

PLEC DE CONDICIONS TÈCNIQUES QUE HAN DE REGIR LA CONTRACTACIÓ PER A L'ADJUDICACIÓ, MITJANÇANT PROCEDIMENT NEGOCIAT DERIVAT D'ACORD MARC DE LA INSERCIÓ DE TELEVISIÓ, MITJÀ IMPRÈS, RÀDIO, EXTERIOR, MITJANS DIGITALS I/O XARXES SOCIALS I ALTRES CANALS DIGITALS QUE S'ENMARQUIN EN UN ESCENARI PUBLICITARI I TURÍSTIC, D'UNA CAMPANYA DE PUBLICITAT TURÍSTICA DE CATALUNYA A TOT EL TERRITORI ESTATAL I INTERNACIONAL DURANT EL 2025 FINS EL 30 D'ABRIL DEL 2026, A UNA CENTRAL DE MITJANS HOMOLOGADA.

1. OBJECTE

L'objecte d'aquest contracte és la contractació del servei de gestió integral i d'inserció de publicitat institucional, en les actuacions de comunicació vehiculades en mitjans digitals i/o xarxes socials i canals off line com TV, premsa, revistes, ràdio i publicitat exterior; de la campanya de publicitat turística de Catalunya, a tot el territori estatal i internacional, durant el 2025 i fins al 30 d'abril del 2026; de l'Agència Catalana de Turisme.

2. ANTECEDENTS

L'Agència Catalana de Turisme (ACT) realitza les accions de promoció, comercialització, publicitat i màrqueting de Catalunya com a destinació turística tant a Catalunya i Espanya, com a l'estranger a través del seu pla d'accions i acompliments.

En aquest marc, i de cara a les campanyes de promoció turística per al 2025-2026, es vol dur a terme un **pla de mitjans** que garanteixi la màxima eficàcia i impacte de les accions publicitàries en els diferents mercats objectiu per tal de contribuir a la desconcentració turística, la diversificació de producte, l'augment de la despesa en el turista i la desestacionalització del turisme. Aquest pla haurà de tenir en compte les tendències actuals del sector, l'eficiència dels canals de comunicació i la segmentació dels públics per optimitzar la inversió i maximitzar els resultats.

Aspectes com la sostenibilitat, la inclusió i el respecte pel medi ambient són fets que no es qüestionen sinó que prevalen sobre la resta de valors. També es buscarà l'autenticitat del lloc on es viatja i la possibilitat de gaudir com un local.

Catalunya, una destinació turística de primer ordre i amb una oferta turística diversa i qualitativa en serveis i infraestructures, garanteix tot el que el nou turisme demana i haurà de comunicar en aquesta direcció. Ara més que mai no és el que diem sinó el que el turista vol percebre de la destinació: autenticitat i seguretat. El nou viatger és més exigent i demana més garanties i valors a la destinació.

La marca Catalunya necessita guanyar notorietat i rellevància. Necessitem ser una marca que s'implica en el nou escenari social i mundial, que entén les necessitats del nou viatger. La nostra comunicació ha d'anar orientada a comunicar una nova manera de viure el viatge d'una forma més experiencial i autèntica.

L'Agència Catalana de Turisme, conscient d'aquesta necessitat de comunicar de manera rellevant i autèntica utilitzarà algunes de les campanyes produïdes durant el 2023-24 i produirà dos noves campanyes vinculades a la marca Catalunya (Cultura i Enogastronomia).

Són les següents:

- Campanya Grand Tour de Catalunya: té com a objectiu donar a conèixer el recorregut per tots els llocs imprescindibles de Catalunya, en format ruta, amb una dedicació especial per la cultura i la gastronomia.
- Campanya Fifty-Fifty de turisme de reunions: Posicionar Catalunya com una destinació

ideal per fer reunions i congressos, amb accent amb el valor de sostenibilitat i la diversificació dels seus espais per tot el territori català.

- Campanya Pirineus “Obert 365”: Campanya que té com objectiu promocionar els Pirineus de Catalunya incidint en la sostenibilitat i cura del medi ambient.
- I les noves produccions, les quals son:
 - o Campanya de Cultura: El 2026 es celebra l’any Gaudí i Barcelona serà capital europea de l’arquitectura. Aprofitem aquets esdeveniment per fer una campanya exclusivament cultural i posicionar la marca Catalunya, com a destinació referent de turisme cultural.
 - o Campanya turisme Enogastronòmic: té com objectiu posar en valor i donar a conèixer el turisme gastronòmic i l’enoturisme
 - o Campanya genèrica Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia: té com a objectiu difondre el guardó rebut per l’UNESCO i que contribueixi al posicionament de la marca Catalunya com a destinació referent de turisme enogastronòmic.

3. CARACTERÍSTIQUES TÈCNIQUES

3.1 OBJECTIUS GENERALS DE COMUNICACIÓ

Treballar un full de ruta de dues vies: una experiencial, personalitzada per a cada viatger i una altra amb una innovació en tots els nivells, des de la idea fins a l’aplicació tecnològica (comunicar com mai s’ha fet utilitzant recursos innovadors a nivell tecnològic i de codis publicitaris) i transformació digital (omnicanal: no es tracta d’estar a tots els canals sinó innovar en el format on estem) que possibiliti un enfoc holístic.

Garantir que la perspectiva climàtica s’incorpori en la comunicació i accions derivades. Per aquest motiu s’ha creat el pla d’acció climàtica del sector turístic a Catalunya, el qual té com objectiu donar resposta al compromís signat a la Declaració de Glasgow i al CNTR. Aquest pla inclou 20 accions que incideixen en les cinc vies comunes proposades en la Declaració de Glasgow: mesurament, descarbonització, regeneració, col·laboració i finançament.

La internacionalització del missatge i dels formats és un aspecte altament important. Aquest concepte és imprescindible que estigui desenvolupat ja que uns dels objectius més importants de l’ACT és promocionar Catalunya a nivell internacional. Aquest aspecte ha de ser clau.

Objectius del nou posicionament de la marca Catalunya

- **Connectar amb el viatger d’una manera emocional**, que senti que visitar Catalunya és garantia d’oci amb seguretat i que aquí pot viure una experiència total.
- **Donar a conèixer la diversitat de Catalunya** mitjançant experiències vinculades a la sostenibilitat i el turisme slow i de proximitat: gaudir del viatge de manera slow, sentir-se com un més del lloc i no com un turista, gaudir de la cultura d’una manera natural i sense aglomeracions (ciutats amb caràcter, tradicions...) així com altres productes (rural, natura, actiu, sol i platja, gastronomia, enoturisme, familiar, ...) i el seu territori. Que poden gaudir de moltes activitats al aire lliure.
- **Transmetre que som acollidors i estem preparats per rebre a persones que valoren la seguretat en la tria del seu destí de vacances.** Hospitalaris i que tractem bé al turista. Que som conscients del moment i de les noves necessitats. La generositat i empatia amb el que han viscut les persones i el que esperen trobar ha de comunicar-se de forma molt clara.

- **Desestacionalitzar.** El focus es diversifica i ja no estarà principalment en l'oferta d'estiu sinó en tot el que pot oferir Catalunya al turista durant la resta de l'any. Aquest concepte connecta molt bé amb la sostenibilitat, que és molt important enguany, donat que no tenim certesa de quan podrem viatjar. La nostra oferta ha de poder-se ajustar a les necessitats i calendaris del turistes, oferint alternatives de qualitat durant tot l'any.
- **El nou turista no vol sentir-se com a tal. Per aquest motiu és important remarcar el valor de l'autenticitat.** Viure unes vacances amb la sensació de sentir-se com un local. L'autenticitat del destí, de les seves tradicions, de la seva gent i de les experiències que un paisatge i una cultura com la catalana pot oferir a un viatger.
- **Que som un destí que treballa cap a la sostenibilitat, que valorem el medi ambient i cuidem el planeta.** Els espais oberts i la natura són essencials, així mateix les activitats per gaudir a l'aire lliure i en un entorn protegit i sostenible són essencials. El turisme actiu i de natura es posiciona com una oferta de valor que es reforçarà amb la marca Pirineus.
- **Comunicar de manera innovadora, utilitzant les plataformes digitals i suports generadors de continguts que ens ajudin en la segmentació i personalització de continguts.**
- **L'estratègia s'ha de concebre sobre un ecosistema digital.** El món del viatge es mou bàsicament a través dels canals digitals. Potenciar accions que ens ajudin a crear CRM.
- **Els kpi's de campanya són:** generació de continguts de qualitat que responguin als objectius de la marca, visualitzacions dels continguts audiovisuals, tràfic a les plataformes de l'ACT i volum d'usuaris impactats.
- **La potenciació de la marca "Pirineus":** els parcs naturals són ara els més demanats i per aquest motiu incorporem un reforç a aquest producte: incorporem una campanya específica de Pirineus. La marca Pirineus reforçarà la comunicació als productes de natura i turisme actiu.
- **Grand Tour de Catalunya: cultura i la gastronomia.** Comunicar gastronomia basada en Km 0, Enoturisme i slowfood per tal de vincular-nos cada vegada més a la sostenibilitat. Viure la cultura sense massificacions i potenciar les rutes culturals per Catalunya. Comunicar i donar a conèixer el Grand Tour de Catalunya reforça la comunicació de la cultura i la gastronomia, tal i com s'ha plantejat, d'una manera integrada i alineada amb el nou escenari turístic.
- **Conversió i generació de contactes (CRM).** Des de l'ACT s'ha impulsat la creació d'experiències vinculades al GT, a la gastronomia i la cultura. Aconseguir conversions a través d'OTAs i contactes per fidelitzar (CRM) és ara una prioritat.

3.2 OBJECTIUS DE MITJANS

Freqüència

Desenvolupar uns mínims de pressió publicitària que garanteixin la visibilitat de la campanya en els mercats objectius i amb accions enfocades al target focus. Mix de mitjans que tinguin en compte mitjans on line i off line. Campanya 360 on la selecció de suports treballin de manera holística. La part online ha de preveure un mínim del 70% del pressupost global licitat.

Segmentació. Que sigui de més de 4 nivells:

1. Mercat (país)
2. Regió/ciutat
3. Sociodemo
4. Motivació del viatge
5. Perfil turista (amics, famílies amb fills, famílies sense fills, parelles...)

Formats. Que siguin notoris i que incloguin formats especials. Exemples:

1. Digitals qualitius (formats especificats a l'acord marc)
2. Digitals accions especials
3. Xarxes socials (formats especificats a l'acord marc)
4. Insercions a premsa o revistes a plana sencera
5. Spots de 20 segons (campanya de turisme responsable)
6. Prerolls de 20/10 segons
7. Exterior: pantalles digitals, oppis, marquesines i formats especials
8. Branded Content digital. Continguts amb interacció amb l'usuari
9. Formats sonors (falques, mencions, podcasts)

Notorietat. Efectivitat i tàctica.

L'estratègia haurà de presentar una selecció de suports d'acord amb la segmentació de productes, target i mercats especificats, que desenvolupin un mix d'accions convencionals i especials (branded content, formats innovadors, de gran impacte visual, sonor i transmedia) per tal d'aportar notorietat a la campanya i d'assolir els objectius fixats (KPI's).

La programàtica ha d'estar orientada a garantir els objectius i KPI's de les campanyes i de la resta d'accions. No hauria de superar el **30%** de la planificació digital, que ha d'incloure un mix de suports (OTA's, suports de prestigi amb afinitat a la campanya, premsa, xarxes, ...). Acceptarem un increment del % de programàtica en el cas que a l'estratègia proposada per l'agència es consideri imprescindible per aconseguir els objectius mencionats (tràfic, interaccions, visualitzacions, microsegmentació) i s'haurà d'argumentar amb estimacions de resultats.

Es preveu un màxim del **10%** per producció vinculada al mitjà internet, noves tecnologies, nous dispositius, donat que el pes d'aquests suports supera el 60% en totes les campanyes i accions segmentades, i els formats i continguts que s'hauran de produir requereixen producció a mida per a tots els mercats i les diferents campanyes i accions segmentades objecte d'aquesta licitació (noves plataformes, canals, suports i formats especials).

3.3 ESTRATÈGIA DE MITJANS

Donada la configuració actual del panorama dels mitjans i en un món clarament més digital en el sector viatges, els formats audiovisuals són imprescindibles com a continguts descriptius del destí i de posicionament. Volem una estratègia digital que si utilitza canals no digitals ho faci pensant en la seva aproximació i funcionament sustentant l'ecosistema digital.

Els mitjans empleats han d'impactar i alhora generar interès de l'usuari per cercar informació del viatge a les plataformes digitals de campanya que l'ACT habiliti i produeixi per aquesta finalitat.

S'han de tractar les campanyes i accions a mitjans amb una clara vocació de ser mesurades i optimitzades. Amb la finalitat de poder quantificar la seva efectivitat i notorietat. S'hauran de presentar resultats setmanals quan es sol·licitin per l'ACT. Els resultats s'han d'analitzar amb vocació de millora continua i si es considera oportú modificar en el cas que sigui necessari

L'agència ha de preveure un màxim del **10%** del pressupost global licitat de la campanya per **producció** (internet, plataformes digitals visuals i sonores, noves tecnologies i nous dispositius) i un màxim del 5% per la generació d'accions de **Branded Content i accions especials** que generin continguts en un escenari transmedia, amb l'objectiu de crear una comunicació global i integrada. Els formats han de ser innovadors, sobretot imprescindible pels audiovisuals, ja que tenen les cotes més altes d'interacció amb el públic.

Els continguts generats en format vídeo digital i format sonor (podcast, falques o mencions) s'han de concebre amb la finalitat de poder-los utilitzar en un futur i durant el 2025/26 amb drets per dos anys com a mínim.

Els Kpi's de campanya són visualitzacions dels vídeos, tràfic de qualitat al site, usuaris impactats, contactes (CRM). S'ha de tenir en compte que es busca un tràfic de qualitat que tingui un bon comportament al lloc web (pàgines vistes, temps d'estada al lloc web, baix rebot, etc...).

Per tal d'aconseguir maximitzar la notorietat, visibilitat i presència de la marca Catalunya als diferents mercats internacionals es fa necessari fer un exercici de temporització de les diferents campanyes i accions de comunicació plantejades, de manera que es minimitzi la duplicitat de campanyes durant les mateixes dates i als mateixos mercats.

Ajustar el calendari als períodes de campanya per tal que tingui la màxima eficàcia i una bona coordinació de les diferents campanyes que ajudi a estar presents als mercats en els moments idonis, amb altes dosis de pressió i notorietat com per mantenir la destinació en el top of mind dels públics potencials durant tot el període de campanya.

3.4 ESCENARIS DE CAMPANYA:

CAMPANYES	JUNY- JULIOL- AGOST	SETEMBRE-OCTUBRE- NOVEMBRE- DESEMBRE	GENER-ABRIL 2026
Campanya de Grand Tour de Catalunya			
<i>Diverses accions GTC</i>			
Campanya Turisme Enogastronòmic			
<i>campanya Regió Mundial gastronomia internacional</i>			
<i>campanya Regió Mundial gastronomia proximitat</i>			
<i>Tour gastronòmic (Xina, Mèxic, Londres)</i>			
Campanya de marca Catalunya			
<i>Campanya turisme cultural: difusió podcast Gaudí</i>		Desembre	
<i>Campanya genèrica publicitària turisme cultural</i>			
Campanya turisme actiu i Pirineus de Catalunya "OBERT 365"			
Campanya turisme interior i de neu			
Campanya Turisme de reunions			
Campanya Vacances en família			
Aliances i relacions comercials			

Annex 1.1 tots els brífings amb campanyes de planificació lliure de part de les centrals licitadores

Annex 1.2 tots els brífings de suports suggerits per valorar d'afegir a les planificacions de mitjans

L'ACT podrà modificar els mitjans, mercats i calendaris proposats per les empreses licitadores per uns altres en funció de l'estratègia promocional de l'ACT, sempre que no impliqui un increment pressupostari. En cas que impliqui un increment pressupostari s'haurà de tramitar la modificació corresponent d'acord amb el previst en el plec de clàusules administratives i particulars.

Elements o accions a tenir en compte:

Dins de la planificació per mercats demanem quatre accions especials i singulars, per tal de desenvolupar-se dins del marc de la campanya de cultura i la campanya d'enogastronomia. La creació i producció d'aquestes dues accions no ha de superar el 10% de cada una de les

campanyes. Totes les actuacions i despeses necessàries pel correcte desenvolupament d'aquestes accions especials aniran a càrrec de l'empresa contractista.

1. Acció especial de cultura

Per tal de fer el llançament de la campanya de turisme cultural/arquitectònic, la qual coincideix amb l'any Gaudí i l'anomenament de Barcelona capital de l'arquitectura, volem que es desenvolupi una acció especial que inclogui un impuls mediàtic mínim (mitjans, influencers, persones prescriptores del món de la cultura...) que posin en valor la cultura de Catalunya al mercat estatal. Una acció especial que vagi més enllà de la compra de mitjans i que ens aconsegueixi ser rellevants mediàticament, tenint en compte els objectius de l'any de la cultura.

2. Acció especial de turisme enogastronòmic i CRMG

Per tal de fer el llançament de la campanya de turisme enogastronòmic, la qual coincideix amb el guardó de Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia, volem que es desenvolupi una acció especial que inclogui un impuls mediàtic mínim (mitjans, influencers, persones prescriptores del món de la gastronomia...) que posin en valor el guardó, la cuina catalana i el talent gastronòmic actual (estrelles Michelin, restaurant nº1 mundial, revolució gastronòmica...). Una acció especial que vagi més enllà de la compra de mitjans i ens aconsegueixi ser rellevants mediàticament.

3. Acció especial de turisme cultural amb creadors de contingut

L'Agència Catalana de Turisme es planteja l'organització d'un esdeveniment de gran abast adreçat a creadors de continguts online (*influencers* i *celebrities*) tant nacionals com internacionals. Barcelona serà capital de l'arquitectura 2026 i capdavantera en turisme cultural, i per fer-ne difusió muntarem diversos trips arreu del territori català (Barcelona servirà d'embranchada per promocionar tot Catalunya). Es demana dissenyar i executar una acció de difusió als mitjans de comunicació per tal de destacar totes aquelles singularitats de la cultura de Catalunya d'una forma memorable i sorprenent per l'usuari (*influencers* i *celebrities*).

4. Acció especial amb creadors de contingut als tours CRMG

L'Agència Catalana de Turisme es planteja l'organització de tres esdeveniments de gran abast, per difondre la distinció Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia 2025, a tres mercats diferents: Regne Unit (Londres – World Travel Market), Xina i Mèxic, per tal de generar un tour mundial que promocióni el turisme Enogastronòmic. Es demana dissenyar i executar una acció especial de màrqueting d'influència en cadascun dels mercats, per tal de generar molta notorietat als tours i esdeveniments. A més, es demana incloure aquesta acció especial amb accions de public relations (PR) que siguin un reclam per augmentar l'assistència del públic final als tours.

Obligacions

Els suports/accions d'alt interès són una obligació. En el cas que un dels suport no tingui espai disponible s'haurà de presentar una opció similar i que respongui al mateix objectiu. Aquestes accions s'hauran d'avaluar en funció dels resultats per a valorar la seva efectivitat.

S'han de tractar les campanyes i accions a mitjans amb una clara vocació de ser mesurades i optimitzades. Amb la finalitat de poder quantificar la seva efectivitat i notorietat, s'hauran de presentar resultats setmanals quan es sol·licitin per l'ACT.

Els resultats s'han d'analitzar amb vocació de millora continua i si es considera oportú modificar en el cas que sigui necessari. És molt important aquest punt i es demanarà a l'empresa contractista que presenti tancaments acurats de totes les campanyes.

Quan la publicitat es realitzi amb la figura del *influencer*, aquest assumeix la responsabilitat en la identificació clara i visible del contingut publicitari, conforme a la normativa vigent.

Cal tenir en compte la normativa del país del públic al qual es dirigeix l'*influencer*, que entre d'altres obligacions podrà comportar que l'etiquetatge es realitzi en l'idioma de cada país.

4. CALENDARI DE CAMPANYA

El calendari de campanya anirà des de la signatura del contracte fins el 30 d'abril del 2026.

5. OBJECTIUS DE LA CONTRACTACIÓ

L'objectiu és aconseguir les millors condicions de gestió i inserció en la difusió dels mitjans de comunicació esmentats a la clàusula segona d'aquest plec, per tal de fer arribar el missatge de la forma més efectiva, que permeti optimitzar al màxim el pressupost disponible.

6. PRESSUPOST

6.1. Valor estimat del Contracte: 7.927.140,50-€ comissió agència inclosa i IVA exclòs.

6.2. El pressupost màxim d'adjudicació per la licitació: 6.605.950,41-€ comissió agència inclosa i IVA exclòs (7.993.200,00€ IVA inclòs).

La partida pressupostària és 22009020001001.

7. DURADA DEL CONTRACTE

La prestació dels serveis objecte d'aquesta contractació s'inicia des de la signatura del contracte i finalitzarà el 30 d'abril del 2026.

Aquest contracte tindrà un període de garantia d'acord amb la clàusula quaranta-dosena de l'acord marc.

8. PAGAMENT

L'Agència Catalana de Turisme abonarà el preu acordat en el termini de 30 dies des de l'expedició del document que acrediti la realització dels treballs objecte del contracte, prèvia presentació per l'adjudicatari/a de la corresponent factura en concepte del treball realitzat, la qual es presentarà a l'Agència Catalana de Turisme, que és l'òrgan que farà la supervisió i el seguiment de l'objecte d'aquesta contractació.

9. SUMARI D'ANNEXOS

Annex 1.1 tots els brífings amb campanyes de planificació lliure de part de les centrals licitadores

Annex 1.2 tots els brífings de suports suggerits per valorar d'afegir a les planificacions de mitjans

Annex 2. Formats qualitatius

Vist-i-plau,

Trini Rodríguez
Cap de publicitat de l'Agència Catalana de Turisme