

ÉS TRADUCCIÓ:

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 PARA EL MERCADO DE PROXIMIDAD E INSTITUCIONAL SOBRE TURISMO CULTURAL

1. Antecedentes y aspectos relevantes

1.1. Antecedentes

El artículo 3.1 de la Ley 15/2007, de 5 de diciembre, de la Agencia Catalana de Turismo (en adelante, ACT), establece que el objetivo de la entidad es promocionar Cataluña como destino turístico de referencia internacional de acuerdo con su diversidad, su calidad, y su rentabilidad social y económica. Para la consecución de este objetivo, la ACT realiza 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 desempeños.

Como cada año, la ACT llevará a cabo diversas campañas de publicidad para contribuir a la desconcentración turística, la diversificación de producto, el aumento del gasto en el turista y, en especial, la desestacionalización del turismo, ofreciendo más experiencias fuera de temporada alta.

La campaña de turismo cultural incluirá diferentes acciones *offline* y *online* en el mercado español y en los principales mercados emisores, incorporando nuevos valores y consolidando otros: la sostenibilidad o 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. También deberá tener en cuenta el impacto social y económico que garantice que la economía del visitante aporte bienestar a la comunidad en los ámbitos medioambiental, social y económico (turismo regenerativo), pensando en presente y futuro, teniendo en cuenta aspectos como la emergencia climática. Y es que tan importante es el visitante como el residente. Por lo tanto, la comunicación también deberá 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; y que todo ello contribuya a la construcción de marca.

A la vez, la complejidad del mercado del consumidor es tal que lo más importante y relevante hoy en día sigue siendo crear experiencias memorables y sorprendentes. Y es que, cada vez más, los usuarios compran experiencias y no destinos.

1.2. Aspectos relevantes que deben tenerse en cuenta

PROPÓSITO Y 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.

Tanto el propósito como los valores de la ACT ([enlace](#)) deben servir para encontrar el enfoque y el *storytelling* de sus nuevas campañas. 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 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, hay que 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 RV, *Real-time*, 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 estamos en ellos—), concebida de una manera 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 cultural.

2. 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) de una campaña de publicidad institucional de turismo cultural.

3. Objetivos de comunicación y mensaje

3.1. Objetivo de la campaña

Posicionar Cataluña como destino turístico cultural de referencia a nivel mundial, poniendo en valor su riqueza arquitectónica, artística y sus tradiciones, con un enfoque especial en los grandes iconos de la cultura y de la arquitectura catalana, así como en los *castellers* como expresión viva del patrimonio cultural inmaterial y que se convierten también en una verdadera arquitectura humana.

3.2. Valores para transmitir sobre Cataluña como destino cultural

- **Binomio entre tradición e innovación.** Cataluña es una síntesis entre pasado y futuro, donde la cultura combina legado histórico con **vanguardia e innovación**. La voluntad de repensar, cuestionar y transformar define nuestra identidad. Este binomio queda patente también en los proyectos museográficos inmersivos y creativos, donde se cuenta la historia de una manera innovadora.
- **Densidad e influencia creativa.** A pesar de ser una comunidad cultural de tamaño medio, Cataluña ha ejercido y ejerce una gran influencia en el imaginario cultural universal en múltiples disciplinas, como el cine (por ejemplo:



Carla Simó, Bayona, Isabel Coixet...), las artes visuales (pintura: Lita Cabellut, Tatiana Blanqué, Paula Leiva, Santi Moix o Lily Brick...; cómic: Ibañez, Mariscal...), la arquitectura (Miralles, Benedetta Tagliabue, Eva Franch...), el diseño (Custo Dalmau o Teresa Helbig), las artes digitales (Alba G. Corral), la escultura (Jaume Plensa), la literatura (Irene Solà, Eva Baltasar o Mireia Calafell), y las nuevas expresiones culturales, como la danza, el teatro o la música (Jordi Savall, Rosalía, Oques Grasses, Figa Flawas, Ginestà, etc.), que conforman una pequeña muestra del panorama creativo catalán.

- **Cultura popular y tradiciones vivas.** Los *castells*, los *correfocs*, la sardana, los gigantes o las fiestas vinculadas al producto local son ejemplos de cómo la tradición y la identidad continúan llenas de vida en el presente. En este punto, será interesante poner de relieve el valor del patrimonio inmaterial a través de poder transmitir el binomio de lo tangible con lo intangible.
- **Visibilización del patrimonio y la memoria.** Gran importancia del patrimonio material e inmaterial: desde los *castells* hasta la gastronomía y el paisaje. Recuperación de figuras invisibilizadas en la historia cultural, como las mujeres artistas (por ejemplo: Patricia Cancelho, Tatiana Blanqué, Paula Leiva).
- **Cultura como agente de transformación.** Cataluña tiene una gran perspectiva crítica y reflexiva: la cultura no solo representa valores, sino que los defiende y los transforma. Ejemplo: a través de movimientos populares culturales como los *castellers*, que, además de mantener la tradición cultural, mantienen y refuerzan valores como el de comunidad y pertenencia. Otro ejemplo es también la literatura contemporánea, con autoras como Irene Solà o Mireia Calafell, que nos aportan nuevas perspectivas con sus obras. Pero también lo encontramos en otros aspectos, como pueden ser la música, el teatro o la cultura popular.
- **Barcelona como *hub*, pero con mirada territorial.** La capital catalana es el principal polo de atracción cultural, pero debe funcionar como distribuidor de turismo hacia el territorio catalán, ya que la cultura se expresa en todo el territorio, desde el románico en los Pirineos hasta el modernismo y la industrialización en muchas ciudades catalanas.
- **Experiencia cultural más allá de los edificios.** Cataluña cuenta con una serie de equipamientos donde la arquitectura es relevante, ya sea por el contenido que tienen o por el entorno. Estos edificios son una combinación de arquitectura icónica con una actividad cultural viva. Además, pasear, disfrutar de la gastronomía y de los productos locales también conforman la experiencia cultural del destino Cataluña.
- **Arquitectura como eje temporal y cultural.** A través de la arquitectura, es posible hacer un viaje en el tiempo, desde el neolítico, pasando por el patrimonio griego y romano, y hasta los edificios de vanguardia.
- **Paisaje y cultura, simbiosis única.** La combinación entre paisaje y cultura es un rasgo identitario de la cultura catalana, como los Pirineos y el románico, como los paisajes gastronómicos de vid y olivo, que han conformado un paisaje productivo y cultural de referencia internacional en zonas como El Priorat, con las catedrales modernistas y el cooperativismo del mundo del vino. También el paisaje de la costa catalana, que traslada un patrimonio marítimo vinculado a la pesca y que encontramos en los barrios y villas marineras, y sobre todo cómo



la influencia de un pasado griego, romano e íbero se ha hecho patente en todo el litoral catalán.

Más ejemplos los encontramos en el paisaje que define la piedra seca que combina el patrimonio material con la tradición agrícola catalana en varios puntos de nuestra geografía; en la llanura de Lleida, pero también en el sur, y ligados a la cultura del arroz con las barracas del Delta. También considerar los paisajes que han inspirado a genios como pueden ser Picasso y el paisaje de Els Ports en Horta de Sant Joan.

La arquitectura ha definido y marcado el carácter de muchos paisajes de Cataluña; el románico en los Pirineos, el barroco en el Solsonès, el medieval con los castillos de Marca hispana, etc.

- **Diversidad e interculturalidad.** Cataluña ha sido siempre un cruce de caminos y de acogida, con influencias grecolatinas, musulmanas, judías..., que quedan reflejadas en la singularidad patrimonial.
- **Autenticidad.** La cultura catalana destila autenticidad, con experiencias genuinas y cercanas tanto para los visitantes como para los residentes.

3.3. Mensajes clave. Posicionamiento internacional

A partir de los valores definidos anteriormente, pueden extraerse dos mensajes clave principales que deberían transmitirse a través de la campaña:

- Que Cataluña sea reconocida internacionalmente por su cultura.
- La arquitectura como elemento que nos permite explicar la cultura, desde la técnica, los edificios o la parte construida, y entendiéndola como contenedor. Hasta el contenido que podemos encontrar dentro de estos espacios (patrimonio cultural tanto material como inmaterial). Un elemento que, ya sea por lo que es o por lo que contiene, interactúa con el entorno que le rodea.

La arquitectura desde su triple vertiente nos permite conocer el territorio, sus expresiones artísticas y como estas interactúan con su entorno. Será de especial importancia trasladar cómo, a través de la arquitectura, hay interrelación entre continente/contenido y patrimonio material/inmaterial.

La campaña debe transmitir el hecho cultural de Cataluña a través del concepto arquitectónico, de forma que se transmita una arquitectura acogedora en una cultura que transforma. Que transmita que todo lo que conservamos de nuestro pasado es lo que nos ayuda a entender el punto de partida de innovaciones actuales.

Además, los mensajes deben ir alineados con el [Relato de Turismo Cultural de Cataluña](#).

3.4. Conceptualización creativa y objetivos de comunicación

Se propone plantear la campaña en la que la arquitectura se convierta en referente y que sirva como puerta de entrada a la actividad cultural y muestre un estilo de vida, una tradición, un evento...



A nivel conceptual, se proponen los siguientes elementos como puntos de referencia inspiradores:

- **Arquitectura genial:** elementos arquitectónicos de los grandes genios, especialmente remarcando la figura de Gaudí o Domènech i Muntaner, Museo Dalí en Figueres...
- **Arquitectura que cuenta historia:** patrimonio romano de Tarragona, el románico del valle de Boí, el monasterio de Poblet o de Santes Creus...
- **Arquitectura humana:** *castells* como patrimonio inmaterial de la UNESCO, que sirvan como puerta de entrada para explicar también otros eventos clave como pueden ser las fallas, la Patum...
- **Arquitectura cultural:** edificios que acogen otras disciplinas culturales relevantes como el Palau de la Música, el Liceo...
- **Arquitectura del paisaje:** las catedrales del vino, como edificios singulares donde se puede degustar vino también como parte de la cultura catalana, antiguas fábricas reconvertidas en polos culturales (Granollers, MNACTEC...).
- **Barcelona.** Una ciudad que agrupa grandes iconos de la arquitectura mundial y se convierte en un referente universal.

En definitiva, que los elementos arquitectónicos sirven como diferentes puertas de entrada de elementos definidores de Cataluña como destino cultural. Por ejemplo, la arquitectura de los genios para explicar la innovación y la gran capacidad creativa de Cataluña; la arquitectura histórica para explicar formas actuales de explicar el pasado (exposiciones temporales, propuestas inmersivas...); la arquitectura de los *castells* para explicar la diversidad de tradiciones y festividades, o la arquitectura industrial para explicar la gastronomía, la forma de vida...

Es necesario, también, que queden reflejadas en la campaña disciplinas creativas clave, como la **literatura**, las **artes escénicas**, la **fotografía** o el **diseño y la ilustración**.

3.5. Objetivos de comunicación

- 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 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 personas y su interacción con la pieza debe ser determinante.
- Comunicar la marca Cataluña como una opción única, innovadora, diversa, garante de éxito y de experiencias memorables para el viajero, preocupada por la sostenibilidad y el valor transformador de las actuaciones culturales.
- Debe ser una campaña disruptiva audiovisual y digital con una declinación gráfica para estar presente en soportes de prestigio y especializados, y en televisión digital y convencional.
- Se trata de una campaña internacional y así se debe conceptualizar y guionizar en los diferentes idiomas (catalán, castellano, inglés).

3.6. Público objetivo



Los principales segmentos del turismo cultural, de acuerdo con el Plan del [Programa de Turismo Cultural de la Agencia Catalana de Turismo](#), destacando el «Omnívoro Cultural» y el segmento familiar.

3.7. Mercados prioritarios

La campaña se dirigirá a los siguientes mercados prioritarios (los idiomas obligatorios son catalán, castellano, inglés británico y francés):

- España.
- Francia.
- Reino Unido.
- Estados Unidos.
- Benelux.
- Alemania.
- Italia.
- Países nórdicos.

3.8. 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.
- De líder.
- Entusiasmador 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.

3.9. Elementos de comunicación

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

- Logotipo 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](#).

4. Obligaciones de la empresa contratista

4.1. Obligaciones de la parte conceptual y creativa

- Desarrollo de una idea creativa y *claim* que ayude a impulsar y promocionar el turismo cultural y la marca Cataluña.
- Comunicar el año Gaudí y la distinción internacional de Barcelona como ciudad mundial de la arquitectura.
- Creación de un guion o *storytelling* que sirva como hoja de ruta para la comunicación del turismo cultural todo el año y en todo el territorio.



- 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.
- La derivación del mensaje al mercado internacional es clave y los mensajes se deben trabajar con cada uno de los idiomas (catalán, castellano e inglés británico), ya que la comunicación será principalmente internacional.
- En el planteamiento creativo de la campaña se deberán incluir localizaciones y espacios que se detallan en los objetivos de comunicación, consiguiendo que esté cubierto todo el territorio y las [marcas turísticas de Cataluña](#), gracias a las fotografías y los rodajes.

4.2. Obligaciones de rodaje, producción y posproducción

La empresa contratista se obliga a realizar el rodaje o grabación, producción, posproducción y edición de los elementos audiovisuales previstos en el anexo 1 de este pliego, que debe incluir, a nivel enunciativo y no limitativo, lo siguiente:

- Incluir en el rodaje diversas localizaciones y espacios que se detallan en los objetivos de comunicación, que respondan a las [marcas turísticas de Cataluña](#) y que respeten todo el territorio catalán y su diversidad cultural (Pirineos, Girona-Costa Brava, Lleida, Tarragona-Costa Daurada, Barcelona, paisajes Barcelona...).
- Localizador o documentalista que haga la búsqueda de las localizaciones del rodaje, incluidos todos los gastos de desplazamientos y dietas.
- Tener en cuenta todos los desplazamientos, alojamientos y dietas de todo el personal técnico, artístico y de cliente.
- Gestión de todos los permisos de rodaje y tasas o licencias necesarias para llevar a cabo el rodaje.
- Seguros del equipo, transportes y elementos técnicos que lo necesiten.
- Edición y montaje de fotografía, imagen y sonido.
- Es imprescindible filmar imágenes aéreas con drones 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 diferentes localizaciones.
- Posproducción y edición de todos los elementos con las diferentes cartelas, rótulos, mensajes, logotipos y grafismos.
- Audio y selección de la banda sonora de todas las piezas audiovisuales y formatos derivados, así como adaptaciones idiomáticas, y cuñas de radio. En cuanto a la música seleccionada, no debe ser de librería y debe funcionar perfectamente con las piezas audiovisuales en ritmo, tono y entusiasmo. Además, será necesaria la adaptación a todos los formatos incluidos en el anexo 1.
- Locución y doblaje en idiomas catalán, castellano, inglés británico y francés de todas las piezas y formatos que se piden de acuerdo con lo que se especifica en el anexo 1, con derechos de los locutores incluidos de acuerdo con lo que especifica el pliego de cláusulas administrativas particulares (imágenes de archivo, actores y modelos, locutores). Subtitulación en el resto de los idiomas (mercados de campaña).
- Derechos de todo el material y formatos derivados en las condiciones establecidas en el pliego de cláusulas administrativas particulares. Los solicitados en el anexo 1 y los futuros, siempre y cuando sean derivaciones de las piezas anteriores.
- Derechos de las piezas que se utilicen en las presentaciones y actuaciones de la ACT en ferias y eventos, en las condiciones establecidas en el pliego de cláusulas administrativas particulares.



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

5. Medios personales y técnicos

La empresa contratista se compromete 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.

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 mínimo de 4 personas, con los siguientes perfiles profesionales:

- Director/a de cuentas.
- Director/a creativo/a.
- Director/a de arte.
- Director/a 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.

6. Condiciones y plazos de entrega de los materiales

La empresa contratista deberá hacer la entrega de todo el material necesario para la campaña (vídeo, originales gráfica y digitales, y diseño de la *landing*). El plazo máximo será:

- Entrega de una primera versión del material (vídeo largo, fotografías, originales gráfica y formato digital) antes de la finalización del contrato.
- El resto de los materiales (versiones y formatos adicionales) se entregarán antes de la finalización del contrato.

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 enlace a una plataforma de intercambio de archivos, a la empresa que gestione las inserciones en los medios.



ANEXO 1. Requerimientos y formatos de los elementos publicitarios audiovisuales, digitales y gráficos

1. Producción de un vídeo de campaña de 45 segundos a 2 minutos.
 - a) Adaptado al guion e idea creativa.
 - b) El rodaje debe incluir varias localizaciones de Cataluña. Las necesarias para conseguir una visión completa de nuestra cultura.
 - c) Versiones idiomáticas con locución en catalán, castellano, inglés británico y francés. Subtitulación en todos los idiomas de los mercados de campaña: catalán, castellano, inglés (británico y americano), francés, alemán e italiano.
 - d) Banda sonora original (no debe ser de librería o libre de derechos) y adaptada a todos los formatos que se piden.
2. Producción de 4 *spots* diferentes (piezas cortas de 20/30 segundos) que sean adaptaciones del vídeo de campaña, para utilizar en canales digitales y televisión. Se deben realizar todas las versiones/adaptaciones idiomáticas con locución en catalán, castellano, inglés británico y francés. Subtitulación en todos los idiomas de los mercados de campaña: catalán, castellano, inglés (británico y americano), francés, alemán e italiano.
3. Producción de 4 versiones/adaptaciones de cada uno de los formatos anteriores (punto 2) para utilizar en redes sociales, en formato vertical y cuadrado, para todos los perfiles de Catalunyaexperience (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube). Se deben realizar todas las versiones/adaptaciones idiomáticas con locución en catalán, castellano, inglés británico y francés. Subtitulación en todos los idiomas de los mercados de campaña: catalán, castellano, inglés (británico y americano), francés, alemán e italiano.
4. Producción de 4 piezas para TikTok en catalán, castellano, inglés británico y francés. Con música y subtitulación en todos los idiomas de los mercados de campaña: catalán, castellano, inglés (británico y americano), francés, alemán e italiano.
5. Realización de 2 cuñas para radio (castellano y catalán).
6. Producción del *videobanner* de la *landing* de esta campaña (7 segundos) en todos los idiomas de la campaña (catalán, castellano, inglés británico y francés).
7. Realización de un total de 80 fotografías (localizaciones diferentes), que incluyan *actings* con personas, para utilizar en formatos gráficos y digitales (verticales y horizontales). Las fotografías deberán responder al diseño creativo y las localizaciones incluidas en el rodaje, y deben estar pensadas para utilizar en todos los formatos gráficos (exterior, inserciones gráficas en periódicos y revistas, ferias, exposiciones y eventos).
8. Realización de al menos 30 fotografías de recurso durante el rodaje (que actúen como un *making off* del rodaje) para publicar en los canales de la ACT y en redes sociales.
9. Realización de los originales gráficos para prensa y revistas, y de los originales digitales para medios digitales. Se pedirán un total de 8 originales o másteres



gráficos y 8 también digitales. Con los siguientes idiomas: catalán, castellano, inglés británico y francés.

10. Producción de todos los elementos gráficos y audiovisuales necesarios para la presentación de la campaña (en catalán y castellano): vídeo de presentación, diseño de un *photocall* y paneles con la gráfica de campaña.
11. Realización de 30 adaptaciones gráficas por idioma (catalán, castellano, inglés británico y francés) y 30 adaptaciones digitales (*display*) por idioma (catalán, castellano, inglés británico y francés), para activar el plan de medios de la campaña (mercado internacional y de proximidad).