

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES QUE REGEIXEN LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE CREATIVITAT I PRODUCCIÓ DELS ELEMENTS PUBLICITARIS AUDIOVISUALS, DIGITALS I GRÀFICS (ANNEX 1 DEL PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES) D'UNA CAMPANYA COMUNICATIVA DIGITAL 360° PER PROMOCIONAR I POSICIONAR CATALUNYA COM A DESTINACIÓ ENOGASTRONÒMICA EN EL MERCAT NACIONAL I INTERNACIONAL, I QUE FACI EVOLUCIONAR LA CAMPANYA DE TURISME ENOGASTRONÒMIC "LA MILLOR CUINA DEL MÓN", EN EL MARC DEL PLA DE RECUPERACIÓ, TRANSFORMACIÓ I RESILIÈNCIA, FINANÇAT PER LA UNIÓ EUROPEA AMB FONS NEXT GENERATION EU

Aquest contracte està finançat amb el Mecanisme de Recuperació i Resiliència, en el marc del Pla de recuperació, transformació i resiliència (PRTR), finançat per la UE – Next Generation UE. El contingut d'aquestes prescripcions tècniques deriva del projecte estatal Pla Territorial de Sostenibilitat Turística i, en concret, de l'Actuació de Cohesió entre Destinacions (ACD) "Catalunya, terra de sabors", aprovat dins del Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència, finançat per la Unió Europea en el marc dels fons Next Generation EU, per a la consecució dels objectius generals de la Política Palanca V "[Modernització i digitalització del teixit industrial i de la PIME, recuperació del turisme i impuls a una Espanya nació emprenedora](#)" i, concretament al Component 14 "[Pla de modernització i competitivitat del sector turístic](#)", Inversió 1 "Transformació del model cap a la sostenibilitat".

Aquest contracte es troba dins de l'actuació número 19 (Campanya digital 360) i s'incardina dins de l'eix 3 de Transició Digital, i no s'hi associa cap etiqueta climàtica/digital.

Amb la mera presentació de la seva oferta, l'empresa licitadora accepta les prescripcions tècniques establertes en aquest plec. Qualsevol proposta que no s'ajusti als requeriments mínims establerts en aquest plec quedarà automàticament exclosa de la licitació.

1. Context

El 21 de juliol de 2020 el Consell Europeu va aprovar la creació del programa Next Generation EU, per estimular la recuperació econòmica i la reparació dels danys causats per la pandèmia de COVID19 i construir l'Europa de la nova generació, impulsant la transició ecològica, digital i resiliència dels països membres de la Unió Europea.

Un dels instruments financers que contempla el programa Next Generation EU és el [Mecanisme de Recuperació i Resiliència \(MRR\)](#), element central per donar suport a les reformes i inversions empreses pels països de la UE. L'objectiu és mitigar l'impacte econòmic i social de la pandèmia de coronavirus i fer que les economies i societats europees siguin més sostenibles i resilients i estiguin més ben preparades per als reptes i les oportunitats de les transicions ecològica i digital.

L'arquitectura europea d'aquest fons preveu que cada estat membre dissenyi un pla nacional de recuperació i resiliència que inclogui les reformes i les actuacions d'inversió necessaris per assolir els objectius que promou el programa Next Generation EU.

El [Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència \(PRTR\)](#) presentat per l'Estat espanyol a la Comissió, aprovat pel Consell de la UE el 13 de juliol de 2021, recull el conjunt d'inversions que es realitzaran, i el programa de reformes estructurals i

legislatives previstes. El Pla s'articula mitjançant 10 polítiques palanca, i aquestes, al seu torn, en 31 components. Dins de la política palanca V. "[Modernització i digitalització del teixit industrial i de la pime, recuperació del turisme i impuls a una Espanya nació emprenedora](#)", el component número 14 és el "[Pla de modernització i competitivitat del sector turístic](#)", dotat amb 3.400 M€. Aquest component es desplega en 5 eixos, el primer dels quals és la transformació del model turístic per a la sostenibilitat (C14.I1). Dins d'aquest eix, es preveu el desenvolupament de diverses submesures, la més rellevant de les quals és la número 2, corresponent al Programa de plans de sostenibilitat turística a les destinacions, programa que preveu la recuperació integral de les destinacions pioneres i la transformació estratègica de les destinacions urbanes i d'interior.

Aquest Programa es regeix per l'Estratègia de sostenibilitat turística en destinacions, aprovada per la Conferència Sectorial de Turisme el 28 de juliol de 2021 i revisada el 29 de març del 2022, com a full de ruta per guiar la selecció i el finançament dels projectes destinats a donar suport a la transformació de les nostres destinacions en pols d'innovació turística i fer-les més resilents. Alhora, avança cap a una major cohesió territorial, no només relacionant l'oferta i les destinacions de cada territori, sinó també creant connexions entre les destinacions de diverses regions.

L'Estratègia esmentada inclou:

- El Programa ordinari de sostenibilitat turística en destinacions, que es convoca anualment i es cofinança amb els pressupostos de totes tres administracions actuant: estatal, autonòmica i local.
- El Programa extraordinari de sostenibilitat turística en destinacions 2021-2023, amb més ambició transformadora i que es finança totalment amb fons europeus. Aquest Programa extraordinari està dotat econòmicament per als tres exercicis amb 1.858 M€, dels quals 719 M€ s'apliquen l'any 2022 entre totes les comunitats autònomes, de resultes de processos bilaterals de negociació.

D'acord amb l'Estratègia i amb els plans extraordinaris, cada any s'elabora el corresponent Pla territorial de sostenibilitat turística en destinacions, que es configura com un mecanisme d'actuació cooperada entre l'Administració General de l'Estat, les comunitats autònomes i els ens locals, amb l'objectiu d'avançar en la transformació de les destinacions turístiques en un model participat de governança.

Els plans territorials articulen la seva intervenció mitjançant dos instruments:

- Plans de sostenibilitat turística en destinació (PSTD), el disseny i l'execució dels quals correspon als ens locals de cadascuna de les destinacions, amb una durada màxima de tres anualitats.
- Actuacions de cohesió entre destinacions (ACD), que representen intervencions de caràcter horitzontal i d'àmbit supralocal, i que contribueixen a completar i relacionar o cohesionar entre si les actuacions en destinació de cada comunitat autònoma.

De conformitat amb el que disposa el punt 8.1.2 del Document de l'Estratègia, les Actuacions de Cohesió entre Destinacions (ACD) representen intervencions de caràcter horitzontal i d'àmbit supralocal que contribueixen a completar, relacionar o cohesionar entre si les actuacions en destí de cada comunitat autònoma. Les ACD estan orientades a generar o reforçar sinergies entre els PSTD d'una mateixa comunitat autònoma o amb comunitats autònomes limítrofes, o bé, a completar, relacionar transversalment o cohesionar entre si les intervencions a la destinació, generant dinàmiques d'agregació de producte i contribuint a que aquests es reforcen mútuament.

El 27 de desembre de 2022, es va publicar al BOE, número 310, la [Resolució de la Secretaria d'Estat de Turisme, de 19 de desembre de 2022, per la qual es dona publicitat a l'Acord de 14 de desembre de 2022 pel qual es fixen els criteris de distribució, així com el repartiment resultant per a les comunitats autònomes, del crèdit destinat al finançament de les actuacions d'inversió d'entitats locals en el marc del component 14, inversió 1 del Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència](#), finançat amb Fons Next Generation UE. En aquest Acord es va ratificar el Pla territorial de sostenibilitat turística en destinació de Catalunya 2022 (PTSTDC-22), amb un pressupost total de 82.810.067,00 €, que inclou 17 Plans de Sostenibilitat Turística en Destinacions, liderats per diversos ens locals catalans, per un import total de 75.900.000€, així com l'**Acció de Cohesió en Destinació (ACD) "Catalunya, terra de sabors"**, per un import de 6.910.067,00 €.

L'ACD "Catalunya, terra de sabors" s'emmarca en el Pla Nacional de Turisme Enogastronòmic i pretén definir un model de turisme enogastronòmic regeneratiu, *slow* i innovador, que permeti promoure Catalunya com a destí turístic amb identitat estructurant una oferta de valor que sigui atractiva, competitiva i es basi en el model 4D (desestacionalització, diversificació, descongestió i despesa) i 4S (segura, saludable, singular i sostenible).

L'entitat coordinadora de l'ACD "Catalunya, Terra de sabors" és la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya. Aquest s'estructura en un total de 26 programes, dels quals 2 es troben localitzats a la província de Barcelona, 2 a la província de Lleida, 2 a la província de Tarragona i 1 a la província de Girona. La resta s'apliquen a tot el territori de Catalunya i s'executaran directament des del Departament d'Empresa i Treball (mitjançant la Direcció General de Turisme) o des de l'Agència Catalana de Turisme.

En data 26 de gener de 2024 es va signar un conveni de col·laboració entre l'administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant el Departament d'Empresa i Treball, i l'Agència Catalana de Turisme, per a l'execució de deu programes que formen part de l'actuació de cohesió entre destinacions ACD) "Catalunya, terra de sabors" en execució de l'acord de la conferència sectorial de turisme de 14 de desembre de 2022 en el marc de l'estratègia de sostenibilitat turística en destinacions dins el pla de recuperació, transformació i resiliència. Es pot consultar el conveni i les seves corresponents addendes en els següents enllaços del Registre de convenis de col·laboració i cooperació de la Generalitat de Catalunya:

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

Atès que l'Agència Catalana de Turisme és l'organisme del Govern de la Generalitat de Catalunya que s'encarrega de promocionar Catalunya com a destinació turística de referència internacional, en el conveni es va acordar que fos l'Agència Catalana de Turisme l'organisme que s'encarregués d'executar aquests 10 programes que formen part de l'ACD "Catalunya, terra de sabors" que tenen per objecte accions de promoció i de màrqueting turístic. Entre aquests programes hi consten els que es detallen en la present contractació.

És en aquest context on s'emmarca l'objecte del contracte, que inclou una de les actuacions de l'ACD Terra de Sabors, en concret l'actuació 19 de l'Eix TRANSICIÓN DIGITAL, creació d'una campanya digital 360.

2. Fites i objectius

Aquesta actuació contribueix a l'assoliment dels objectius marcats per al component número 14 "[Pla de modernització i competitivitat del sector turístic](#)" del PRTR, i més concretament:

Palanca: V. "[Modernització i digitalització del teixit industrial i de la pime, recuperació del turisme i impuls a una España nació emprenedora](#)".

Component: 14 "[Pla de modernització i competitivitat del sector turístic](#)".

Inversió: 1 "Transformació del model turístic cap a la sostenibilitat".

Projecte: Actuació de Cohesió entre Destinacions (ACD) "Catalunya, terra de sabors"

Actuació: 19 Campanya digital 360

Indicador de consecució del projecte MRR per a l'actuació 19:

- Número de recursos audiovisuals generats.
- Número de recursos i productes enogastronòmics representats.
- Número i tipologia de segments i perfils integrats.
- Mercats als quals s'adapta/tradueix el material audiovisual.

El Component 14 del PRTR té com objectiu la reducció de la pressió del turisme sobre el territori, millorant la coexistència de l'activitat turística amb el medi i permetent un desenvolupament turístic que incorpori el respecte al medi ambient i la seva capacitat de càrrega com a principi fonamental.

En aquest sentit, les fites i objectius de l'ACD són les mesures de progressió vers la consecució de la inversió 1.2 del Component 14. Les fites constitueixen assoliments qualitius i els objectius constitueixen assoliments quantitius.

Les fites i objectius crítics consten a la Decisió d'Execució del Consell, relativa a l'aprovació de l'avaluació del PRTR d'Espanya, per mitjà de la que s'estableix per al C14.I1, una sèrie de fites i objectius vinculants denominats CID (Council Implementing Decision), per a la inversió 1.2 del Component 14 (Transformació del model turístic cap a la sostenibilitat, submesura 2, Plans de sostenibilitat turística en destinació) inclou els següents objectius pels plans i per l'ACD de l'any 2022, i, per tant, les fites i objectius crítics d'aquest contracte són:

- **Objectiu nº 218 del CID:** Quart trimestre de 2022. Publicació en el BOE de l'adjudicació a les entitats locals de l'ajuda per l'aplicació dels Plans Territorials de Sostenibilitat Turística, per un import de 1.173.000.000 d'euros (valor de referència: 31 de desembre de 2021), dels quals, el 35% es destinarà a mesures de transició verda, la sostenibilitat i l'eficiència energètica/electromobilitat en les destinacions.
- **Fita nº 220 del CID:** Quart trimestre de 2024: les Comissions de seguiment s'asseguraran que totes les destinacions beneficiàries aconseguixin com a mínim el següent percentatge d'execució de cada Pla de Sostenibilitat Turística i cada Acció de Cohesió en Destinació. En el cas de les destinacions adjudicatàries el 2022, execució del 30%.
- **Fita nº 221 del CID:** Segon trimestre 2026. Finalització de tots els projectes inclosos als "Plans Territorials de Sostenibilitat Turística en Destinacions" i

adjudicats d'acord amb els objectius 211, 213, el 35% dels fons dels quals es destinaran a finançar mesures que aborden la transició verda, la sostenibilitat i l'eficiència energètica/electromobilitat a les destinacions.

El compliment de les fites i objectius previstos a la Decisió d'Execució del Consell és obligatori perquè cada comunitat autònoma i entitat local pugui retenir finalment els fons transferits.

El mecanisme de verificació establert per aquesta fita és el document de síntesis que justifiqui degudament com s'ha acomplert la fita (incloent els elements rellevants de la fita, tal i com s'enumeren a la descripció de la fita i la de la mesura corresponent a l'annex del CID) de forma satisfactòria. Aquest document inclourà com annex les següents proves documentals:

- a. Llista de projectes adjudicats i beneficiaris.
- b. Informe de progrés de cada projecte, incloent el seu nivell d'execució (en %).

En aquest sentit, serà obligació de l'empresa contractista facilitar la informació que li sigui requerida per acreditar el compliment puntual de les fites i objectius del Component 14.11.

Tanmateix, els objectius no crítics concrets d'aquest contracte, s'enumeren a l'apartat 9 d'aquest PPT.

L'Agència Catalana de Turisme vetllarà pel compliment de les fites i objectius citats anteriorment. És per això que realitzarà controls periòdics de compliment de les fites i els objectius, amb els informes trimestrals corresponents i penalitzant a l'empresa contractista en cas d'incompliment de terminis establerts.

Així mateix, es tindran en compte la utilització de diferents mitjans per tal de realitzar el control de les fites i els objectius, com són: informes de la comissió de seguiment, les diferents certificacions de les execucions, així com la finalització dels projectes de promoció de la sostenibilitat turística en destinacions dins dels terminis fixats.

3. L'estratègia de l'Agència Catalana de Turisme

L'Agència Catalana de Turisme és l'entitat pública que licita aquesta campanya de publicitat. És l'ens responsable de la Generalitat de Catalunya de realitzar les accions de promoció, comercialització, publicitat i màrqueting de Catalunya com a destinació turística, a Catalunya, a Espanya i a l'estranger a través del seu pla d'accions i acompliments.

L'Agència Catalana de Turisme treballa coordinadament amb el sector turístic per impulsar un nou model de turisme sostenible, que garanteixi l'economia del visitant i que a la vegada aportí benestar a la comunitat (turisme regeneratiu). És un turisme responsable que té en compte el present i el futur de la destinació, reduint qualsevol impacte que pugui resultar negatiu, com el mediambiental o el social.

És un turisme que incorpora nous valors i consolida d'altres, com la sostenibilitat, la responsabilitat vers el territori i els locals, el nou posicionament de la dona i la inclusió social i de gènere, i la innovació com a motor de canvi.

L'objectiu de les comunicacions de l'Agència Catalana de Turisme té un doble públic objectiu. Per una banda, la persona local, que en el món enogastronòmic inclou els restauradors i els productors, principalment. I per altra banda, el visitant. Tant important és el visitant com el resident des del punt de vista de la comunicació.



La comunicació també ha d'anar dirigida a explicar el compromís social que tenim amb els locals, per tal que la complicitat entre locals i visitants generi un turisme més sostenible i en clau de futur. Volem que tot això contribueixi a la construcció de marca.

Com impulsem aquest nou model de turisme? A través del Pla de Màrqueting que promou Catalunya com una destinació turística amb identitat estructurant una oferta de valor que sigui atractiva i competitiva, basada en el model 4D (afavorir la desconcentració turística, la diversificació de producte, l'augment de la despesa del visitant i, sobretot, la desestacionalització del turisme, oferint experiències fora de temporada alta) i 4S (segura, saludable, singular i sostenible).

Els objectius de l'Agència Catalana de Turisme són:

- Desenvolupar accions innovadores i micro-segmentades de màrqueting per *visitor persona*.
- Orientar les estratègies de desenvolupament a un turista responsable i conscient.
- Aconseguir un major nivell de despesa a restaurants, productors, agrobotigues... a més d'un augment de l'estada a la destinació.
- Promoure la digitalització de l'oferta de recursos i productes turístics.
- Apostar per rutes gastronòmiques sostenibles que fomentin els circuits curts de comercialització.
- Promoure un turisme que generi benestar a la població i desenvolupament local.
- Desplegar noves rutes i infraestructures que cohesionin el país a nivell enogastronòmic i especialitzin l'oferta.
- Millorar la competitivitat de les empreses.
- Crear nous productes turístics amb valor que millorin la satisfacció i fidelitzin el visitant.
- Accedir a nous públics amb major capacitat de despesa per tal que ajudin a desestacionalitzar.
- Aconseguir més visitants als productors i elaboradors gastronòmic, cellers i rutes del vi estructurades.
- Fomentar noves pautes de mobilitat i de consum responsables dels productes i itineraris turístics.
- Generar identitat enogastronòmica del país.
- Generar un sistema relacional d'intel·ligència de mercat i governança entre els diferents actors de la cadena de valor.

Els valors que promovem són:

- **Passió/Cultura.** Estimem la rica herència culinària catalana, celebrant els sabors autèntics i les tècniques tradicionals que han format la base de la nostra identitat gastronòmica
- **Identitat/autoestima/Orgull de país i de la nostra cultura i tradició culinària**
- **Paisatge i patrimoni cultural gastronòmic.** Agricultura, ramaderia, vinya, D.O'S, IGP'S, etc. Posem en valor festes i tradicions vinculades al sector primari: Tres Tombs, ruta Xató, calçotades, etc.
- **Arrelament al territori i proximitat.** Posar en valor els productes i persones que fan possible que es pugui gaudir d'una experiència enogastronòmica satisfactòria
- **Integració dels diferents actors de la cadena de valor.** Campanya participativa amb el suport de sector primari, indústria agroalimentària, sector turístic, gastronòmic, fins i tot que impliqui al mateix visitant.



- **Innovació.** Busquem la innovació constant en la nostra cuina, explorant noves formes de presentar plats tradicionals, introduint ingredients locals innovadors i fomentant la creativitat dels nostres xefs.
Innovació també amb noves formes de turisme adreçades a nous públics emergents i atractius i també a través d'aliances estratègiques amb universitats, ACCIÓ, etc.
- **Genuïtat.** Aspirem a oferir experiències gastronòmiques úniques que no només satisfacin paladars, sinó que també transmetin la rica història i cultura que envolta la cuina catalana, que expliquin qui som, com vivim... Són propostes que permeten experimentar, degustar i comprar el producte agroalimentari.
- **Internacionalitat.** Impulsem la projecció internacional com a destinació gastronòmica, col·laborant amb organitzadors globals, participant en esdeveniments internacionals i promocionant el nostre llegat culinari arreu del món.
- **Turisme regeneratiu.** Turisme que aportï valor a la comunitat, que connecti amb el camp, contribueixi a la recuperació de l'entorn, que fomenti el consum de producte local, que millori els circuits curts de comercialització, que actuï de forma ecològica i que contribueixi a frenar el canvi climàtic.
- **Sostenibilitat.** El manteniment de la riquesa del nostre entorn només serà viable amb la consolidació de pràctiques sostenibles a tota la cadena alimentària, des de la producció fins al consum. Reducció de residus, consum d'aigua, minimitzar impacte al medi natural, etc..
- **Transformació.** Que el desplegament del projecte generi un impacte positiu a la societat i contribueixi a una transformació de la destinació, assolint objectius qualitatius i quantitatius establerts i generant un nou escenari de desenvolupament que millori l'atractivitat, la competitivitat i la sostenibilitat futura de la destinació.

Tant els objectius com els valors compartits han de ser el marc de la campanya. Els nostres clients: visitants, ciutadans i empresaris turístics i enogastronòmics, han de percebre'ls i entendre que són el motor de canvi del futur turisme.

Volem que el resident i el visitant nacional i internacional percebin Catalunya com una destinació que aposta per un turisme sostenible i regeneratiu, essent **l'enogastronomia el paradigma d'aquest tipus de turisme**. Impulsem experiències de gran valor afegit pel territori, amb un impacte positiu, que alhora permeten atraure visitants nacionals i internacionals de qualitat al nostre interior, amb l'objectiu de desestacionalitzar la demanda, tant temporal com territorialment, redistribuint els fluxos turístics al llarg de l'any i descongestionant punts d'alta concentració com són el litoral i la ciutat de Barcelona.

Per aconseguir aquest nou escenari, cal treballar un full de ruta de dues vies: una experiencial i personal, i una altra que incorpori el valor de la innovació (comunicar com mai s'ha fet utilitzant recursos innovadors com VR, Real-time, Streaming, hologrames, avatars digitals, formats interactius que generin diàleg amb l'usuari, produccions audiovisuals disruptives en la seva conceptualització, intel·ligència artificial en locucions i doblatges...) i transformació digital (omnicanal -no es tracta d'estar a tots els canals, sinó innovar en la forma que estem-), concebuda d'una manera holística.

L'Agència Catalana de Turisme, conscient de la importància de comunicar de manera creativa i rellevant per impactar a l'usuari final, que actualment està sobresaturat de publicitat, veu necessari fer campanyes innovadores i valentes, que no deixin indiferent a públic i que aportï punts de vista diferents als que normalment esperen, que

connectin amb la societat actual que és cada vegada més crítica i atenta i que reclama empreses i marques creïbles, coherents, transparents i compromeses.

4. Objecte del contracte

L'objecte d'aquest contracte és els serveis de creativitat i producció dels elements publicitaris audiovisuals, digitals i gràfics (annex 1 del plec de prescripcions tècniques) d'una campanya comunicativa digital 360° per promocionar i posicionar Catalunya com a destinació enogastronòmica en el mercat nacional i internacional, i que faci evolucionar la campanya de turisme enogastronòmic "La millor cuina del món", en el marc del Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència, finançat per la Unió Europea amb Fons Next Generation EU.

L'actuació de l'ACD Terra de Sabors que emmarquen l'objecte del contracte és la 19 "Campanya digital 360".

Aquesta licitació no es divideix en lots. Els motius que justifiquen la no divisió en lots de l'objecte estan continguts a la memòria justificativa del contracte.

5. Objectius comunicació i missatge

5.1. Objectius de la campanya

La campanya desenvoluparà un missatge unificat i coherent basat en el relat de "[Catalunya, destinació de turisme enogastronòmic](#)", destacant aquells productes i recursos únics i singulars que identifiquen Catalunya. També s'associarà a valors com l'estil de vida mediterrani, la diversitat de paisatges, la qualitat dels productes i l'excel·lència culinària.

El relat de la campanya i les imatges han de presentar **un elevat component experiencial i sensorial, apel·lant a les emocions i els sentiments**, i evocant sensacions amb l'objectiu de generar la necessitat de visitar Catalunya. Ha de posar en valor les experiències enogastronòmiques que es poden gaudir a Catalunya.

Les peces estaran adaptades als diferents *visitor persona* per mercats.

Les imatges i els figurants estaran creades d'acord als *targets* definits:

[Turista Wine & Gastro Tours](#)

[Turista Foodie](#)

[Turista Wine & Food Lover](#)

L'empresa contractista haurà de potenciar el missatge global a través d'un codi comunicatiu visual i un relat unificat i coherent que connecti amb la persona visitant.

5.2. Missatges clau

Les peces han d'incloure els següents missatges:

- La campanya ha de presentar Catalunya com una destinació enogastronòmica de primer nivell, amb una tradició culinària destacada, una cuina innovadora i una matèria prima de qualitat (objectius [del relat de turisme enogastronòmic de Catalunya](#)).
- La cuina tradicional catalana posa en valor els productes d'arreu del territori cada estació.



- Hi ha restaurants de cuina catalana tradicional, molts d'ells són membres de Col·lectius de Cuina, que preserven la tradició i el lligam amb els productes locals i les receptes del Corpus de la Cuina Catalana.
- A tota Catalunya hi ha restaurants vinculats al seu territori i participen a les jornades gastronòmiques que dinamitzen cada estació de l'any.
- Els productors i elaboradors sovint obren les seves portes per donar a conèixer com treballen i per acostar el visitant als seus productes, per acabar tastant-los als restaurants. Són les experiències turístiques enogastronòmiques que cal mostrar a la campanya per fomentar la visita turística per tot el territori.

5.3. Objectius de comunicació

- La narrativa de la campanya ha de tenir en compte la diversitat, la sostenibilitat, els valors de marca, i el benestar de les persones locals.
- La campanya ha de posar en valor el nostre clima, la diversitat del nostre territori (costa, interior, ciutats) i la diversitat d'opcions que ofereix Catalunya més enllà de Barcelona (tenint en compte Barcelona).
- No ha de ser una campanya que presenti únicament localitzacions i espais singulars, l'aspecte humà és imprescindible per comunicar d'una manera real i autèntica. Ha d'incloure persones locals, i la seva interacció (persones locals) amb la peça ha de ser determinant.

5.4. Mercats objectiu i idiomes obligatoris

- Mercat català
- Mercat espanyol
- Mercat internacional (Regne Unit, França, Alemanya i Estats Units d'Amèrica)

Idiomes mínims requerits en totes les peces i formats originals (annex 1): català, castellà, anglès britànic, francès, alemany.

5.5. To i estil de la campanya

- Autèntic, experiencial i sensorial.
- Que ens posicioni com una destinació que busca apropar-se a l'usuari de manera innovadora.
- Que apel·li a les emocions i als sentiments.
- Que som acollidors i respectuosos amb els nostres visitants. Generositat del territori.
- Que volem visitants responsables amb les persones locals, que valoren la relació amb els ciutadans i ciutadanes catalans, amb els restauradors i els productors i elaboradors, i la nostra cultura. Que estigui present i que interactui de manera creïble i que destacable en el conjunt de la campanya.

5.6. Elements de comunicació

Els diferents elements que s'han d'aplicar a l'hora de dissenyar la campanya es detallen a continuació:



- Logotip Generalitat de Catalunya. [Enllaç](#) de descàrrega.
- Logotip Agència Catalana de Turisme. [Enllaç](#) de descàrrega.
- Marca Catalunya. [Enllaç](#) de descàrrega.
- Pàgina web: Catalunya.com.
- Logotips MRR Next Generation.
 - [Enllaç de descàrrega identitat corporativa fons MRR](#)
 - [FAQ relatives a comunicació fons MRR](#)

6. Obligacions de l'empresa contractista

6.1. Obligacions de la part conceptual i creativa

La difusió de l'actual campanya publicitària, “**La millor cuina del món**”, finalitza el 30 d'abril de 2026. La campanya objecte d'aquesta licitació ha de ser una evolució d'aquesta. La nova s'activarà al juny de 2026 i s'allargarà fins al desembre de 2027, sent un relleu publicitari per seguir promocionant Catalunya com a destinació enogastronòmica més enllà de la Regió Mundial de la Gastronomia 2025, l'eix principal de la campanya actual.

Entre les obligacions de l'empresa contractista, en la part conceptual i creativa, hi figuren les següents:

- El desenvolupament d'una idea creativa o storytelling que **evolucioni la campanya de turisme enogastronòmic “La millor cuina del món”** (2025-2026 [Anunci en català](#)). Ha de mantenir el concepte i el format d'aquesta campanya, incloent noves adaptacions i verticals per marques turístiques.
- La campanya ha d'estar centrada en la cuina tradicional catalana, visualitzada a través dels paisatges del territori, els col·lectius de cuina, els restaurants de cuina tradicional catalana i les jornades i festes enogastronòmiques. A l'annex 2 d'aquest plec es detalla el brífig de continguts per a aquests conceptes.
- La campanya ha d'incloure també experiències turístiques enogastronòmiques properes als restaurants de cuina tradicional catalana que se seleccionin arreu del territori. Aquestes experiències hauran de mostrar com el turista pot interactuar amb els productors i elaboradors agroalimentaris. Els vídeos de la campanya han de transmetre la qualitat, l'autenticitat, la proximitat i l'honestat que abanderan els establiments que fan cuina compromesa en totes les seves expressions. Sigui en restaurants de sabors populars i humils o en restaurants d'alta cuina, tots parlen del mateix: de paisatges i de productes, de les persones que en tenen cura, de tradicions comunes, d'oficis antics i velles tradicions, de festivitats, de calendaris i de celebracions. Les experiències han de mencionar-se específicament en la peça (sigui en el body copy, en la crida a l'acció o en un titular).
- La campanya ha de posar també en valor la **desestacionalització** –com canvia els paisatges i l'enogastronomia al llarg de l'any– i la **diversitat del territori i dels nostres productes**, per evitar la concentració a àrees amb més visitants.
- Incloure en la producció localitzacions, productes i espais que treballin els objectius de comunicació. Hauran d'aparèixer els següents territoris com a mostra de la diversitat del paisatge (a l'annex 2 d'aquest plec es detalla el brífig de continguts per aquests territoris):
 - Barcelona: cuina de Barcelona



- Val d'Aran: cuina de muntanya i cuina rural
 - Costa Brava: cuina marinera i cuina rural
 - Costa Daurada: cuina marinera
 - Costa Barcelona: cuina marinera
 - Paisatges Barcelona: cuina rural
 - Pirineus: cuina de muntanya i cuina rural
 - Terres de Lleida: cuina rural
 - Terres de l'Ebre: cuina marinera i cuina rural
- La derivació del missatge al mercat internacional és clau i els missatges s'han de treballar en cadascun dels idiomes (català, castellà, anglès britànic, francès, alemany).
 - Generar un llenguatge i uns formats publicitaris que estiguin pensats de forma independent, per a cada canal (premsa, ràdio, TV, exterior, digital, xarxes socials) i alhora treballin els mateixos objectius de marca.
 - El punt d'aterratge (URL) de la campanya serà la pàgina web [Catalunya.com](https://www.catalunya.com), mantenint una part dels continguts de la landing <https://www.catalunya.com/ca/catalunya-la-millor-cuina-del-mon>, i fent-ne una evolució adaptada als nous continguts que es generin.
 - Volem que sigui una campanya **que tingui en compte la persona resident** i que, sense expressar-ho directament com altres campanyes que s'estan fent actualment, **fomenti una relació respectuosa entre residents i visitants**.

6.2. Obligacions de rodatge, producció i post-producció

L'empresa contractista s'obliga a realitzar el rodatge o enregistrament, la preproducció, la producció, la post-producció i l'editatge dels elements audiovisuals previstos a l'annex 1 d'aquest plec.

Aquesta campanya contempla la creació de continguts publicitaris i de comunicació adaptats a les demandes de cada mercat i perfils de públic. Els continguts de la campanya multicanal es crearan en diferents formats i per a diferents suports: televisió, premsa i revistes especialitzades, plataformes digitals, continguts online a publicacions generals i especialitzades (guies, catàlegs...), publicitat exterior (tanques, oppis digitals i gràfics, bussos, metro, tramvies, taxis, marquesines...) anuncis en xarxes socials, així com publicitat en canals corporatius (pantalles de metro i autobús, canals audiovisuals d'empreses, etc.).

El material comunicatiu podrà aplicar-se també a altres actuacions promocionals com *landing pages* de contingut multimèdia, campanyes microsegmentades a mercats internacionals, esdeveniments enogastrònomic, etc.

Respecte la part de rodatge, producció i post-producció, l'empresa contractista estarà obligada a realitzar les següents obligacions a nivell enunciatiu i no limitatiu:

- Incloure en el rodatge i en les imatges de la producció tot el territori català (totes les marques turístiques), així com filmacions i imatges de paisatge, patrimoni cultural gastronòmic, sector ramader, sector agricultura, persones ramaderes i persones del sector agrícola (annex 2 d'aquest plec).



- Lliurament d'un pla de rodatge que inclogui calendari (detall dels dies i hores amb localitzacions), descripció dels *actings* i localitzacions que es rodaran, així com les rutes de l'equip de producció i creatiu (incloure personal ACT) per poder realitzar el rodatge amb garanties de qualitat. Aquest pla s'haurà d'anar actualitzant amb les modificacions que es vagin incorporant durant la fase de pre-producció, tenint en compte els ajustos que proposi l'ACT.
- Localitzador o documentalista que faci la recerca de les localitzacions del rodatge, incloses totes les despeses de desplaçaments i dietes.
- Tenir en compte tots els desplaçaments, allotjaments i dietes de tot el personal tècnic, artístic i de client.
- Gestió de tots els permisos de rodatge i taxes o llicència necessàries que en derivin
- Expert gastronòmic que s'ocupi de fer la proposta de producte local i de receptes de cuina catalana, i garanteixi la qualitat d'aquests en el moment del rodatge.
- El cost del producte gastronòmic que es necessiti per al rodatge.
- Assegurances de l'equip, transports i elements tècnics que ho necessitin.
- Edició i muntatge de fotografia, imatge i so.
- Imprescindible filmar amb drons imatges aèries per tal de donar una imatge impactant del territori. Com a mínim un 20% del vídeo ha de ser amb imatges filmades amb dron d'alta qualitat i de localitzacions diferents.
- L'estilisme i el maquillatge han d'estar presents a la producció i inclosos en el preu.
- Postproducció i editatge de tots els elements amb les diferents cartel·les, rètols, missatges, i grafisme.
- Àudio i selecció de la banda sonora de totes les peces audiovisuals i formats derivats, així com adaptacions idiomàtiques, i falques de ràdio. La música ha de funcionar perfectament amb les peces audiovisuals en ritme, to i entusiasme. A més a més, caldrà l'adaptació a tots els formats inclosos a l'annex 1 d'aquest plec.
- Locució i doblatge en idiomes català, castellà, francès, anglès britànic, alemany de totes les peces i formats que es demanen d'acord amb el que s'especifica a l'annex 1, amb els drets dels locutors inclosos d'acord amb el que s'especifica en el plec de clàusules administratives particulars. És contempla la possibilitat d'utilitzar IA amb aquesta finalitat, sempre i quan es garanteixi la qualitat del resultat final.
- Subtitulació o ús de chyrons en totes les peces en tots els idiomes (català, castellà, francès, anglès britànic, alemany), d'acord amb el llistat de l'annex 1. És contempla la possibilitat d'utilitzar IA amb aquesta finalitat, sempre i quan es garanteixi la qualitat del resultat final.



- Gestió dels drets de models, artistes, actors i música, d'acord amb el que es preveu en el plec de clàusules administratives particulars.
- Drets de tot el material i formats derivats en les condicions establertes en el plec de clàusules administratives particulars. Els demanats a l'annex 1 i els futurs sempre i quan siguin derivacions de les peces anteriors.
- Drets de les peces que s'utilitzin a presentacions i actuacions de l'ACT a fires i esdeveniments en les condicions establertes en el plec de clàusules administratives particulars.

Totes les despeses derivades de totes les obligacions anteriors han d'estar incloses dins del preu, incloent també l'import de les taxes i/o llicències que siguin necessàries obtenir per a la filmació dels elements audiovisuals.

7. Descripció de mitjans personals

L'empresa contractista es compromet a posar tots els mitjans personals i materials que siguin precisos per a la correcta execució de les tasques a desenvolupar, i a facilitar tota la informació i assistència necessàries per a la utilització dels elements aportats.

L'equip mínim de treball directiu imprescindible per portar a terme les tasques associades a la creativitat i producció de la campanya ha de ser un mínim de 4 persones, amb els perfils professionals següents:

- Director/a de comptes
- Director/a creatiu/va
- Director/a d'art
- Directora/a de producció

Cadascun d'aquests perfils tècnics ha de tenir una experiència mínima de 7 anys realitzant tasques similars o associades als càrrecs que es demanen. Aquesta experiència s'acreditarà amb la presentació del *currículum vitae* que detalli els treballs realitzats vinculats a campanyes de publicitat.

8. Condicions i terminis de lliurament dels materials

L'empresa contractista haurà de fer el lliurament del guió definitiu i el pla de rodatge al finalitzar la fase de pre-producció, prèviament al rodatge, en un termini de lliurament màxim de 15 dies naturals a partir de la signatura del contracte.

Així mateix, l'empresa contractista haurà de lliurar tot el material necessari per la campanya (vídeo, formats audiovisuals per xarxes i canals digitals, originals gràfics per *print* i digital en tots els formats sol·licitats) en el termini que consta a continuació:

- Lliurament d'una primera versió del material (vídeo genèric, fotografies, originals gràfica i format digital) màxim en 70 dies naturals després de la signatura del contracte.
- La resta de materials (versions i formats) es lliuraran com a màxim en el termini de 3 mesos des de la signatura del contracte.

Quan els materials estiguin produïts, aprovats i llestos per a la seva inserció als mitjans, el lliurament es realitzarà a través dels següents canals:

- Tot el material produït i aprovat es lliurarà a l'Agència Catalana de Turisme mitjançant un servei d'allotjament de fitxers (Wetransfer o similar) i quan totes les peces estiguin produïdes **en un disc dur**. Amb tots els bruts de rodatge,



- originals de les peces de vídeo en obert (totes les peces de l'annex 1). També s'hi inclouran els originals gràfics i els bànners de tots els formats (inDesign).
- El lliurament dels espots es farà mitjançant la pujada a la plataforma de distribució digital d'arxius publicitaris "Adstream" o similar. També es podria entregar els màsters a les diferents cadenes via correu electrònic, via suport digital o ftps pròpies de cadascuna sempre que el termini ho permetin.
 - El lliurament de les falques i dels fitxers que continguin les adaptacions dels anuncis (premsa escrita, mitjà exterior i mitjans digitals) es farà mitjançant l'enviament d'un correu electrònic o enllaç a una plataforma d'intercanvi d'arxius, a l'empresa que gestioni les insercions als mitjans.

9. Objectius no crítics

Amb la realització de l'objecte contractual esmentat, l'òrgan de contractació pretén cobrir les necessitats i/o funcionalitats següents:

- **Millorar el posicionament** de Catalunya com a destinació enogastronòmica i contribuir a què el visitant la vinculi amb la gastronomia i l'enoturisme.
- **Donar a conèixer la proposta de valor** del producte enogastronòmic.
- Aportar **valor i reconeixement** a Catalunya i al seu producte a través d'imatges impactants.
- Generar un **vincle emocional** amb el potencial visitant a Catalunya.
- Realitzar un **màrqueting innovador i eficient**, que permeti vincular nous valors i productes turístics a l'estratègia de promoció de la destinació.
- Disposar de **materials audiovisual i continguts atractius**, amb una forta càrrega emocional i experiencial, per a la promoció de la gastronomia i l'enoturisme en l'entorn digital, adaptats als diferents públics i mercats.
- Millorar la temporalitat amb una campanya 360° que permeti repartir millor la demanda al llarg de l'any.
- Desconcentració territorial amb una campanya 360 que impulsi el desenvolupament turístic de zones menys massificades i redueixi la pressió sobre les destinacions tradicionals més massificades de cada marca turística.
- Diversificació de productes i segments amb una campanya 360° que promogui una oferta més rica i adaptada a perfils i motivacions més diversos que fins ara.
- Establir una relació entre el resident i el visitant amb una campanya 360° que promogui la regeneració d'ecosistemes i la preservació de recursos.
- Fidelitzar visitants alineats amb els valors de la marca Catalunya.
- Reforçar la marca Catalunya com a referent internacional en turisme Enogastronòmic.

10. Requeriments tècnics generals obligatoris de la prestació i/o el rendiment o exigències funcionals de la prestació

L'empresa contractista ha de disposar dels suficients mitjans tècnics, materials qualitius i personals per a desenvolupar les tasques objecte d'aquest contracte.

La prestació regulada en aquest plec ha d'ajustar-se, almenys, als requisits tècnics següents, sens perjudici dels paràmetres que s'han de valorar mitjançant els criteris d'adjudicació establerts:

- a. Realitzar l'objecte del contracte amb la necessària continuïtat, ajustant-se estrictament a les condicions i a les disposicions legals que li són aplicables, així com a les instruccions, directrius i indicacions de l'Agència Catalana de Turisme.



- b. Aportar tota la documentació relacionada amb el servei realitzat, en el format que es determini, per tal que el responsable pugui fer el seguiment corresponent del contracte.
- c. Presentar informes que recullin els treballs duts a terme per tal d'efectuar el seguiment funcional i tecnològic del contracte.
- d. Ser responsable de la qualitat tècnica en la prestació del servei.
- e. El lliurament de resultats al responsable del contracte s'ha de fer amb antelació respecte a la reunió del o dels grups de treball i seguiment de les diferents actuacions i iniciatives.
- f. Sotmetre's als controls de la Comissió Europea, l'Oficina de Lluita Antifrau, el Tribunal de Comptes Europeu i la Fiscalia Europea i facilitar l'exercici del dret d'aquests òrgans a accedir a la informació sobre el contracte.
- g. Presentar tota aquella documentació que li pugui ser requerida per part dels òrgans anteriors, del responsable del contracte o de l'òrgan de contractació per acreditar els requisits, fites i objectius establerts a la convocatòria i a la normativa reguladora del PRTR així com qualsevol documentació que li sigui requerida per justificar la realització de les actuacions objecte d'aquest contracte per part d'aquests o d'altres òrgans de control.
- h. Conservar la documentació justificativa i demés documentació corresponent a aquest contracte i, en especial, al seu finançament així com els registres i documents en format electrònic durant el termini exigible legalment i a complir les normes sobre conservació de la documentació aplicables al contracte, d'acord amb el que disposa l'article 132 del reglament financer de la UE.

L'empresa contractista desenvoluparà les tasques requerides a les seves pròpies oficines, i, quan escaigui, a les instal·lacions de l'Agència Catalana de Turisme. L'empresa haurà de garantir la disponibilitat dels mitjans tecnològics requerits per a desenvolupar totes les tasques d'acompanyament en línia previstes pel contracte. Tanmateix, les reunions de seguiment del contracte es podran realitzar tant a les oficines de l'Agència Catalana de Turisme (Carrer d'Aragó, 244, 08007 Barcelona), com de manera telemàtica.

Pel que fa a les obligacions de l'empresa contractista, en relació amb el Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència, finançat per la Unió Europea amb Fons Next Generation, ha de complir amb les següents:

- Cal complir els compromisos en matèria de comunicació, encapçalaments i logotips que recull l'article 9 de l'Ordre HFP/1030/2021, de 29 de setembre. En aquest sentit, en totes les mesures d'informació i comunicació, així com en la totalitat dels documents, s'haurà de reconèixer el suport del PRTR i la Unió Europea en l'operació, incloent els logotips segons el criteri establerts. També hi hauran de constar els logotips de la Generalitat de Catalunya i de Next Generation-Catalunya, tal com es pot consultar a continuació:
<https://identitatcorporativa.gencat.cat/ca/descarregues/departaments-i-imatges-propies/departament-deconomia-i-finances/altres-identificacions/next-generation-catalunya/index.html>.
El responsable del contracte indicarà al contractista els logotips o informació que sigui necessària en aquest sentit.



- D'altra banda, l'empresa contractista – i també, si s'escau, l'empresa o les empreses subcontractistes – ha de complir les obligacions d'informació previstes en l'article 8.2 de l'Ordre HFP/1030/2021, de 29 de setembre, per la qual es configura el sistema de gestió del Pla de Recuperació, transformació i resiliència, les quals inclouen els aspectes següents:
 - NIF del contractista o subcontractistes.
 - Nom o raó social.
 - Domicili fiscal del contractista i, si s'escau, dels subcontractistes.
 - Acceptació de la cessió de dades entre les administracions públiques implicades per donar compliment al que preveu la normativa europea que és aplicable i de conformitat amb la Llei orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals (annex del PCAP del plec de clàusules administratives particulars (PCAP)).
 - Declaració responsable relativa al compromís de compliment dels principis transversals establerts en el PRTR i que puguin afectar l'àmbit objecte de gestió (annex del PCAP).
 - Reforç de mecanismes per la prevenció, detecció i correcció dels fraus, corrupció i conflictes d'interès (declaració d'absència de conflicte d'interès, consultar l'annex del PCAP, així com el compliment i aplicació del [Pla Antifrau de l'Agència Catalana de Turisme](#)).
 - Les empreses contractistes han d'acreditar la inscripció al Cens d'empresaris, professionals i retenidors de l'Agència Estatal de l'Administració Tributària o al cens equivalent de l'Administració Tributària Foral, que ha de reflectir l'activitat efectivament desenvolupada en la data de participació en el procediment de licitació.
- En compliment amb el que disposa el PRTR i el Reglament 2021/241 de 12 de febrer, i la seva normativa de desenvolupament, tots els projectes d'inversió que es duguin a terme en el marc d'aquests ajuts han de respectar l'anomenat principi de no causar un perjudici significatiu al medi ambient (principi DNSH per les seves sigles en anglès, «Do No Significant Harm») i les condicions de l'etiquetatge climàtic i digital, amb la signatura de la corresponent declaració responsable sobre el compliment del principi de no causar perjudici significatiu als sis objectius mediambientals en el sentit de l'article 17 del Reglament (UE) 2020/852 (annex del PCAP).
- L'empresa contractista haurà de presentar els informes de seguiment que es considerin oportuns i requerits pel responsable del contracte, per tal d'executar el corresponent control en relació a les fites i objectius citats en els presents plecs.

11. Normativa vigent de compliment obligat

El [Reglament \(UE\) 2021/241 del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de febrer del 2021, pel qual s'estableix el Mecanisme de Recuperació i Resiliència](#), a l'article 34.2 disposa que els perceptors de fons de la UE han d'esmentar l'origen del finançament i vetllar per fer-lo visible, quan correspongui, per mitjà de l'emblema de la UE i una declaració de finançament que indiqui "Finançat per la Unió Europea - Next Generation EU". En particular, quan es promoguin les accions i els resultats d'aquestes, cal aportar informació coherent, efectiva i proporcionada, adreçada a múltiples destinataris, inclosos els mitjans de comunicació i el públic en general.

L'[Acord de finançament entre la Comissió Europea i Espanya sobre la publicació d'informació, visibilitat del finançament de la Unió i el dret d'ús](#), a l'article 10 disposa que cal exhibir correctament i de forma destacada en totes les activitats de comunicació l'emblema de la UE, amb una declaració de finançament adequada que indiqui "Finançat per la Unió Europea - Next Generation EU" i que cal garantir que els beneficiaris finals del finançament de la Unió reconeguin l'origen i el finançament de la Unió Europea i en garanteixin la visibilitat.

L'[Ordre HFP/1030/2021, de 29 de setembre, per la qual es configura el sistema de gestió del Pla de recuperació, transformació i resiliència \(PRTR\)](#), a l'article 9 disposa que "les actuacions de comunicació relacionades amb l'execució del Pla han d'incorporar el logotip oficial del PRTR del Regne d'Espanya".

Tots els dissenys han de ser responsables i ajustar-se a la [normativa d'accessibilitat documental vigent a la Generalitat de Catalunya](#).

12. Formes de seguiment i control de l'execució de les condicions

L'òrgan de contractació designarà una persona responsable del contracte que assumirà el control i la coordinació de l'execució contractual amb l'empresa contractista a fi de tractar directament les qüestions relacionades amb el desenvolupament normal de les tasques indicades en aquest plec i a supervisar el compliment dels aspectes incorporats en els plecs en relació amb els principis transversals aplicables al PRTR.

En aquest sentit, es especialment rellevant que en cas d'haver-hi canvis i modificacions en l'equip de treball aportat pel contractista, aquests hauran de ser comunicats a la persona responsable del contracte i, en tot cas, el contractista haurà d'acreditar i garantir que es cobreixen tots els àmbits d'expertesa requerits.

L'empresa contractista assumeix les responsabilitats inherents a la direcció immediata dels treballs que executi. L'empresa contractista haurà de designar obligatòriament, en el moment de la perfecció del contracte, un representant responsable de la direcció dels treballs i de la gestió i execució del contracte, el qual haurà de ser un tècnic competent en les matèries que en són objecte.

Aquest responsable serà l'encarregat de garantir la qualitat de la prestació objecte d'aquest plec, dirigir i coordinar els treballs i de transmetre les instruccions precises al personal adscrit a l'execució del servei per a garantir-ne la correcta execució. També tractarà les qüestions relacionades amb el desenvolupament normal de les tasques indicades en aquest plec amb la persona interlocutora designada per l'òrgan de contractació.

Les persones referides anteriorment es reuniran amb una periodicitat mínima d'un mes per tal de supervisar, controlar i tractar qualsevol aspecte vinculat amb el desenvolupament del contracte, a fi d'assegurar que el mateix s'està executant conforme l'establert en el present plec.

Amb caràcter general, aquestes reunions esmentades anteriorment es duran a terme de forma telemàtica, encara que serà possible tenir reunions presencials a les oficines de l'Agència Catalana de Turisme –en aquest cas, els desplaçaments s'hauran de realitzar prioritàriament en transport públic o amb vehicles de baixes emissions: elèctrics, híbrids o de gas (bifuel de benzina).



Als efectes d'avaluar el seguiment i el control del compliment de cada actuació es faran servir els següents indicadors:

- Número de recursos audiovisuals generats
- Número de recursos i productes enogastronòmics representats
- Número i tipologia de segments i perfils integrats
- Mercats als quals s'adapta/tradueix el material audiovisual

Laura Baulies Bellmunt
Tècnica de Publicitat
Unitat de Màrqueting Relacional



ANNEX 1. REQUERIMENTS I FORMATS DELS ELEMENTS PUBLICITARIS, AUDIOVISUALS, DIGITALS I GRÀFICS

1. Producció d'un **vídeo genèric d'entre 1 i 2 minuts**.
 - a) Adaptat al guió i idea creativa.
 - b) Ha d'incloure les nou marques turístiques de Catalunya per aconseguir una visió complerta de tota l'oferta gastronòmica del territori català (9 marques turístiques, productes, productors, cuiners, restaurants, experiències enogastronòmiques -2 per a cada marca turística-, paisatge, etc.
 - c) Versions idiomàtiques amb locució en català, castellà, anglès britànic, francès, alemany. Subtitulació en tots els idiomes dels mercats de campanya: català, castellà, anglès britànic, francès, alemany.
 - d) Banda sonora original (no ha de ser de llibreria o lliure de drets) i adaptada a tots els formats que es demanen.
2. Producció de **9 espots diferents, d'1 minut cadascun aproximadament**, per a cada una de les 9 marques turístiques.
 - a. Cada un contindrà dues experiències enogastronòmiques de la marca turística en qüestió.
 - b. Els espots hauran de mostrar els paisatges, la cuina tradicional de cada territori (segons annex 2 del plec de prescripcions tècniques), els productors, els elaboradors i els col·lectius de cuina i restaurants, així com les festes i jornades gastronòmiques i experiències turístiques enogastronòmiques.
 - c. Han de tenir un alt component experiencial i han d'apel·lar a les emocions.
 - d. Versions idiomàtiques en català, castellà, anglès britànic, francès, alemany. Subtitulació en tots els idiomes dels mercats de campanya: català, castellà, anglès britànic, francès, alemany.
 - e. Banda sonora original (no ha de ser de llibreria o lliure de drets) i adaptada a tots els formats.
 - f. Cada peça haurà d'incloure el nom del restaurant, la localització i les experiències.
3. Adaptació dels 9 espots anteriorment descrits a **18 espots de 30 segons**. Un per a cada experiència gastronòmica.
4. Adaptació de cadascun dels 9 espots i de les 18 adaptacions als següents **formats de xarxes socials**: horitzontal (Youtube), quadrat i vertical.

De cadascun dels formats i versions, s'han de fer totes les adaptacions idiomàtiques amb locució en català, castellà, anglès britànic, francès, alemany. Subtitulació en tots els idiomes dels mercats de campanya: català, castellà, anglès (britànic), francès, alemany.

5. Producció de **18 peces diferents** (més caràtula) per a **Tik Tok**, que corresponguin 2 peces a cada marca turística amb ritme i llenguatge tiktok: ús de tendències, efectes, transicions, sobreimpressions de text i interacció directa amb l'audiència

De cadascun dels formats i versions, s'han de fer totes les adaptacions idiomàtiques amb locució en català, castellà, anglès britànic, francès, alemany. Subtitulació en tots els idiomes dels mercats de campanya: català, castellà, anglès (britànic), francès, alemany.



6. Realització de **2 falques per a ràdio**, una en català i l'altra en castellà. Aquestes són les úniques peces que no cal traduir a idiomes internacionals.
7. Producció del **vídeobanner de la landing** d'aquesta campanya (7 segons) i del bàner per a la home del web Catalunya.com en 2 formats: 4000*3000 *desktop* + 720*1344 *mobile* en tots els idiomes del web (català, castellà, anglès britànic, francès, alemany).
8. Realització d'un total de **180 fotografies** (20 per marca turística) que incloguin *actings* amb persones per utilitzar en formats gràfics i digitals. Les fotografies hauran de respondre al disseny creatiu i s'hauran de diversificar en dos aspectes en parts iguals: per una banda productes, productors, elaboradors i cuiners de cuina tradicional catalana, i l'altre aspecte més turístic i experiencial (que inclogui l'activitat al restaurant, a les jornades gastronòmiques i realitzant experiències turístiques enogastronòmiques). Aquestes imatges hauran d'incloure un retoc bàsic de llum i color, i hauran d'entregar-se a resolució suficient per a incloure-les sense *crop* a mitjans exteriors de format mitjà, com opis, busos, trams o tanques publicitàries.
9. Realització de **45 originals display** (bàner 300*600), els quals correspondran a un per marca turística, i tots en els següents idiomes: català, castellà, anglès britànic, francès, alemany.

A més, realització de **30 adaptacions display** (format a escollir).

10. Realització de **45 originals gràfics per a premsa i revistes**: els quals correspondran a un per marca turística, i tots en els següents idiomes: català, castellà, anglès britànic, francès, alemany.

A més, la licitació inclou **30 adaptacions** gràfiques per a premsa a escollir.

ANNEX 2. LOCALITZACIONS I BRÍFING DE LA CUINA TRADICIONAL CATALANA

Localitzacions per als **9 espots de territori i en general per a totes les peces i fotografies (marques turístiques)**:

- Barcelona: cuina de Barcelona
- Val d'Aran: cuina de muntanya i cuina rural
- Costa Brava: cuina marinera i cuina rural
- Costa Daurada: cuina marinera
- Costa Barcelona: cuina marinera
- Paisatges Barcelona: cuina rural
- Pirineus: cuina de muntanya i cuina rural
- Terres de Lleida: cuina rural
- Terres de l'Ebre: cuina marinera i cuina rural

Les peces hauran de recórrer cadascun dels paisatges de Catalunya posant en valor la cuina tradicional catalana i el lligam dels restaurants amb els productors i els elaboradors, garantint el trinomi "cuina-producte-territori".

La cuina de Barcelona

Barcelona es viu intensament. Sense treva. Sense límits. A cor què vols. I no hi ha moment del dia que falti el bon menjar o el bon beure. Sigui al matí, compartint barra en un mercat o esmorzant de valent en una casa de menjars; al migdia, fent un vermut o també un cafè, una xocolata i un petit mos a primera hora de la tarda; gaudint d'una terrassa mentre s'enganya la gana entre tapes i *plattillos*; obrint ampolles en un bar de vins; sopant en un bon restaurant; o bé alimentant els somnis amb un bon còctel abans que la nit s'enlairi.

Cuina marinera

Encarada i oberta al Mediterrani, Catalunya mira sempre a la mar per bastir un receptari d'arrel marinera on es barregen el saber fer dels pescadors i la influència i els productes vinguts d'altres ribes.

De la **Costa Brava** als soralls del **Delta de l'Ebre**, de **Costa Barcelona** a la **Costa Daurada**, l'herència de pescadors i mariners ha facilitat que hi hagi restaurants que serveixin plats de ranxo, suquets i calderetes nascudes a bord de les barques, com el cimitomba, els allipebres, la bullabessa, els rossejats...

A la zona marinera hi ha restaurants que serveixen la paella de marisc i una varietat amplíssima d'arrossos que cal explorar: secs, caldosos, de llagosta i llobregant, de gamba, de mar i muntanya, de peix de roca, a banda, de pop... Sense oblidar la voluptuositat de les captures fresques i salvatges de la pesca artesana (déntols, sardines, nerols, llobarros, escórpores...), que, directament de les llotges, excel·leixen a la brasa o al forn i que, regades amb un bon vi de les DO Empordà, Alella o Tarragona, evocuen el paradís mediterrani que vam ser i que encara som.

Cuina de muntanya

La presència imponent dels **Pirineus de Catalunya** no només ha modelat el caràcter de la gent de muntanya, sinó que ha condicionat la creació d'unes cuines substancioses, potents, inspirades per la necessitat, la duresa del clima i la severitat d'una geografia pura i mineral. Però gràcies a això, del cap de Creus a la Val d'Aran, podem resseguir l'esperit d'una cuina agresta que tant agraeixen els amants dels esports de neu, de la natura i del turisme actiu.



És una cuina que reconforta, especialment recomanable a la tardor i l'hivern, directa i franca. Els bolets, la caça, els pans de fetge, els formatges com el tupí, les sopes, les escudelles i les calderetes de corder acompanyen un repertori inacabable d'embotits de porc i de xai com la girella, els llardons, la carn de poltre, la vedella de pastura, el xai, les trufes, els fesols i un llarg etcètera.

Cuina rural

Masos i masies de pedra mil·lenària escampats enmig d'un trencadís de camps de cereals, boscos, granges i pobles medievals. El paisatge convertit en un rebost privilegiat. La saviesa, la paciència i la memòria del temps passat. Tots els sabors del porc, l'aviram majestuós, els pans d'abans i receptes arcaïques i familiars com els pèsols negres amb rosta, guatilles en escabetx, conill amb cargols, trufes amb bolets i costella, bacallà amb samfaina, peus de porc farcits...

Darrere d'un país calmat però acollidor, sobresurt una cuina rural nascuda de l'enginy i la necessitat. Una cuina complexa i barroca, de sabors profunds, que guarda l'essència de la nostra cultura gastronòmica. Acompanyeu-la d'un bon vi negre, opulent i sedós, i traslladeu-vos al paradís desconegut que us espera més enllà de Barcelona.

Quins elements destacar de la cuina tradicional catalana:

- [Col·lectius de cuina](#).
- Restaurants i [hotels gastronòmics](#) de cuina tradicional.
- Productors i elaboradors.
- [Jornades i festes gastronòmiques](#).
- Experiències turístiques enogastronòmiques: oleoturisme, enoturisme, agroturisme, pescaturisme, turisme cerveser.

Hi ha cuiners, restaurants, hotels i allotjaments que ofereixen molt més que un bon àpat. N'hi ha que, amb la cuina, parlen del territori que els envolta i dels pagesos, pescadors i ramaders que els abasteixen; que preserven una cuina antiga, que la respecten i la difonen; que reinterpreten la tradició, i que, basant-se en un llegat comú i familiar, actualitzen els vells receptaris per crear noves propostes inspirant-se en el passat; que excel·leixen a l'hora de brindar una cuina personal i honesta; que tenen cura del patrimoni comú; que defensen el que creuen; que són coherents, i que, al cap i a la fi, fan cuina per fer país.

Aquests són els cuiners dels Col·lectius de Cuina que hi ha a Catalunya que cal posar en valor en aquesta campanya. Són cuiners i restauradors que se saben ambaixadors del país i que empen la cuina per donar a conèixer els grans atractius del país.

També són els cuiners dels 20 hotels gastronòmics, allotjaments ofereixen cuina tradicional i creativa, elaborada amb productes de temporada i de proximitat, regada amb vins singulars i que garanteixen una estada confortable i memorable. Són un exemple de compromís amb el territori i personalitat, posant en valor la cuina catalana tradicional.

Més enllà d'oferir plats i receptes concretes, aquests col·lectius treballen braç a braç amb pagesos i productors per recuperar varietats autòctones i donar-los nous usos culinaris; busquen complicitats amb cellers per maridar la seva cuina amb els millors vins; esperonen el sector primari, i impulsen jornades, festivals, rutes i mercats que atreuen visitants i dinamitzen el territori.



Gràcies a la feina constant dels Col·lectius de Cuina, podem gaudir de jornades gastronòmiques, festivals i esdeveniments que acosten al gran públic la galera, el peix blau, la tonyina, els calçots, el rossejat de fideus, l'arròs, la clotxa, el cimitomba, la carxofa, els suquets i ranxos de pescadors, els fesols de Santa Pau, la gamba de Palamós, la caça, els bolets i la tòfona, els vins de diverses denominacions d'origen, la matança del porc i un llarguíssim etcètera.

Participar en aquestes iniciatives permet aproximar-se a la gastronomia catalana d'una manera lúdica i divertida. Amb la cuina com a excusa, la tasca d'aquests col·lectius posa a l'abast del visitant la història i la cultura, el patrimoni i l'esperit que existeix darrere del nostre receptari. I desgrana, també, una part indestruïble de la nostra identitat.

Fires i festes gastronòmiques:

Les jornades i festivitats gastronòmiques al territori són un altre element que caldria que es visualitzés en alguns dels vídeos, com a peça important de dinamització a través de la gastronomia.

Les fires i festes gastronòmiques arreu de Catalunya s'han convertit en cites ineludibles per als amants de la bona cuina. Alguns exemples són esdeveniments i fires com el Barcelona Beer Festival, l'All Those Food Market, el Mercat de Mercats, tots tres a Barcelona, l'Orígens d'Olot, la gran festa de la Calçotada, la Fira del Gall de Vilafranca del Penedès, la fira de l'oli de les Borges Blanques o la dedicada a la DOP Siurana, el Mercat del Ram de Vic o Benvinguts a Pagès que es celebra durant tot l'any.

Aquestes són algunes de les festes gastronòmiques, organitzades per estacions.

Festes d'hivern

El fred convida a la cuina més suculenta i corpòria. Ho podràs comprovar a La Garinada –les jornades dedicades a la garoina, a Calella de Palafrugell–; la Ruta del Xató a Calafell, el Vendrell, Sitges, Vilafranca del Penedès i Vilanova i la Geltrú; la Festa del Trinxat, a Puigcerdà; la Fira de la Tòfona, a Centelles; les Jornades Gastronòmiques de la Carxofa, a Amposta; Lo Ranxo de Ponts; la Gran Festa de la Calçotada de Valls; les Jornades Gastronòmiques de la Galera i la Cuina Marinera de Cambrils, i les Jornades Gastronòmiques de la Galera de les Terres de l'Ebre.

Esdeveniments de primavera

Amb l'arribada de la primavera l'horta està en flor i els plats s'omplen de colors. És el moment de les Jornades Gastronòmiques Temps de Pèsol; la Festa de les Cassoles de Tros, a Juneda, i el Concurs de Cassoles de Tros, a Palau d'Anglesola, el Mercat del Ram, a Vic i, també a la capital d'Osona, la fira Lactium, la festa del formatge català. També hi ha la Festa de la Cirera de Sant Climent de Llobregat, la Festa de la Cirera i la gastronomia del Papiol, la Festa de la Cirera de Torrelles de Llobregat i la Fira Miravet, ara de producte artesanal i agroalimentari, que inclou les cireres; la Fira de la Maduixa, a Sant Cebrià de Vallalta; Firabril, la fira de la mel i l'oli de Catalunya, al Perelló; la Festa de la Plantada de l'Arròs a Deltebre, Amposta i altres pobles de les Terres de l'Ebre; les Jornades de la Tonyina, a Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant; la Festa dels Fideus rossejats, a l'Ametlla de Mar; l'Aplec del Cargol, a Lleida; la Fira d'Espàrrecs, a Gavà; la Xarel·lada, la Festa del Xarel·lo, a Cunit; la Mostra de Cervesa Artesana de Mediona, i els Mercats de Primavera, al Món Sant Benet.



Festes gastronòmiques durant l'estiu

L'arribada de la calor marca l'inici de la verema i el consum de les fruites amb més aigua. És el moment de la Fira del Tomàquet de Santa Eulàlia de Ronçana i la Festa del Tomàquet del Bages; el Mercat del Préssec d'Ordal; les Festes de la Segà, que tenen lloc a les Terres de l'Ebre; la Firagost de Valls, dedicada al camp català; la campanya gastronòmica La Cuina del Cim i Tomba, a Tossa de Mar; la Fira de Sant Bartomeu d'Artesa de Segre-, i la Musclada popular de Canet de Mar.

Esdeveniments de tardor

Després de l'esclat de l'estiu, arriba el moment del recolliment i els primers freds. És el moment de les jornades dedicades a la patata, el Mercat de la Patata del Bufet, a Orís, i la Festa de la Patata a Prades, la Fira de la Poma de Barbens i la d'Ullà; les dedicades al formatge, com la Fira de Sant Ermengol, a la Seu d'Urgell, i la Fira del Formatge de Lladó; la Jornada gastronòmica de les Plantes Oblidades, a Igualada; la Festa de la Ratafia de Santa Coloma de Farners i la Fira de la Ratafia de Besalú; les Jornades Gastronòmiques del Calamar d'Arenys de Mar; les Jornades Gastronòmiques del Polp i l'Arròs de la Ràpita; la Fira de la Perdiu, a Vilanova de Meià; la Fira del Torró i la Xocolata a la Pedra d'Agramunt; la Fira de la Girella, a Pont de Suert; la Fira de la Coca i el Mató, a Monistrol de Montserrat, i la Fira de la Mongeta de Castellfolit de Boix, entre d'altres.

Fires i festes del vi

Un capítol a banda mereixen les fires i festes del vi, moltes vinculades a la verema i altres a temes més culturals. Són una manera de fer enoturisme. En són un bon exemple el festival Vella Terra, Off the record, el Saló dels Vins Naturals de Barcelona i, ja fora de la ciutat, el Cavatast, la Festa del Vi i la Verema a l'antiga de Poboleda, el Temps de Vi a Vilanova i la Geltrú, el Vijazz Vilafranca, la Fira ViBa, el Cota, el Festival de Vins d'Altura de Mediona, Tast Tiana o les festes del vi novell, el most o les Festes de la Verema d'Alella, Sitges, Cubelles o la del Bages, a Artés. I entre les cites de visita obligada, n'hi ha algunes de tan esperades com la Fira del Vi de Falset, la Festa del Vi de Gandesa, la Festa del Vi de Lleida, la Fira del Vi de la DO Tarragona, el Festival del Vi i la Gastronomia de Cambrils, el Festival Vivid a la Costa Brava, la Mostra del Vi de l'Empordà a Figueres, el Tocs de Vi a Girona, la Festa de la Verema i el Vi de Verdú, la Festa de la Verema de la DO Conca de Barberà, a l'Espluga de Francolí, i la Fira del vi del Pirineu, a Talarn.

Festes de l'oli nou

A l'hivern, és el moment de l'obtenció de l'oli nou, el que de vegades es diu oli verd. Val la pena endisar-se en el món de l'oleoturisme. Acosta't a alguna de les fires i jornades dedicades a l'oli nou, com les de Reus (DOP Siurana), Maials i les Borges Blanques (DOP Garrigues), la Fatarella, Godall, Jesús i Móra la Nova (DOP Baix Ebre-Montsià) o Espolla (DOP Empordà).

Col·lectius de Cuina:

Costa Barcelona:

- Club de Tast del Gremi d'Hosteleria de Sitges
www.clubdetast-sitges.com
- Cubat
www.cubat.cat



- Corbera Sabors
<https://sites.google.com/a/corberasabors.com/inici/home>
- Terra i taula
www.terraitaula.cat
- Girona Bons Fogons
www.gironabonsfogons.cat
- Fogons de la Vall de Ribes
www.vallderibes.cat
- Girona territori d'estrelles
www.gironaterritoridestrelles.cat
- Osona Cuina
www.osonacuina.com

Costa Brava:

- Cuina de l'Empordanet
www.cuinadelempordanet.es
- Cuina Volcànica
www.cuinavolcanica.cat
- La Cuina del Vent
www.lacuinadelvent.com

Paisatges Barcelona:

- Cuina Vallès
www.cuinavalles.cat
- Cuina VO
<https://productesdelvalles.wordpress.com/about/cuina-vo-col%C2%B7lectiu-de-cuiners/>

Pirineus:

- La Xicoia
www.laxicoia.blogspot.com

Terre de l'Ebre:

- Essència de l'arròs, Amposta - Delta de l'Ebre
www.turismeamposta.cat/ www.araamposta.es
- Cuina La Ràpita - Delta de l'Ebre
www.cuinalarapita.com
- Club de Gastronomia de l'Ametlla de Mar (sense enllaç proporcionat)

Terres de Lleida:

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

Hotels gastronòmics:

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 Brava
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, Paisatges de Barcelona
Hotel Can Boix de Peramola, Peramola, Pirineus
Hotel del Prado, Puigcerdà, Pirineus
Hotel Muntanya & Spa, Prullans, Pirineus
Hotel Pessets, Sort, Pirineus
Hotel Terradets, Cellers, Pirineus

Hotel La Morera, Alt Àneu - València d'Àneu, Pirineus
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