

## PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE RIGEN LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES, DIGITALES Y GRÁFICOS (ANEXO 1 DEL PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS) DE UNA CAMPAÑA COMUNICATIVA DIGITAL 360º PARA PROMOCIONAR Y POSICIONAR CATALUNYA COMO DESTINO ENOGASTRONÓMICO EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL, Y QUE HAGA EVOLUCIONAR LA CAMPAÑA DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO «LA MEJOR COCINA DEL MUNDO», EN EL MARCO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA, FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA CON FONDOS NEXT GENERATION EU

Este contrato está financiado con el Mecanismo de recuperación y resiliencia, en el marco del Plan de recuperación, transformación y resiliencia (PRTR), financiado por la UE – Next Generation UE. El contenido de estas prescripciones técnicas deriva del proyecto estatal Plan territorial de sostenibilidad turística y, en concreto, de la Actuación de cohesión entre destinos (ACD) «Catalunya, tierra de sabores», aprobado dentro del Plan de recuperación, transformación y resiliencia, financiado por la Unión Europea en el marco de los fondos Next Generation EU, para la consecución de los objetivos generales de la Política Palanca V «[Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora](#)» y, concretamente, del componente 14 «[Plan de modernización y competitividad del sector turístico](#)», inversión 1 «Transformación del modelo hacia la sostenibilidad».

Este contrato se encuentra dentro de la actuación número 19 (campaña digital 360) y se incardina dentro del eje 3 de Transición digital. No se le asocia ninguna etiqueta climática/digital.

Con la mera presentación de su oferta, la empresa licitadora acepta las prescripciones técnicas establecidas en este pliego. Cualquier propuesta que no se ajuste a los requerimientos mínimos establecidos en este pliego quedará automáticamente excluida de la licitación.

### 1. Contexto

El 21 de julio de 2020, el Consejo Europeo aprobó la creación del programa Next Generation EU, para estimular la recuperación económica y la reparación de los daños causados por la pandemia de COVID-19, y construir la Europa de la nueva generación, impulsando la transición ecológica, digital y resiliente de los países miembros de la Unión Europea.

Uno de los instrumentos financieros que contempla el programa Next Generation EU es el [Mecanismo de recuperación y resiliencia \(MRR\)](#), elemento central para apoyar las reformas e inversiones emprendidas por los países de la UE. El objetivo es mitigar el impacto económico y social de la pandemia de coronavirus, y hacer que las economías y las sociedades europeas sean más sostenibles y resilientes, y estén mejor preparadas para los retos y las oportunidades de las transiciones ecológica y digital.

La arquitectura europea de este fondo prevé que cada estado miembro diseñe un plan nacional de recuperación y resiliencia que incluya las reformas y las actuaciones de inversión necesarias para alcanzar los objetivos que promueve el programa Next Generation EU.

El [Plan de recuperación, transformación y resiliencia \(PRTR\)](#) presentado por España a la Comisión, aprobado por el Consejo de la UE el 13 de julio de 2021, recoge el conjunto de inversiones que se realizarán, y el programa de reformas estructurales y legislativas previstas. El Plan se articula mediante 10 políticas palanca, y estas, a su vez, en 31 componentes. Dentro de la política palanca V. «[Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora](#)», el componente número 14 es el «[Plan de modernización y competitividad del sector turístico](#)», dotado con 3400 M€. Este componente se despliega en 5 ejes, el primero de los cuales es la transformación del modelo turístico para la sostenibilidad (C14.I1). Dentro de este eje, se prevé el desarrollo de diversas submedidas, la más relevante de las cuales es la número 2, correspondiente al Programa de planes de sostenibilidad turística en los destinos, programa que prevé la recuperación integral de los destinos pioneros, y la transformación estratégica de los destinos urbanos y de interior.

Este Programa se rige por la Estrategia de sostenibilidad turística en destinos, aprobada por la Conferencia Sectorial de Turismo el 28 de julio de 2021 y revisada el 29 de marzo de 2022, como hoja de ruta para guiar la selección y la financiación de los proyectos destinados a apoyar la transformación de nuestros destinos en polos de innovación turística y hacerlos más resilientes. Asimismo, avanza hacia una mayor cohesión territorial, no solo relacionando la oferta y los destinos de cada territorio, sino también creando conexiones entre los destinos de diversas regiones.

La Estrategia mencionada incluye:

- El Programa ordinario de sostenibilidad turística en destinos, que se convoca anualmente y se cofinancia con los presupuestos de las tres administraciones actuantes: estatal, autonómica y local.
- El Programa extraordinario de sostenibilidad turística en destinos 2021-2023, con más ambición transformadora y que se financia totalmente con fondos europeos. Este programa extraordinario está dotado económico para los tres ejercicios con 1858 M€, de los cuales 719 M€ se aplican en 2022 entre todas las comunidades autónomas, como resultado de procesos bilaterales de negociación.

De acuerdo con la Estrategia y con los planes extraordinarios, cada año se elabora el correspondiente Plan territorial de sostenibilidad turística en destinos, que se configura como un mecanismo de actuación cooperada entre la Administración General del Estado, las comunidades autónomas y los entes locales, con el objetivo de avanzar en la transformación de los destinos turísticos en un modelo participado de gobernanza.

Los planes territoriales articulan su intervención mediante dos instrumentos:

- Planes de sostenibilidad turística en destino (PSTD), cuyo diseño y ejecución corresponde a los entes locales de cada uno de los destinos, con una duración máxima de tres anualidades.
- Actuaciones de cohesión entre destinos (ACD), que representan intervenciones de carácter horizontal y de ámbito supralocal, y que contribuyen a completar y relacionar o cohesionar entre sí las actuaciones en destino de cada comunidad autónoma.

De conformidad con lo que dispone el punto 8.1.2 del documento de la Estrategia, las actuaciones de cohesión entre destinos (ACD) representan intervenciones de carácter horizontal y de ámbito supralocal que contribuyen a completar, relacionar o cohesionar entre sí las actuaciones en destino de cada comunidad autónoma. Las ACD están orientadas a generar o reforzar sinergias entre los PSTD de una misma comunidad autónoma o con comunidades autónomas aledañas, o bien, a completar, relacionar

transversalmente o cohesionar entre sí las intervenciones en el destino, generando dinámicas de agregación de producto y contribuyendo a que estos se refuerzen mutuamente.

El 27 de diciembre de 2022, se publicó en el BOE, número 310, la [Resolución de la Secretaría de Estado de Turismo, de 19 de diciembre de 2022, por la que se da publicidad al Acuerdo de 14 de diciembre de 2022, por el que se fijan los criterios de distribución, y el reparto resultante para las comunidades autónomas, del crédito destinado a la financiación de las actuaciones de inversión por parte de entidades locales, en el marco del componente 14, inversión 1 del Plan de recuperación, transformación y resiliencia](#), financiado con fondos Next Generation UE. En este Acuerdo se ratificó el Plan territorial de sostenibilidad turística en destino de Catalunya 2022 (PTSTDC-22), con un presupuesto total de 82 810 067,00 €, que incluye 17 planes de sostenibilidad turística en destinos, liderados por varios entes locales catalanes, por un importe total de 75 900 000 €, así como la **Acción de cohesión en destino (ACD) «Catalunya, tierra de sabores»**, por un importe de 6 910 067,00 €.

La ACD «Catalunya, tierra de sabores» se enmarca en el Plan nacional de turismo enogastronómico y pretende definir un modelo de turismo enogastronómico regenerativo, *slow* e innovador, que permita promover Catalunya como destino turístico con identidad, estructurando una oferta de valor que sea atractiva, competitiva y se base en el modelo 4D (desestacionalización, diversificación, descongestión y gasto) y 4S (segura, saludable, singular y sostenible).

La entidad coordinadora de la ACD «Catalunya, tierra de sabores» es la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya. Se estructura en un total de 26 programas, de los cuales 2 se encuentran localizados en la provincia de Barcelona, 2 en la provincia de Lleida, 2 en la provincia de Tarragona y 1 en la provincia de Girona. El resto se aplican a todo el territorio de Catalunya y se ejecutarán directamente desde el Departamento de Empresa y Trabajo (mediante la Dirección General de Turismo) o desde la Agencia Catalana de Turismo.

En fecha 26 de enero de 2024 se firmó un convenio de colaboración entre la administración de la Generalitat de Catalunya, mediante el Departamento de Empresa y Trabajo, y la Agencia Catalana de Turismo, para la ejecución de diez programas que forman parte de la actuación de cohesión entre destinos ACD «Catalunya, tierra de sabores», en ejecución del Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Turismo de 14 de diciembre de 2022, en el marco de la Estrategia de sostenibilidad turística en destinos dentro del Plan de recuperación, transformación y resiliencia. Se puede consultar el convenio y sus correspondientes adendas en los siguientes enlaces del Registro de convenios de colaboración y cooperación de la Generalitat de Catalunya:

- [2024/9/0004](#).
- [2024/9/0163](#).
- [2025/9/0145](#).

Dado que la Agencia Catalana de Turismo es el organismo del Gobierno de la Generalitat de Catalunya que se encarga de promocionar Catalunya como destino turístico de referencia internacional, en el convenio se acordó que fuera la Agencia Catalana de Turismo el organismo que se encargara de ejecutar estos 10 programas que forman parte de la ACD «Catalunya, tierra de sabores», que tienen por objeto acciones de promoción y de marketing turístico. Entre estos programas constan los que se detallan en la presente contratación.

Es en este contexto donde se enmarca el objeto del contrato, que incluye una de las actuaciones de la ACD «Catalunya, tierra de sabores»; en concreto, la actuación 19 del eje TRANSICIÓN DIGITAL, creación de una campaña digital 360.

## 2. Hitos y objetivos

Esta actuación contribuye a la consecución de los objetivos marcados para el componente número 14 [«Plan de modernización y competitividad del sector turístico»](#) del PRTR, y más concretamente:

Palanca: V. [«Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora»](#).

Componente: 14 [«Plan de modernización y competitividad del sector turístico»](#).

Inversión: 1 «Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad».

Proyecto: Actuación de cohesión entre destinos (ACD) «Catalunya, tierra de sabores».

Actuación: 19 Campaña digital 360

Indicador de consecución del proyecto MRR para la actuación 19:

- Número de recursos audiovisuales generados.
- Número de recursos y productos enogastronómicos representados.
- Número y tipología de segmentos y perfiles integrados.
- Mercados a los que se adapta/traduce el material audiovisual.

El componente 14 del PRTR tiene como objetivo la reducción de la presión del turismo sobre el territorio, mejorando la coexistencia de la actividad turística con el medio y permitiendo un desarrollo turístico que incorpore el respeto al medio ambiente y su capacidad de carga como principio fundamental.

En este sentido, los hitos y objetivos de la ACD son las medidas de progresión hacia la consecución de la inversión 1.2 del componente 14. Los hitos constituyen logros cualitativos y los objetivos constituyen logros cuantitativos.

Los hitos y objetivos críticos constan en la Decisión de ejecución del Consejo, relativa a la aprobación de la evaluación del PRTR de España, mediante la que se establece, para el C14.I1, una serie de hitos y objetivos vinculantes denominados CID (Council Implementing Decision), para la inversión 1.2 del componente 14 (Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad, submedida 2, Planes de sostenibilidad turística en destino) incluye los siguientes objetivos para los planes y para la ACD del año 2022 y, por tanto, los hitos y objetivos críticos de este contrato son:

- **Objetivo n.º 218 del CID:** cuarto trimestre de 2022. Publicación en el BOE de la adjudicación a las entidades locales de la ayuda para la aplicación de los planes territoriales de sostenibilidad turística, por un importe de 1 173 000 000 euros (valor de referencia: 31 de diciembre de 2021), de los cuales, el 35 % se destinará a medidas de transición verde, la sostenibilidad y la eficiencia energética/electromovilidad en los destinos.
- **Objetivo n.º 220 del CID:** cuarto trimestre de 2024: las comisiones de seguimiento se asegurarán de que todos los destinos beneficiarios consigan al menos el siguiente porcentaje de ejecución de cada plan de sostenibilidad

turística y cada acción de cohesión en destino. En el caso de los destinos adjudicatarios en 2022, ejecución del 30 %.

- **Objetivo n.º 221 del CID:** segundo trimestre de 2026. Finalización de todos los proyectos incluidos en los planes territoriales de sostenibilidad turística en destinos y adjudicados de acuerdo con los objetivos 211 y 213, el 35 % de cuyos fondos se destinará a financiar medidas que abordan la transición verde, la sostenibilidad y la eficiencia energética/electromovilidad en los destinos.

El cumplimiento de los hitos y objetivos previstos en la Decisión de ejecución del Consejo es obligatorio para que cada comunidad autónoma y entidad local pueda retener finalmente los fondos transferidos.

El mecanismo de verificación establecido para este hito es el documento de síntesis que justifique debidamente cómo se ha cumplido el hito (incluyendo los elementos relevantes del hito, tal y como se enumeran en la descripción del hito y en la de la medida correspondiente en el anexo del CID) de forma satisfactoria. Este documento incluirá como anexo las siguientes pruebas documentales:

- a. Lista de proyectos adjudicados y beneficiarios.
- b. Informe de progreso de cada proyecto, incluyendo su nivel de ejecución (en %).

En este sentido, será obligación de la empresa contratista facilitar la información que le sea requerida para acreditar el cumplimiento puntual de los hitos y objetivos del componente 14.II.

Sin embargo, los objetivos no críticos concretos de este contrato se enumeran en el apartado 9 de este PPT.

La Agencia Catalana de Turismo velará por el cumplimiento de los hitos y objetivos citados anteriormente. Para ello, realizará controles periódicos de cumplimiento de los hitos y los objetivos, con los informes trimestrales correspondientes y penalizando a la empresa contratista en caso de incumplimiento de plazos establecidos.

Asimismo, se tendrá en cuenta la utilización de diferentes medios con el fin de realizar el control de los hitos y los objetivos, como son: informes de la comisión de seguimiento, las diferentes certificaciones de las ejecuciones, así como la finalización de los proyectos de promoción de la sostenibilidad turística en destinos dentro de los plazos fijados.

### 3. La estrategia de la Agencia Catalana de Turismo

La Agencia Catalana de Turismo es la entidad pública que licita esta campaña de publicidad. Es el ente responsable de la Generalitat de Catalunya de realizar las acciones de promoción, comercialización, publicidad y marketing de Catalunya como destino turístico en Catalunya, en España y en el extranjero, a través de su plan de acciones y logros.

La Agencia Catalana de Turismo trabaja coordinadamente con el sector turístico para impulsar un nuevo modelo de turismo sostenible, que garantice la economía del visitante y que a la vez aporte bienestar a la comunidad (turismo regenerativo). Es un turismo responsable que tiene en cuenta el presente y el futuro del destino, reduciendo cualquier impacto que pueda resultar negativo, como el medioambiental o el social.

Es un turismo que incorpora nuevos valores y consolida otros, como la sostenibilidad, 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.

El objetivo de las comunicaciones de la Agencia Catalana de Turismo tiene un doble público objetivo. Por un lado, la persona local, que en el mundo enogastronómico incluye los restauradores y los productores, principalmente. Y por otro lado, el visitante. Tan importante es el visitante como el residente desde el punto de vista de la comunicación.

La comunicación también debe ir dirigida a explicar el compromiso social que tenemos con los locales, para que la complicidad entre locales y visitantes genere un turismo más sostenible y en clave de futuro. Queremos que todo esto contribuya a la construcción de marca.

¿Cómo impulsamos este nuevo modelo de turismo? A través del Plan de marketing que promueve Catalunya como un destino turístico con identidad estructurando una oferta de valor que sea atractiva y competitiva, basada en el modelo 4D (favorecer la desconcentración turística, la diversificación de producto, el aumento del gasto del visitante y, sobre todo, la desestacionalización del turismo, ofreciendo experiencias fuera de temporada alta) y 4S (segura, saludable, singular y sostenible).

Los objetivos de la Agencia Catalana de Turismo son:

- Desarrollar acciones innovadoras y microsegmentadas de marketing por y *visitor 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 el 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 a la población y desarrollo local.
- Desplegar nuevas rutas e infraestructuras que cohesionen el país a nivel enogastronómico y especialicen la oferta.
- Mejorar la competitividad de las empresas.
- Crear nuevos productos turísticos con valor que mejoren la satisfacción y fidelicen al visitante.
- Acceder a nuevos públicos con mayor capacidad de gasto para que ayuden a desestacionalizar.
- Conseguir más visitantes a los productores y elaboradores gastronómicos, bodegas y rutas del vino estructuradas.
- Fomentar nuevas pautas de movilidad y de 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 diferentes actores de la cadena de valor.

Los valores que promovemos son:

- **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**
- **Paisaje y patrimonio cultural gastronómico.** Agricultura, ganadería, vid, DO, IGP, etc. Ponemos en valor fiestas y tradiciones vinculadas al sector primario: Tres Tombs, ruta Xató, *calçotades*, etc.
- **Arraigo en el territorio y proximidad.** Poner en valor los productos y las personas que hacen posible que se pueda disfrutar de una experiencia enogastronómica satisfactoria.
- **Integración de los diferentes 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.
- **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, etc.
- **Autenticidad.** Aspiramos a ofrecer experiencias gastronómicas únicas que no solo satisfagan paladares, sino que también transmitan la rica historia y cultura que rodea la cocina catalana, que expliquen quiénes somos, cómo vivimos... Son propuestas que permiten 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 por todo el mundo.
- **Turismo regenerativo.** Turismo que aporte valor a la comunidad, que conecte con el campo, 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, etc.
- **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 la atractividad, la competitividad y la sostenibilidad futura del destino.

Tanto los objetivos como los valores compartidos deben ser el marco de la campaña. Nuestros clientes: visitantes, ciudadanos y empresas turísticos y enogastronómicos; deben percibirlos y entender que son el motor de cambio del futuro turismo.

Queremos que el residente y el visitante nacional e internacional perciban Catalunya como un destino que apuesta por un turismo sostenible y regenerativo, siendo **la enogastronomía el paradigma de este tipo de turismo**. Impulsamos experiencias de gran valor añadido para el territorio, con un impacto positivo, y que a la vez permiten 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 que incorpore el valor de la innovación (comunicar

como nunca se ha hecho utilizando recursos innovadores como la RV, *Real-time, streaming*, hologramas, avatares digitales, formatos interactivos que generen diálogo con el usuario, producciones audiovisuales disruptivas en su conceptualización, inteligencia artificial en locuciones y doblajes...) 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 Agencia Catalana de Turismo, 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 y que aporten 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 reclama empresas y marcas creíbles, coherentes, transparentes y comprometidas.

#### 4. Objeto del contrato

El objeto de este contrato son los servicios de creatividad y producción de los elementos publicitarios audiovisuales, digitales y gráficos (anexo 1 del pliego de prescripciones técnicas) de una campaña comunicativa digital 360º para promocionar y posicionar Catalunya como destino enogastronómico en el mercado nacional e internacional, y que haga evolucionar la campaña de turismo enogastronómico «La mejor cocina del mundo», en el marco del Plan de recuperación, transformación y resiliencia, financiado por la Unión Europea con fondos Next Generation EU.

La actuación de la ACD «Catalunya, tierra de sabores» que enmarca el objeto del contrato es la 19 «*Campaña digital 360*».

Esta licitación no se divide en lotes. Los motivos que justifican la no división en lotes del objeto están contenidos en la memoria justificativa del contrato.

#### 5. Objetivos de comunicación y mensaje

##### 5.1. Objetivos de la campaña

La campaña desarrollará un mensaje unificado y coherente basado en el relato de [\*\*«Catalunya, destino de turismo enogastronómico»\*\*](#), destacando aquellos productos y recursos únicos y singulares que identifican Catalunya. También se asociará a valores como el estilo de vida mediterráneo, la diversidad de paisajes, la calidad de los productos y la excelencia culinaria.

El relato de la campaña y las imágenes deben presentar **un elevado componente experiencial y sensorial, apelando a las emociones y los sentimientos**, y evocando sensaciones con el objetivo de generar la necesidad de visitar Catalunya. Debe poner en valor las experiencias enogastronómicas que se pueden disfrutar en Catalunya.

Las piezas estarán adaptadas a los diferentes *visitor persona* por mercados.

Las imágenes y los figurantes estarán creadas de acuerdo con los *targets* definidos:

[Turista Wine & Gastro Tours](#)  
[Turista foodie](#)  
[Turista Wine & Food Lover](#)

La empresa contratista deberá potenciar el mensaje global a través de un código comunicativo visual y un relato unificado y coherente que conecte con la persona visitante.

## 5.2. Mensajes clave

Las piezas deben incluir los siguientes mensajes:

- La campaña debe presentar Catalunya como un destino enogastronómico de primer nivel, con una tradición culinaria destacada, una cocina innovadora y una materia prima de calidad ([objectivos del relato de turismo enogastronómico de Cataluña](#)).
- La cocina tradicional catalana pone en valor los productos de todo el territorio en cada estación.
- Hay restaurantes de cocina catalana tradicional, muchos de ellos son miembros de Col·lectius de Cuina (colectivos de cocina), que preservan la tradición y el vínculo con los productos locales y las recetas del Corpus de la Cocina Catalana.
- En toda Catalunya hay restaurantes vinculados a su territorio y participan en las jornadas gastronómicas que dinamizan cada estación del año.
- Los productores y elaboradores a menudo abren sus puertas para dar a conocer cómo trabajan y para acercar al visitante a sus productos, para acabar probándolos en los restaurantes. Son las experiencias turísticas enogastronómicas que hay que mostrar en la campaña para fomentar la visita turística por todo el territorio.

## 5.3. Objetivos de comunicación

- La narrativa de la campaña debe tener en cuenta la diversidad, la sostenibilidad, los valores de marca y el bienestar de las personas locales.
- La campaña debe poner en valor nuestro clima, la diversidad de nuestro territorio (costa, interior, ciudades) y la diversidad de opciones que ofrece Catalunya más allá de Barcelona (teniendo en cuenta Barcelona).
- No debe ser una campaña que presente únicamente localizaciones y espacios singulares; el aspecto humano es imprescindible para comunicar de una manera real y auténtica. Debe incluir personas locales, y su interacción (personas locales) con la pieza debe ser determinante.

## 5.4. Mercados objetivo e idiomas obligatorios

- Mercado catalán
- Mercado español
- Mercado internacional (Reino Unido, Francia, Alemania y Estados Unidos de América)

Idiomas mínimos requeridos en todas las piezas y formatos originales (anexo 1): catalán, castellano, inglés británico, francés y alemán.

## 5.5. Tono y estilo de la campaña

- Auténtico, experiencial y sensorial.

- Que nos posicione como un destino moderno que busca acercarse al usuario de manera innovadora.
- Que apele a las emociones y los sentimientos.
- Que somos acogedores y respetuosos con nuestros visitantes. Generosidad del territorio.
- Que queremos visitantes responsables con las personas locales, que valoran la relación con los ciudadanos y las ciudadanas catalanas, con los restauradores y los productores y elaboradores, y nuestra cultura. Que esté presente y que interactúe de manera creíble y destacable en el conjunto de la campaña.

## 5.6. Elementos de comunicación

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

- Logotipo Generalitat de Catalunya. [Enlace](#) de descarga.
- Logotipo Agencia Catalana de Turismo. [Enlace](#) de descarga.
- Marca Catalunya. [Enlace](#) de descarga.
- Página web: [Catalunya.com](#).
- Logotipos MRR Next Generation.
  - [Enlace de descarga identidad corporativa fondos MRR](#)
  - [FAQ relativas a comunicación fondos MRR](#)

## 6. Obligaciones de la empresa contratista

### 6.1. Obligaciones de la parte conceptual y creativa

La difusión de la actual campaña publicitaria, «**La mejor cocina del mundo**», finaliza el 30 de abril de 2026. La campaña objeto de esta licitación debe ser una evolución de esta. La nueva se activará en junio de 2026 y se alargará hasta diciembre de 2027, siendo un relevo publicitario para seguir promocionando Catalunya como destino enogastronómico más allá de la Región Mundial de la Gastronomía 2025, el eje principal de la campaña actual.

Entre las obligaciones de la empresa contratista, en la parte conceptual y creativa, figuran las siguientes:

- El desarrollo de una idea creativa o *storytelling* que **evolucione la campaña de turismo enogastronómico «La mejor cocina del mundo» (2025-2026 Anuncio en castellano)**. Debe mantener el concepto y el formato de esta campaña, incluyendo nuevas adaptaciones y verticales por marcas turísticas.
- La campaña debe estar centrada en la cocina tradicional catalana, visualizada a través de los paisajes del territorio, los colectivos de cocina, los restaurantes de cocina tradicional catalana, y las jornadas y fiestas enogastronómicas. En el anexo 2 de este pliego se detalla el *briefing* de contenidos para estos conceptos.
- La campaña debe incluir también experiencias turísticas enogastronómicas cercanas a los restaurantes de cocina tradicional catalana que se seleccionen en todo el territorio. Estas experiencias deberán mostrar cómo el turista puede interactuar con los productores y elaboradores agroalimentarios. Los vídeos de

la campaña deben transmitir la calidad, la autenticidad, la proximidad y la honestidad que abanderan los establecimientos que hacen cocina comprometida en todas sus expresiones. Ya sea en restaurantes de sabores populares y humildes o en restaurantes de alta cocina, todos hablan de lo mismo: de paisajes y de productos, de las personas que los cuidan, de tradiciones comunes, de oficios antiguos y viejas tradiciones, de festividades, de calendarios y de celebraciones. Las experiencias deben mencionarse específicamente en la pieza (ya sea en el *body copy*, en la llamada a la acción o en un titular).

- La campaña debe poner también en valor la **desestacionalización** —cómo cambian los paisajes y la enogastronomía a lo largo del año— y la **diversidad del territorio y de nuestros productos**, para evitar la concentración en áreas con más visitantes.
  - Incluir en la producción localizaciones, productos y espacios que trabajen los objetivos de comunicación. Deberán aparecer los siguientes territorios como muestra de la diversidad del paisaje (en el anexo 2 de este pliego se detalla el *briefing* de contenidos para estos territorios):
    - Barcelona: cocina de Barcelona
    - Val d'Aran: cocina de montaña y cocina rural
    - Costa Brava: cocina marinera y cocina rural
    - Costa Daurada: cocina marinera
    - Costa de Barcelona: cocina marinera
    - Paisajes de Barcelona: cocina rural
    - Pirineos: cocina de montaña y cocina rural
    - Terres de Lleida: cocina rural
    - Terres de l'Ebre: cocina marinera y cocina rural
- La derivación del mensaje al mercado internacional es clave y los mensajes se deben trabajar con cada uno de los idiomas (catalán, castellano, inglés británico, francés y alemán).
- Generar un lenguaje y unos formatos publicitarios que estén pensados de forma independiente, para cada canal (prensa, radio, televisión, exterior, digital, redes sociales) y que, al mismo tiempo, trabajen los mismos objetivos de marca.
- El punto de aterrizaje (URL) de la campaña será la página web [Catalunya.com](https://www.catalunya.com/es/catalunya-la-mejor-cocina-del-mundo), manteniendo una parte de los contenidos de la *landing* <https://www.catalunya.com/es/catalunya-la-mejor-cocina-del-mundo>, y haciendo una evolución adaptada a los nuevos contenidos que se generen.
- Queremos que sea una campaña **que tenga en cuenta a la persona residente** y que, sin expresarlo directamente como otras campañas que se están haciendo actualmente, **fomente una relación respetuosa entre residentes y visitantes**.

## 6.2. Obligaciones de rodaje, producción y posproducción

La empresa contratista se obliga a realizar el rodaje o la grabación, la preproducción, la producción, la posproducción y la edición de los elementos audiovisuales previstos en el anexo 1 de este pliego.

Esta campaña contempla la creación de contenidos publicitarios y de comunicación adaptados a las demandas de cada mercado y perfiles de público. Los contenidos de la campaña multicanal se crearán en diferentes formatos y para diferentes soportes: televisión, prensa y revistas especializadas, plataformas digitales, contenidos en línea en publicaciones generales y especializadas (guías, catálogos...), publicidad exterior (vallas, OPI digitales y gráficos, autobuses, metro, tranvías, taxis, marquesinas...), anuncios en redes sociales, así como publicidad en canales corporativos (pantallas de metro y autobús, canales audiovisuales de empresas, etc.).

El material comunicativo podrá aplicarse también a otras actuaciones promocionales como *landing pages* de contenido multimedia, campañas microsegmentadas en mercados internacionales, eventos enogastronómicos, etc.

Respecto a la parte de rodaje, producción y posproducción, la empresa contratista estará obligada a cumplir las siguientes obligaciones a nivel enunciativo y no limitativo:

- Incluir en el rodaje y en las imágenes de la producción todo el territorio catalán (todas las marcas turísticas), así como filmaciones e imágenes de paisaje, patrimonio cultural gastronómico, sector ganadero, sector agricultura, personas ganaderas y personas del sector agrícola (anexo 2 de este pliego).
- Entrega de un plan de rodaje que incluya calendario (detalle de los días y horas con localizaciones), descripción de los *actings* y localizaciones que se rodarán, así como las rutas del equipo de producción y creativo (incluir personal ACT) para poder realizar el rodaje con garantías de calidad. Este plan se deberá ir actualizando con las modificaciones que se vayan incorporando durante la fase de preproducción, teniendo en cuenta los ajustes que proponga la ACT.
- 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 que se deriven.
- Experto gastronómico que se ocupe de hacer la propuesta de producto local y de recetas de cocina catalana, y garantice su calidad en el momento del rodaje.
- El coste del producto gastronómico que se necesite para 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.
- El estilismo y el maquillaje deben estar presentes en la producción e incluidos en el precio.
- Posproducción 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. La música debe funcionar perfectamente con las piezas audiovisuales en cuanto a ritmo, tono y entusiasmo. Además, será necesaria la adaptación a todos los formatos incluidos en el anexo 1 de este pliego.
- Locución y doblaje en idiomas catalán, castellano, francés, inglés británico y alemán de todas las piezas y formatos que se piden de acuerdo con lo que se especifica en el anexo 1, con los derechos de los locutores incluidos de acuerdo con lo que especifica el pliego de cláusulas administrativas particulares. Se contempla la posibilidad de utilizar IA con este fin, siempre y cuando se garantice la calidad del resultado final.
- Subtitulación o uso de *chyrongs* en todas las piezas en todos los idiomas (catalán, castellano, francés, inglés británico y alemán), de acuerdo con la lista del anexo 1. Se contempla la posibilidad de utilizar IA con este fin, siempre y cuando se garantice la calidad del resultado final.
- Gestión de los derechos de modelos, artistas, actores y música, de acuerdo con lo previsto en el pliego de cláusulas administrativas particulares.
- 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 las tasas y/o las licencias que sea necesario obtener para la filmación de los elementos audiovisuales.

## 7. Descripción de medios personales

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.

## 8. Condiciones y plazos de entrega de los materiales

La empresa contratista deberá hacer la entrega del guion definitivo y el plan de rodaje al finalizar la fase de preproducción, previamente al rodaje, en un plazo de entrega máxima de 15 días naturales a partir de la firma del contrato.

Asimismo, la empresa contratista deberá entregar todo el material necesario para la campaña (vídeo, formatos audiovisuales para redes y canales digitales, originales gráficos para *print* y digital en todos los formatos solicitados) en el plazo que consta a continuación:

- Entrega de una primera versión del material (vídeo genérico, fotografías, originales gráfica y formato digital) como máximo 70 días naturales después de la firma del contrato.
- El resto de los materiales (versiones y formatos) se entregará como máximo en el plazo de 3 meses desde la firma 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 producido y aprobado se entregará a la Agencia Catalana de Turismo 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 de rodaje, originales de las piezas de vídeo en abierto (todas las piezas del anexo 1). También se incluirán los originales gráficos y los *banners* de todos los formatos (inDesign).
- 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.

## 9. Objetivos no críticos

Con la realización del objeto contractual mencionado, el órgano de contratación pretende cubrir las siguientes necesidades y/o funcionalidades:

- **Mejorar el posicionamiento** de Catalunya como destino enogastronómico y contribuir a que el visitante la vincule con la gastronomía y el enoturismo.
- **Dar a conocer la propuesta de valor** del producto enogastronómico.
- Aportar **valor y reconocimiento** a Catalunya y a su producto a través de imágenes impactantes.
- Generar un **vínculo emocional** con el potencial visitante de Catalunya.
- Realizar un **marketing innovador y eficiente**, que permita vincular nuevos valores y productos turísticos a la estrategia de promoción del destino.
- Disponer de **materiales audiovisual y contenidos atractivos**, con una fuerte carga emocional y experiencial, para la promoción de la gastronomía y el enoturismo en el entorno digital, adaptados a los diferentes públicos y mercados.
- Mejorar la temporalidad con una campaña 360º que permita repartir mejor la demanda a lo largo del año.



- Desconcentración territorial con una campaña 360 que impulse el desarrollo turístico de zonas menos masificadas y reduzca la presión sobre los destinos tradicionales más masificados de cada marca turística.
- Diversificación de productos y segmentos con una campaña 360º que promueva una oferta más rica y adaptada a perfiles y motivaciones más diversos que hasta ahora.
- Establecer una relación entre el residente y el visitante con una campaña 360º que promueva la regeneración de ecosistemas y la preservación de recursos.
- Fidelizar visitantes alineados con los valores de la marca Catalunya.
- Reforzar la marca Catalunya como referente internacional en turismo enogastronómico.

## 10. Requerimientos técnicos generales obligatorios de la prestación y/o el rendimiento o exigencias funcionales de la prestación

La empresa contratista debe disponer de los suficientes medios técnicos, materiales cualitativos y personales para desarrollar las tareas objeto de este contrato.

La prestación regulada en este pliego debe ajustarse, al menos, a los siguientes requisitos técnicos, sin perjuicio de los parámetros que se deben valorar mediante los criterios de adjudicación establecidos:

- a. Realizar el objeto del contrato con la necesaria continuidad, ajustándose estrictamente a las condiciones y a las disposiciones legales que le son aplicables, así como a las instrucciones, directrices e indicaciones de la Agencia Catalana de Turismo.
- b. Aportar toda la documentación relacionada con el servicio realizado, en el formato que se determine, para que el responsable pueda hacer el seguimiento correspondiente del contrato.
- c. Presentar informes que recojan los trabajos llevados a cabo para efectuar el seguimiento funcional y tecnológico del contrato.
- d. Ser responsable de la calidad técnica en la prestación del servicio.
- e. La entrega de resultados en el responsable del contrato se debe hacer con antelación respecto a la reunión del o de los grupos de trabajo y seguimiento de las diferentes actuaciones e iniciativas.
- f. Someterse a los controles de la Comisión Europea, la Oficina de Lucha Antifraude, el Tribunal de Cuentas Europeo y la Fiscalía Europea, y facilitar el ejercicio del derecho de estos órganos a acceder a la información sobre el contrato.
- g. Presentar toda aquella documentación que le pueda ser requerida por parte de los órganos anteriores, del responsable del contrato o del órgano de contratación para acreditar los requisitos, hitos y objetivos establecidos en la convocatoria y en la normativa reguladora del PRTR, así como cualquier documentación que le sea requerida para justificar la realización de las actuaciones objeto de este contrato por parte de estos o de otros órganos de control.
- h. Conservar la documentación justificativa y demás documentación correspondiente a este contrato y, en especial, a su financiación, así como los registros y documentos en formato electrónico durante el plazo exigible

legalmente, y cumplir las normas sobre conservación de la documentación aplicables al contrato, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 132 del reglamento financiero de la UE.

La empresa contratista desarrollará las tareas requeridas en sus propias oficinas, y, cuando proceda, en las instalaciones de la Agencia Catalana de Turismo. La empresa deberá garantizar la disponibilidad de los medios tecnológicos requeridos para desarrollar todas las tareas de acompañamiento en línea previstas por el contrato. Sin embargo, las reuniones de seguimiento del contrato se podrán realizar tanto en las oficinas de la Agencia Catalana de Turismo (calle Aragó, 244, 08007 Barcelona), como de manera telemática.

En cuanto a las obligaciones de la empresa contratista, en relación con el Plan de recuperación, transformación y resiliencia, financiado por la Unión Europea con fondos Next Generation, debe cumplir las siguientes:

- Hay que cumplir los compromisos en materia de comunicación, encabezamientos y logotipos que recoge el artículo 9 de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre. En este sentido, en todas las medidas de información y comunicación, así como en la totalidad de los documentos, se deberá reconocer el apoyo del PRTR y la Unión Europea en la operación, incluyendo los logotipos según los criterios establecidos. También deberán constar los logotipos de la Generalitat de Catalunya y de Next Generation-Catalunya, tal como se puede consultar a continuación:  
<https://identitatcorporativa.gencat.cat/ca/descarregues/departaments-i-imatges-propies/departament-deconomia-i-finances/altres-identificacions/next-generation-catalunya/index.html>.  
El responsable del contrato indicará al contratista los logotipos o la información que sea necesaria en ese sentido.
- Por otra parte, la empresa contratista —y también, en su caso, la empresa o las empresas subcontratistas— debe cumplir las obligaciones de información previstas en el artículo 8.2 de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de recuperación, transformación y resiliencia, que incluyen los siguientes aspectos:
  - NIF del contratista o subcontratistas.
  - Nombre o razón social.
  - Domicilio fiscal del contratista y, en su caso, de los subcontratistas.
  - Aceptación de la cesión de datos entre las administraciones públicas implicadas para dar cumplimiento a lo previsto en la normativa europea que es aplicable y de conformidad con la Ley orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales [anexo del PCAP del pliego de cláusulas administrativas particulares (PCAP)].
  - Declaración responsable relativa al compromiso de cumplimiento de los principios transversales establecidos en el PRTR y que puedan afectar al ámbito objeto de gestión (anexo del PCAP).
  - Refuerzo de mecanismos para la prevención, la detección y la corrección de los fraudes, corrupción y conflictos de interés (declaración de ausencia de conflicto de interés, consultar el anexo del PCAP, así como el cumplimiento y la aplicación del [Plan antifraude de la Agencia Catalana de Turismo](#)).
  - Las empresas contratistas deben acreditar la inscripción en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores de la Agencia Estatal de la

Administración Tributaria o en el censo equivalente de la Administración Tributaria Foral, que debe reflejar la actividad efectivamente desarrollada en la fecha de participación en el procedimiento de licitación.

- En cumplimiento de lo dispuesto en el PRTR y en el Reglamento 2021/241, de 12 de febrero, y su normativa de desarrollo, todos los proyectos de inversión que se lleven a cabo en el marco de estas ayudas deben respetar el llamado principio de no causar un perjuicio significativo al medio ambiente (principio DNSH por sus siglas en inglés, *do no significant harm*) y las condiciones del etiquetado climático y digital, con la firma de la correspondiente declaración responsable sobre el cumplimiento del principio de no causar perjuicio significativo a los seis objetivos medioambientales en el sentido del artículo 17 del Reglamento (UE) 2020/852 (anexo del PCAP).
- La empresa contratista deberá presentar los informes de seguimiento que se consideren oportunos y requeridos por el responsable del contrato, para ejecutar el correspondiente control en relación con los hitos y los objetivos citados en los presentes pliegos.

## 11. Normativa vigente de cumplimiento obligado

El [Reglamento \(UE\) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, por el que se establece el Mecanismo de recuperación y resiliencia](#), en su artículo 34.2, dispone que los perceptores de fondos de la UE deben mencionar el origen de la financiación y velar por hacerlo visible, cuando corresponda, mediante el emblema de la UE y una declaración de financiación que indique «Financiado por la Unión Europea - Next Generation EU». En particular, cuando se promuevan las acciones y los resultados de dichas acciones, hay que aportar información coherente, efectiva y proporcionada, dirigida a múltiples destinatarios, incluidos los medios de comunicación y el público en general.

El [Acuerdo de financiación entre la Comisión Europea y España sobre la publicación de información, visibilidad de la financiación de la Unión y el derecho de uso](#), en su artículo 10, dispone que hay que exhibir correctamente y de forma destacada en todas las actividades de comunicación el emblema de la UE, con una declaración de financiación adecuada que indique «Financiado por la Unión Europea - Next Generation EU», y que hay que garantizar que los beneficiarios finales de la financiación de la Unión reconozcan el origen y la financiación de la Unión Europea, y garanticen su visibilidad.

La [Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de recuperación, transformación y resiliencia \(PRTR\)](#), en su artículo 9, dispone que «las actuaciones de comunicación relacionadas con la ejecución del Plan deben incorporar el logotipo oficial del PRTR del Reino de España».

Todos los diseños deben ser responsables y ajustarse a la [normativa de accesibilidad documental vigente en la Generalitat de Catalunya](#).

## 12. Formas de seguimiento y control de la ejecución de las condiciones

El órgano de contratación designará una persona responsable del contrato, que asumirá el control y la coordinación de la ejecución contractual con la empresa contratista para tratar directamente las cuestiones relacionadas con el desarrollo normal de las tareas indicadas en este pliego, y supervisar el cumplimiento de los

aspectos incorporados en los pliegos en relación con los principios transversales aplicables al PRTR.

En este sentido, es especialmente relevante que, en caso de haber cambios y modificaciones en el equipo de trabajo aportado por el contratista, estos deberán ser comunicados a la persona responsable del contrato y, en todo caso, el contratista deberá acreditar y garantizar que se cubren todos los ámbitos de experiencia requeridos.

La empresa contratista asume las responsabilidades inherentes a la dirección inmediata de los trabajos que ejecute. La empresa contratista deberá designar obligatoriamente, en el momento de la perfección del contrato, un representante responsable de la dirección de los trabajos, y de la gestión y ejecución del contrato, el cual deberá ser un técnico competente en las materias que son objeto del contrato.

Este responsable será el encargado de garantizar la calidad de la prestación objeto de este pliego, de dirigir y coordinar los trabajos, y de transmitir las instrucciones precisas al personal adscrito a la ejecución del servicio para garantizar su correcta ejecución. También tratará las cuestiones relacionadas con el desarrollo normal de las tareas indicadas en este pliego con la persona interlocutora designada por el órgano de contratación.

Las personas mencionadas anteriormente se reunirán con una periodicidad mínima de un mes para supervisar, controlar y tratar cualquier aspecto vinculado con el desarrollo del contrato, a fin de asegurar que el mismo se está ejecutando conforme a lo establecido en el presente pliego.

Con carácter general, estas reuniones mencionadas anteriormente se llevarán a cabo de forma telemática, aunque será posible mantener reuniones presenciales en las oficinas de la Agencia Catalana de Turismo —en este caso, los desplazamientos deberán realizarse prioritariamente en transporte público o con vehículos de bajas emisiones: eléctricos, híbridos o de gas (bifuel de gasolina).

A los efectos de evaluar el seguimiento y el control del cumplimiento de cada actuación, se utilizarán los siguientes indicadores:

- Número de recursos audiovisuales generados
- Número de recursos y productos enogastronómicos representados
- Número y tipología de segmentos y perfiles integrados
- Mercados a los que se adapta/traduce el material audiovisual

Laura Baulies Bellmunt  
Técnica de Publicidad  
Unidad de Marketing Relacional

## ANEXO 1. REQUERIMIENTOS Y FORMATOS DE LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS, AUDIOVISUALES, DIGITALES Y GRÁFICOS

1. Producción de un **vídeo genérico de entre 1 y 2 minutos**.
  - a) Adaptado al guion e idea creativa.
  - b) Debe incluir las nueve marcas turísticas de Catalunya para conseguir una visión completa de toda la oferta gastronómica del territorio catalán (9 marcas turísticas, productos, productores, cocineros, restaurantes, experiencias enogastronómicas —2 para cada marca turística—, paisaje, etc.).
  - c) Versiones idiomáticas con locución en catalán, castellano, inglés británico, francés y alemán. Subtitulación en todos los idiomas de los mercados de campaña: catalán, castellano, inglés británico, francés y alemán.
  - 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 **9 spots diferentes, de 1 minuto cada uno aproximadamente**, para cada una de las 9 marcas turísticas.
  - a. Cada uno contendrá dos experiencias enogastronómicas de la marca turística en cuestión.
  - b. Los *spots* deberán mostrar los paisajes, la cocina tradicional de cada territorio (según anexo 2 del pliego de prescripciones técnicas), los productores, los elaboradores y los colectivos de cocina y restaurantes, así como las fiestas y jornadas gastronómicas, y experiencias turísticas enogastronómicas.
  - c. Deben tener un alto componente experiencial y deben apelar a las emociones.
  - d. Versiones idiomáticas en catalán, castellano, inglés británico, francés y alemán. Subtitulación en todos los idiomas de los mercados de campaña: catalán, castellano, inglés británico, francés y alemán.
  - e. Banda sonora original (no debe ser de librería o libre de derechos) y adaptada a todos los formatos.
  - f. Cada pieza deberá incluir el nombre del restaurante, la localización y las experiencias.
3. Adaptación de los 9 spots anteriormente descritos a **18 spots de 30 segundos**. Uno para cada experiencia gastronómica.
4. Adaptación de cada uno de los 9 spots y de las 18 adaptaciones a los siguientes **formatos de redes sociales**: horizontal (YouTube), cuadrado y vertical.

De cada uno de los formatos y versiones, se deben realizar todas las adaptaciones idiomáticas con locución en catalán, castellano, inglés británico, francés y alemán. Subtitulación en todos los idiomas de los mercados de campaña: catalán, castellano, inglés (británico), francés y alemán.

5. Producción de **18 piezas diferentes** (más carátula) para **Tik Tok**, que correspondan a 2 piezas para cada marca turística con ritmo y lenguaje tiktokero: uso de tendencias, efectos, transiciones, sobreimpresiones de texto e interacción directa con la audiencia.

De cada uno de los formatos y versiones, se deben realizar todas las adaptaciones idiomáticas con locución en catalán, castellano, inglés británico,

francés y alemán. Subtitulación en todos los idiomas de los mercados de campaña: catalán, castellano, inglés (británico), francés y alemán.

6. Realización de 2 **cuñas para radio**, una en catalán y otra en castellano. Estas son las únicas piezas que no hay que traducir a idiomas internacionales.
7. Producción del **videobanner de la landing** de esta campaña (7 segundos) y del *banner* para la *home* de la web Catalunya.com en 2 formatos: 4000\*3000 *desktop* + 720\*1344 *mobile* en todos los idiomas de la web (catalán, castellano, inglés británico, francés y alemán).
8. Realización de un total de **180 fotografías** (20 por marca turística), que incluyan *actings* con personas, para utilizar en formatos gráficos y digitales. Las fotografías deberán responder al diseño creativo y deberán diversificarse en dos aspectos a partes iguales: por un lado, productos, productores, elaboradores y cocineros de cocina tradicional catalana, y el otro aspecto más turístico y experiencial (que incluya la actividad en el restaurante, en las jornadas gastronómicas y realizando experiencias turísticas enogastronómicas). Estas imágenes deberán incluir un retoque básico de luz y color, y deberán entregarse con resolución suficiente para incluirlas sin *crop* en medios exteriores de formato medio, como OPI, autobuses, tramos o vallas publicitarias.
9. Realización de **45 originales display** (*banner* 300\*600), los cuales corresponderán a uno por marca turística, y todos en los siguientes idiomas: catalán, castellano, inglés británico, francés y alemán.

Además, realización de **30 adaptaciones display** (formato a escoger).

10. Realización de **45 originales gráficos para prensa y revistas**, los cuales corresponderán a uno por marca turística, y todos en los siguientes idiomas: catalán, castellano, inglés británico, francés y alemán.

Además, la licitación incluye **30 adaptaciones** gráficas para prensa a escoger.

## ANEXO 2. LOCALIZACIONES Y *BRIEFING* DE LA COCINA TRADICIONAL CATALANA

Localizaciones para los **9 spots de territorio** y, en general, para todas las piezas y fotografías (marcas turísticas):

- Barcelona: cocina de Barcelona
- Val d'Aran: cocina de montaña y cocina rural
- Costa Brava: cocina marinera y cocina rural
- Costa Daurada: cocina marinera
- Costa de Barcelona: cocina marinera
- Paisajes de Barcelona: cocina rural
- Pirineos: cocina de montaña y cocina rural
- Terres de Lleida: cocina rural
- Terres de l'Ebre: cocina marinera y cocina rural

Las piezas deberán recorrer cada uno de los paisajes de Catalunya poniendo en valor la cocina tradicional catalana y el vínculo de los restaurantes con los productores y los elaboradores, garantizando el trinomio «cocina-producto-territorio».

### La cocina de Barcelona

**Barcelona** se vive intensamente. Sin tregua. Sin límites. A pedir de boca. Y no hay momento del día en el que falte la buena comida o el buen beber. Ya sea por la mañana, compartiendo barra en un mercado o desayunando fuerte en una casa de comidas; al mediodía, tomando un vermut o también un café, un chocolate y un pequeño bocado a primera hora de la tarde; disfrutando de una terraza mientras se engaña el hambre entre tapas y platillos; abriendo botellas en un bar de vinos; cenando en un buen restaurante; o bien alimentando los sueños con un buen cóctel antes de que la noche despegue.

### Cocina marinera

Encarada y abierta al Mediterráneo, Catalunya mira siempre al mar para construir un recetario de raíz marinera donde se mezclan el saber hacer de los pescadores, y la influencia y los productos llegados de otras orillas.

De la **Costa Brava** a los arenales del **Delta del Ebro**, de **Costa Barcelona a la Costa Daurada**, la herencia de pescadores y marineros ha facilitado que haya restaurantes que sirvan platos de rancho, *suquets* y calderetas nacidas a bordo de las barcas, como el *cim i tomba*, los *allipebres*, la *bullabesa*, los *rossejats*...

En la zona marinera hay restaurantes que sirven la paella de marisco y una variedad amplísima de arroces que hay que explorar: secos, caldosos, de langosta y bogavante, de gamba, de mar y montaña, de pescado de roca, a parte, de pulpo... Sin olvidar la voluptuosidad de las capturas frescas y salvajes de la pesca artesanal (dentón, sardinas, meros, lubinas, cabrachos...) que, directamente de las lonjas, quedan sobresalientes a la brasa o al horno y que, regadas con un buen vino de las DO Empordà, Alella o Tarragona, evocan el paraíso mediterráneo que fuimos y que todavía somos.

### Cocina de montaña

La presencia imponente de los **Pirineos de Catalunya** no solo ha modelado el carácter de la gente de montaña, sino que ha condicionado la creación de unas cocinas sustanciosas, potentes, inspiradas por la necesidad, la dureza del clima y la severidad de una geografía pura y mineral. Pero gracias a ello, del

cabo de Creus a Val d'Aran, podemos seguir el espíritu de una cocina agreste que tanto agradecen los amantes de los deportes de nieve, de la naturaleza y del turismo activo.

Es una cocina que reconforta, especialmente recomendable en otoño y en invierno, directa y franca. Las setas, la caza, los *pans de fetge*, los quesos como el tupí, las sopas, las *escudelles* y las calderetas de cordero acompañan un repertorio inacabable de embutidos de cerdo y de cordero como la chireta, los chicharrones, la carne de potro, la ternera de pasto, el cordero, las patatas, las alubias y un largo etcétera.

### Cocina rural

Cortijos y casas de labranza de piedra milenaria esparcidos en medio de un mural de campos de cereales, bosques, granjas y pueblos medievales. El paisaje convertido en una despensa privilegiada. La sabiduría, la paciencia y la memoria del tiempo pasado. Todos los sabores del cerdo, las aves majestuosas, los panes de antes, y recetas arcaicas y familiares como los guisantes negros con torreznos, codornices en escabeche, conejo con caracoles, patatas con setas y costilla, bacalao con chanfaina, manitas de cerdo rellenas...

Detrás de un país calmado, pero acogedor, sobresale una cocina rural nacida del ingenio y la necesidad. Una cocina compleja y barroca, de sabores profundos, que guarda la esencia de nuestra cultura gastronómica.

Acompáñela de un buen vino tinto, opulento y sedoso, y trasládese al paraíso desconocido que le espera más allá de Barcelona.

Elementos por destacar de la cocina tradicional catalana:

- [Colectivos de cocina](#).
- Restaurantes y [hoteles gastronómicos](#) de cocina tradicional.
- Productores y elaboradores.
- [Jornadas y fiestas gastronómicas](#).
- Experiencias turísticas enogastronómicas: oleoturismo, enoturismo, agroturismo, pescaturismo, turismo cervecero.

Hay cocineros, restaurantes, hoteles y alojamientos que ofrecen mucho más que una buena comida. Los hay que, con la cocina, hablan del territorio que los rodea y de los agricultores, pescadores y ganaderos que los abastecen; que preservan una cocina antigua, que la respetan y la difunden; que reinterpretan la tradición y que, basándose en un legado común y familiar, actualizan los viejos recetarios para crear nuevas propuestas inspirándose en el pasado; que sobresalen a la hora de brindar una cocina personal y honesta; que cuidan el patrimonio común; que defienden aquello que creen; que son coherentes y que, al fin y al cabo, hacen cocina para hacer país.

Estos son los cocineros de los Colectivos de Cocina que hay en Catalunya que hay que poner en valor en esta campaña. Son cocineros y restauradores que se saben embajadores del país y que utilizan la cocina para dar a conocer los grandes atractivos del país.

También son los cocineros de los 20 hoteles gastronómicos, alojamientos que ofrecen cocina tradicional y creativa, elaborada con productos de temporada y de cercanía, regada con vinos singulares y que garantizan una estancia confortable y memorable. Son un ejemplo de compromiso con el territorio y personalidad, poniendo en valor la cocina catalana tradicional.

Más allá de ofrecer platos y recetas concretas, estos colectivos trabajan mano a mano con agricultores y productores para recuperar variedades autóctonas y darles nuevos usos culinarios; buscan complicidades con bodegas para maridar su cocina con los mejores vinos; espolean el sector primario, e impulsan jornadas, festivales, rutas y mercados que atraen visitantes y dinamizan el territorio.

Gracias al trabajo constante de los Colectivos de Cocina, podemos disfrutar de jornadas gastronómicas, festivales y eventos que acercan al gran público la galera, el pescado azul, el atún, los *calçots*, el *rossejat* de fideos, el arroz, la *clotxa*, el *cim i tomba*, la alcachofa, los *suquets* y ranchos de pescadores, las alubias de Santa Pau, la gamba de Palamós, la caza, las setas y la trufa, los vinos de diversas denominaciones de origen, la matanza del cerdo y un larguísimo etcétera.

Participar en estas iniciativas permite aproximarse a la gastronomía catalana de una manera lúdica y divertida. Con la cocina como excusa, la tarea de estos colectivos pone al alcance del visitante la historia y la cultura, el patrimonio y el espíritu que existe tras nuestro recetario. Y desgrana, también, una parte inseparable de nuestra identidad.

#### Ferias y fiestas gastronómicas:

Las jornadas y festividades gastronómicas en el territorio son otro elemento que se debería visualizar en algunos de los vídeos, como pieza importante de dinamización a través de la gastronomía.

Las ferias y fiestas gastronómicas por toda Catalunya se han convertido en citas ineludibles para los amantes de la buena cocina. Algunos ejemplos son eventos y ferias como el Barcelona Beer Festival, el All Those Food Market, el Mercat de Mercats, los tres en Barcelona, el Orígens de Olot, la gran fiesta de la Calçotada, la Fira del Gall de Vilafranca del Penedès, la feria del aceite de les Borges Blanques o la dedicada a la DOP Siurana, el Mercat del Ram de Vic o Benvinguts a Pagès, que se celebra durante todo el año.

Estas son algunas de las fiestas gastronómicas, organizadas por estaciones.

#### Fiestas de invierno

El frío invita a la cocina más suculenta y corpórea. Lo podrás comprobar en La Garoinada —las jornadas dedicadas al erizo de mar, en Calella de Palafrugell—; la Ruta del Xató en Calafell, el Vendrell, Sitges, Vilafranca del Penedès y Vilanova i la Geltrú; la Fiesta del Trinxat, en Puigcerdà; la Feria de la Trufa, en Centelles; las Jornadas Gastronómicas de la Alcachofa, en Amposta; Lo Ranxo de Ponts; la Gran Fiesta de la Calçotada de Valls; las Jornadas Gastronómicas de la Galera y la Cocina Marinera de Cambrils, y las Jornadas Gastronómicas de la Galera de las Terres de l'Ebre.

#### Eventos de primavera

Con la llegada de la primavera, la huerta está en flor y los platos se llenan de colores. Es el momento de las Jornadas Gastronómicas Temps de Pèsol; la Fiesta de las Cassoles de Tros, en Juneda, y el Concurso de Cassoles de Tros, en Palau d'Anglesola, el Mercat del Ram, en Vic y, también en la capital de Osona, la feria Lactium, la fiesta del queso catalán. También encontramos la Fiesta de la Cereza de Sant Climent de Llobregat, la Fiesta de la Cereza y la Gastronomía del Papiol, la Fiesta de la Cereza de Torrelles de Llobregat y la Feria Miravet, ahora de producto artesanal y agroalimentario, que incluye las cerezas; la Feria de la Fresa, en Sant Cebrià de Vallalta; Firabril, la feria de la



miel y el aceite de Catalunya, en el Perelló; la Fiesta de la Plantada del Arroz en Deltebre, Amposta y otros pueblos de las Terres de l'Ebre; las Jornadas del Atún, en Vandellòs y L'Hospitalet de l'Infant; la Fiesta de los Fideos *rossejats*, en L'Ametlla de Mar; el Aplec del Cargol, en Lleida; la Feria de Espárragos, en Gavà; la Xarel·lada, la Fiesta del Xarel·lo, en Cunit; la Muestra de Cerveza Artesana de Mediona, y los Mercados de Primavera, en el Món Sant Benet.

#### Fiestas gastronómicas durante el verano

La llegada del calor marca el inicio de la vendimia y el consumo de las frutas con más agua. Es el momento de la Feria del Tomate de Santa Eulàlia de Ronçana y la Fiesta del Tomate del Bages; el Mercado del Melocotón de Ordal; las Fiestas de la Siega, que tienen lugar en las Terres de l'Ebre; la Firagost de Valls, dedicada al campo catalán; la campaña gastronómica La Cuina del Cim i Tomba, en Tossa de Mar; la Feria de Sant Bartomeu d'Artesa de Segre, y la Musclada popular de Canet de Mar.

#### Eventos de otoño

Tras el estallido del verano, llega el momento del recogimiento y los primeros fríos. Es el momento de las jornadas dedicadas a la patata, el Mercado de la Patata del Bufet, en Orís, y la Fiesta de la Patata en Prades, la Feria de la Manzana de Barbens y la de Ullà; las dedicadas al queso, como la Feria de Sant Ermengol, en La Seu d'Urgell, y la Feria del Queso de Lladó; la Jornada Gastronómica de las Plantas Olvidadas, en Igualada; la Fiesta de la Ratafía de Santa Coloma de Farners y la Feria de la Ratafía de Besalú; las Jornadas Gastronómicas del Calamar de Arenys de Mar; las Jornadas Gastronómicas del Pulpo y el Arroz de La Ràpita; la Feria de la Perdiz, en Vilanova de Meià; la Feria del Turrón y el Chocolate a la Piedra de Agramunt; la Feria de la Girella, en Pont de Suert; la Feria de la Coca y el Mató, en Monistrol de Montserrat, y la Feria de la Judía de Castellfollit de Boix, entre otros.

#### Ferias y fiestas del vino

Un capítulo aparte merecen las ferias y fiestas del vino, muchas vinculadas a la vendimia y otras a temas más culturales. Son una manera de hacer enoturismo. Un buen ejemplo de ello son el festival Vella Terra, Off the record, el Salón de los Vinos Naturales de Barcelona y, ya fuera de la ciudad, el Cavatast, la Fiesta del Vino y la Vendimia a la Antigua de Poboleda, el Temps de Vi en Vilanova i la Geltrú, el Vijazz Vilafranca, la Feria ViBa, el Cota, el Festival de Vinos de Altura de Mediona, Tast Tiana o las fiestas del vino novel, el mosto o las Fiestas de la Vendimia de Alella, Sitges, Cubelles o la del Bages, en Artés. Y entre las citas de visita obligada, hay algunas tan esperadas como la Feria del Vino de Falset, la Fiesta del Vino de Gandesa, la Fiesta del Vino de Lleida, la Feria del Vino de la DO Tarragona, el Festival del Vino y la Gastronomía de Cambrils, el Festival Vivid en la Costa Brava, la Muestra del Vino del Empordà en Figueres, el Tocs de Vi en Girona, la Fiesta de la Vendimia y el Vino de Verdú, la Fiesta de la Vendimia de la DO Conca de Barberà en L'Espluga de Francolí, y la Feria del Vino del Pirineo, en Talarn.

#### Fiestas del aceite nuevo

En invierno, es el momento de la obtención del aceite nuevo, lo que a veces se denomina aceite verde. Vale la pena adentrarse en el mundo del oleoturismo. Acércate a alguna de las ferias y jornadas dedicadas al aceite nuevo, como las de Reus (DOP Siurana), Maials y Les Borges Blanques (DOP Garrigues), La Fatarella, Godall, Jesús y Mora la Nova (DOP Baix Ebre-Montsià) o Espolla (DOP Empordà).

### Colectivos de Cocina:

#### Costa Barcelona:

- Club de Tast del Gremi d'Hosteleria de Sitges  
[www.clubdetast-sitges.com](http://www.clubdetast-sitges.com)
- Cubat  
[www.cubat.cat](http://www.cubat.cat)
- Corbera Sabors  
<https://www.catalunya.com/es/continguts/ens-public-privats/corbera-sabors-16-14003-506431>
- Terra i taula  
[www.terraitaula.cat](http://www.terraitaula.cat)
- Girona Bons Fogons  
[www.gironabonsfogons.cat](http://www.gironabonsfogons.cat)
- Fogons de la Vall de Ribes  
[www.vallderibes.cat](http://www.vallderibes.cat)
- Girona territori d'estrelles  
<https://www.catalunya.com/es/continguts/ens-public-privats/girona-territori-destrelles-16-14003-546586>
- Osona Cuina  
[www.osonacuina.com](http://www.osonacuina.com)

#### Costa Brava:

- Cuina de l'Empordanet  
[www.cuinadelempordanet.es](http://www.cuinadelempordanet.es)
- Cuina Volcànica  
[www.cuinavolcanica.cat](http://www.cuinavolcanica.cat)
- La Cuina del Vent  
[www.lacuinadelvent.com](http://www.lacuinadelvent.com)

#### Paisajes Barcelona:

- Cuina Vallès  
[www.cuinavalles.cat](http://www.cuinavalles.cat)
- Cuina VO  
<https://productesdelvalles.wordpress.com/about/cuinavo-col%C2%B7lectiu-de-cuiners/>

#### Pirineos:

- La Xicoia  
[www.laxicoia.blogspot.com](http://www.laxicoia.blogspot.com)

#### Terres de l'Ebre:

- Essència de l'arròs, Amposta - Delta de l'Ebre  
[www.turismeamposta.cat/](http://www.turismeamposta.cat/)
- Cuina La Ràpita - Delta de l'Ebre  
[www.cuinalarapita.com](http://www.cuinalarapita.com)
- Club de Gastronomia de l'Ametlla de Mar (sin enlace proporcionado)

#### Terres de Lleida:

- Noguera Cuina  
<https://noqueracuina.wordpress.com/>

### Hoteles gastronómicos:

Alexandra Barcelona Hotel, Curio Collection by Hilton, Barcelona, Barcelona  
Kimpton Vividora Hotel, Barcelona, Barcelona

Hotel Ohla Barcelona, Barcelona, Barcelona

Hotel Ohla Eixample, Barcelona, Barcelona

Hotel España, Barcelona, Barcelona

Hotel Casa Gran 1771 / Mont Rubí, Font-Rubí, Costa Barcelona

Hotel Restaurant del Teatre, Regencós, Costa Brava  
Hotel Restaurant El Far de Sant Sebastià, Llafranc, Costa Brava  
4r Casablanca Restaurant, Salou, Costa Daurada  
Hotel Món Sant Benet 4\*s & Events, Sant Fruitós de Bages, Paisajes de Barcelona  
Hotel Can Boix de Peramola, Peramola, Pirineos  
Hotel del Prado, Puigcerdà, Pirineos  
Hotel Muntanya & Spa, Prullans, Pirineos  
Hotel Pessets, Sort, Pirineos  
Hotel Terradets, Cellers, Pirineos  
Hotel La Morera, Alt Àneu - València d'Àneu, Pirineos  
Delta Hotel, Deltebre, Terres de l'Ebre  
Hostal La Creu, Móra d'Ebre, Terres de l'Ebre  
Hotel Diego, Santa Bàrbara, Terres de l'Ebre  
Hotel L'Algadir del Delta, Poblenou del Delta, Terres de l'Ebre