

Plec de prescripcions tècniques per a la contractació administrativa per procediment obert simplificat dels serveis de creativitat, conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional per potenciar el comerç de proximitat. Expedient: CCAM-2026-117

Clàusula primera. Objecte.

L'objecte d'aquesta contractació és el servei de creativitat, conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional per a potenciar el comerç de proximitat

Clàusula segona. Contingut dels serveis a prestar

Les empreses contractistes hauran de realitzar els serveis següents:

- creativitat, conceptualització, disseny, realització i producció d'una campanya de publicitat institucional per a potenciar el comerç de proximitat

S'adjunta brífing annex amb les característiques tècniques del servei.

La campanya inclou els materials descrits al punt 6 del brífing annex que detalla les peces que caldrà produir.

Clàusula tercera. Condicions i terminis de lliurament dels materials

L'empresa contractista haurà de fer un primer lliurament del material necessari per a l'inici de la difusió de la campanya, el termini màxim de lliurament serà de 25 dies naturals des de la formalització del contracte, excloent el mes d'agost.

Aquest primer lliurament de material inclou, com a mínim, els espots, les falques, els màster i les adaptacions necessàries per a l'inici de la difusió de la campanya a la premsa escrita, el mitjà exterior i els mitjans digitals.

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

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 ftp's pròpies de cadascuna sempre que els terminis 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.

En el cas dels baners per als mitjans digitals es pot requerir la pujada dels materials a servidors de publicitat on-line.

Un cop iniciada la difusió de la campanya, el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), pot requerir noves peces i adaptacions del material en funció de les necessitats i la planificació de la difusió, fins esgotar el nombre total de peces creatives i adaptacions que s'establiran a l'oferta finalment adjudicada.

El termini màxim de lliurament de material addicionals de campanya serà de 5 dies naturals des de la seva de la petició.

El termini màxim de lliurament de les adaptacions serà de 10 hores des de la seva petició.

Clàusula quarta. Obligacions específiques del contractista

El 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 resultats aportats. La propietat dels treballs adjudicats correspondrà a l'Administració de la Generalitat de Catalunya i ningú podrà fer-ne ús sense la seva autorització.

Representant de l'empresa contractista davant del CCAM i direcció tècnica

L'empresa licitadora, en la seva oferta, haurà de fer constar la persona que serà la responsable de l'empresa davant del CCAM, expressant el nom i cognoms, i el correu electrònic, fax i telèfons fix i/o mòbil de l'empresa.

Aquesta persona haurà de centralitzar les relacions entre l'empresa contractista i els responsables de CCAM i assumirà la direcció tècnica del personal que aporti per dur a terme aquesta contractació.

Com a representant de l'empresa contractista davant el CCAM i com a director/a tècnic, aquesta persona durà a terme el seguiment i control de l'execució del contracte a nivell econòmic i tècnic; l'emissió de les certificacions i facturació dels serveis realitzats; la resolució de les incidències que puguin sorgir, així com el lliurament de la informació i documentació que el CCAM sol·liciti a l'empresa en relació amb l'execució d'aquest contracte, a més la coordinació tècnica dels treballs que són objecte d'aquest contracte conjuntament amb la el Cap de Comunicació del CCAM.

Amb aquesta finalitat, les empreses licitadores, en la seva oferta, designaran la persona responsable per dur a terme aquesta direcció tècnica, amb l'adequada qualificació tècnica i professional. (Vegeu solvència tècnica requerida).

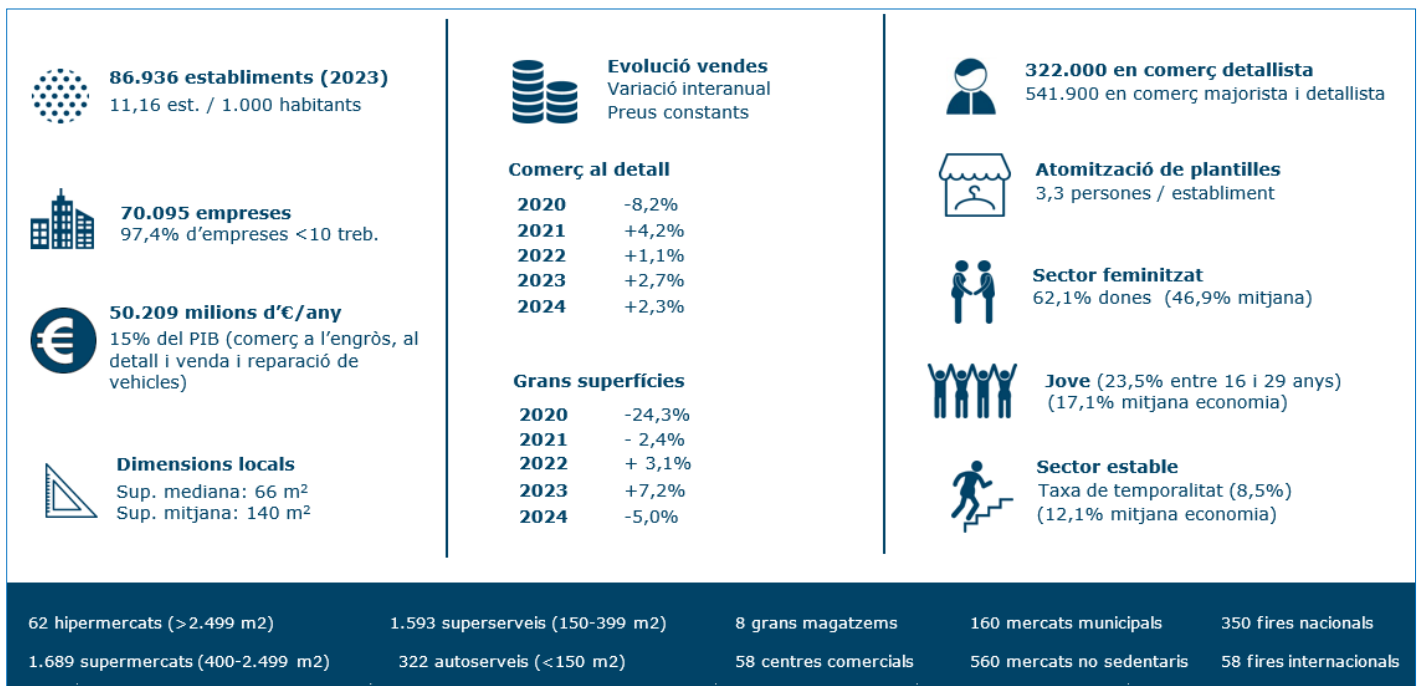
ANNEX

Brífling

1. Antecedents i context

Per reforçar el **comerç de proximitat català** i donar-li una imatge fresca i atractiva, la Generalitat de Catalunya té la necessitat d'emprendre una campanya de promoció del Comerç de Proximitat.

Catalunya és terra de comerciants. A data de 2024, **gairebé el 76% del PIB català el representa el sector terciari**, que ha experimentat un creixement del 4,7% respecte del 2023. Malgrat que les exportacions des de Catalunya cap a l'exterior han mostrat un descens del 2,9% entre 2023 i 2024, el teixit comercial català intern i de proximitat és robust. És una xarxa que **dona feina a més de 300.000 persones només en negocis detallistes** i que genera 50.209 milions d'euros l'any, un 15% del PIB.



Més enllà dels indicadors macroeconòmics, **el comerç de proximitat és una faceta identitària de la societat catalana**, i els seus efectes són visibles de múltiples maneres. Les botigues no solament desenvolupen l'economia local i generen llocs de treball, sinó que són també un **punt de trobada i d'integració per a tothom**, siguin veïns de tota la

vida o persones nouvingudes. Són un espai de transmissió de valors i on la llengua catalana es pot promoure de manera viva i accessible.

Tenir comerços de proximitat dona **varietat i identitat al territori** en una era de globalització i d'homogeneïtzació. Eviten desplaçaments innecessaris, creen comunitat i, atès el seu format reduït, contribueixen a **combatre l'excés de residus** i el malbaratament alimentari i energètic.

Aquests trets beneficiosos no volen dir que el teixit comercial català no s'enfronti a reptes. És un sector que té una **imatge laboral d'horaris de treball extensos, salaris minsos i models de negoci poc innovadors** i competitiu. Això dificulta atreure talent jove que s'hi dediqui i garanteixi el relleu generacional.

En última instància, aquests fets condueixen a la **desertització de locals**. Altres factors, com l'auge del comerç electrònic, l'encariment dels lloguers dels locals o la mobilitat constant de les persones des dels pobles cap a les grans ciutats, fan que no sigui estrany topar-se amb botigues de tota la vida que tanquen i queden buides.

2. Missatge de la campanya

Els missatges implícits que s'han de transmetre són:

- **El nostre comerç és el nostre ADN.** És un receptacle per la nostra cultura, llengua, memòries i experiències.
- El petit comerç és una **aposta de futur atractiva**, un model de negoci i una manera de guanyar-se la vida que funciona, amb la porta oberta a la innovació i que alhora et fa connectar amb les teves arrels.
- **Els comerços són el cor de pobles i ciutats.** Donen llum a la vida diària i són un entorn únic i identitari de trobada i d'oportunitats que no es troba al comerç purament digital. **Un motor que cohesiona els barris i pobles, els fa vius.** El comerç formen part de les persones, del dia a dia, dels records d'infància i d'avui: **Visc el meu carrer i el sento meu.**
- El comerç juga un paper clau pel **benestar**, el **progrés econòmic** del país i el **desenvolupament territorial**.

3. Objectius

Els dos objectius principals de la campanya són els següents:

- Donar una **imatge positiva i propera del comerç de proximitat** a la ciutadania.
 - A través d'això, **atraure talent nou i jove** per renovar els models de negoci existent i garantir el relleu generacional
- **Fomentar el consum** als comerços de proximitat.
 - D'aquesta manera, consolidar el comerç de proximitat com un element indispensable del dia a dia de les persones i com a **base de la cultura i societat catalanes**.

4. Públic objectiu

Malgrat aquesta campanya va dirigida al conjunt dels habitants de Catalunya, pot ser interessant fer una segmentació en l'enfocament segons el públic impactat.

- El **públic generalista** ha de connectar amb les seves **experiències i identitat**. Abocar-lo a comprar en el comerç de proximitat i **relacionat amb el carrer on visc**.
 - Els comerços són espais on les persones han viscut mil emocions, han crescut i hi han desenvolupat un lligam. Les botigues fan país, és **el que ens fa únics**.
- El públic **més jove** i els avesats a **comprar per Internet**:
 - No solament han de veure el valor de comprar al carrer i **de l'experiència humana** que comporta,
 - Sinó també han de percebre el petit comerç com una **professió viable i atractiva**.
 - En aquest sentit, caldria no perdre de vista els llenguatges comuns (de i per a joves).

5. To i estil de la campanya

- La campanya **no ha de caure en la negativitat**, el catastrofisme ni les comparatives en negatiu.
- Es tracta **d'enaltir en positiu el comerç de proximitat**.
- No menystenir un tipus de comerç o compra per fer-ne quedar bé un altre.
- Ha de ser una campanya **alegre, optimista i emotiva**.
- Ha de ser **fàcilment comprensible** i que pugui interpel·lar a **tota la ciutadania**.
- La campanya ha de tenir una marcada **veu natural** per aconseguir **tocar les emocions i records del públic**, i **mobilitzar-lo** a participar i comprar a les seves botigues de proximitat.
- Cal emprar un to **natural i proper, adaptat al públic** al qual es dirigeixi en cada cas. En aquest sentit, s'ha de **plantejar una campanya amb materials diversificats** (per exemple, peces de xss adaptades a un públic més jove).
- Aquesta campanya **no ha d'emprar llenguatge discriminatori**, ni caure en estereotips de cap mena.
- No es tracta de sonar artificial ni condescendent; cal **apel·lar a la sensibilitat i emocions** de la ciutadania perquè connectin amb els valors de proximitat, confiança i foment cultural i identitari del teixit comercial de proximitat.
- **Construint un relat i imatge en positiu de les botigues**, els catalans i les catalanes veuran el valor afegit de consumir i participar en el comerç de proximitat.
- Malgrat sovint es relaciona comerç de proximitat amb botigues i petits comerços similars, és important incloure també els **mercats**; les paradetes de tota la vida són també una part fonamental del teixit comercial de proximitat català, i una peça a tenir també en compte a la campanya.
- **Sense ser mandatori en el briefing**, una de les opcions que s'ha pensat és plantejar la campanya com un "clip musical" que lligui el comerç amb diferents espais del nostre territori. (alguna cançó antiga reversionada)

6. Mitjans i formats

Caldrà crear, dissenyar i produir totes les peces necessàries en funció de la proposta creativa per a la difusió d'una **campanya multimèdia de gran abast, amb vocació 360°**. Cal tenir en compte també l'adaptabilitat dels materials en funció del suport i target que més els consumeixi en cada cas.

També cal tenir en compte que les adaptacions als diversos mitjans no han de ser meres adaptacions d'un spot o gràfica, sinó peces amb vida i sentit propi, diferenciades i natives al mitjà (xarxes socials -Instagram o Tiktok seran diferents-; etc.).

- Per al **públic generalista**, apuntar al to que el comerç fa país (economia circular), ens fa únics (amb mercats i comerços propis) i crea comunitat (a través del tracte humà i la coneixença amb els veïns/es).
- Per als **joves**, la vinculació sol ser a través de la família i dels records associats al barri, i també hi poden veure una oportunitat de futur professional. De fet, s'hi pot connectar a través d'històries de relleu generacional i nous negocis alineats amb les seves preferències ([veure](#)).

Els mitjans que es contemplaran per vehicular i difondre el missatge són:

- **Mitjans audiovisuals i radiofònics**

- Spot televisiu, a tenir en compte que sigui adaptable per a televisions connectades i plataformes de continguts digitals.
- 1 falca radiofònica (en funció de la idea creativa) de màxim 30 segons. Considerar que siguin adaptables a plataformes d'*streaming* d'àudio com Spotify i que incorporin locucions amb diversos accents de tot el territori català. Tractant-se d'una campanya sobre comerç de proximitat, és important que quedi reflectida la pluralitat lingüística de Catalunya.

- **Mitjans impresos**

- 2 creativitats per plana anunci paper.

- **Mitjà exterior**

- 2 creativitats per OPIs i cartelleria.

- **Mitjà digital**

- Bànners per mitjans digitals.
- 2 peces gràfiques per a xarxes socials (tipus reel, no és l'espot).

Amb el **públic jove i els més acostumats a comprar digitalment**, seria interessant idear una acció especial que posés en relleu els beneficis del comerç tradicional.

Malgrat la campanya ha de respirar el mateix to i objectiu en les seves segmentacions, aquesta acció especial pot ser més trencadora que una sortida habitual a mitjans per tal de **fer-los sortir del món digital i veure el valor de comprar a les botigues que tenen a la vora**.

7. Periodicitat / Calendari

La previsió és difondre la campanya a partir del **mes de novembre de 2026**

8. Referències i consideracions creatives

9.1 Precedent de campanyes publicitàries similars

- El 2023, la Generalitat de Catalunya va emprendre la campanya [El Comerç t'espera](#), per animar la població a fer carrer i comprar als negocis de proximitat.

- Era també una **proposta multimèdia** i de gran abast, amb la **intenció de sonar fresca** i atractiu. Enguany, però veiem oportú donar-li una volta per fer-la més emocional i innovadora.

- El 2021, i encara amb el record del confinament total per la pandèmia de Covid-19 molt recent a l'imaginari col·lectiu, la Generalitat va voler revifar la confiança de les persones en sortir al carrer a comprar i la vitalitat dels comerços amb la campanya [Vine al Teu Comerç](#).

- Evidentment, el context actual és molt diferent, però segueix sent una campanya amb un esperit engrescador i que volia donar una imatge de seguretat i confiança al comerç local en una situació social molt complexa.

- A nivell local, l'Ajuntament de Barcelona va activar el 2022 la campanya [Amb Cara i Ulls](#) per donar un rostre humà als comerços i visibilitzar aquest valor afegit de comunitat, tracte personal i proximitat als negocis. El 2025 va llançar [T'ho compro!](#), una campanya que destaca el caràcter propi de les botigues de la ciutat a través d'una imatge gràfica que s'inspira en la cartelleria típica dels comerços de barri.

- Internacionalment, la iniciativa [Small Business Saturday](#) va començar el 2010 als Estats Units per fomentar les compres als comerços locals l'endemà del Black Friday.

- Fomentada per la multinacional American Express, aquesta proposta s'ha estès al Regne Unit, on encara avui fa difusió a xarxes socials i mitjans digitals dels petits comerços afiliats i incentiva la població a participar en els negocis de proximitat

9.2 Altres referències

- [Agencia La Vecina](#) seria un exemple del que "no volem", perquè contraposa el comerç de barri a l'e-comerç i té un to bastant catastrofista. Així i tot, és interessant per com usa el punt de vista dels personatges.
- Un clàssic, [La feina ben feta](#), que en aquest cas pot representar el to positiu, motivador i d'orgull dels nostres comerços. Es va convertir en un manifest de reivindicació del talent de comerços i professionals de Catalunya.
- Algunes campanyes de ConfeComerç, l'associació de comerciants de València.
 - [Principios](#) amb un to potser molt catastrofista però amb humor i molt proper i jove, tant pel vocabulari i el to, ..
 - L'any passat van treure "[Pequeñeces/Menudències](#)" que va guanyar els premis Inspirational i va estar nominada a alguns altres, com l'Eficacia.
 - I la última que han fet és la de "[A grans mals, xicotets comerços](#)" seguint amb el to humorístic.
- Proposta de col·laboració amb influencers a l'estil:
wizproblema:
<https://www.instagram.com/reel/DUDbKm6CukF/?igsh=MWZiM3o0dGpwOHdmYw>
[≡](#)



**Consorti de Comerç,
Artesania i Moda
de Catalunya**