costos econòmics, en cas que n'hi hagi d'específics per al projecte, han de quedar contemplats en el document de pressupost.



Doc. original signat per:
Sandra Jiménez Arteaga
03/03/2025

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 04/03/2028

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



08PDMYHXNL2ATN1XE06EE6Q3LG4W36TZ

Data creació còpia:
04/03/2025 10:17:58

Pàgina 9 de 9