



**Plec de prescripcions tècniques que
regirà la contractació dels serveis per a la
redacció d'un Pla de Comunicació i la
seva execució, per a promocionar els vins
de l'Empordà, a través de les varietats
tradicionals garnatxa i carinyena,
mitjançant procediment obert amb una
pluralitat de criteris d'adjudicació**



1. OBJECTE

L'objecte del contracte és la contractació dels serveis per a la redacció d'un Pla per a promocionar els vins de l'Empordà, a través de les varietats tradicionals garnatxa i carinyena. Ho ha de proposar per al conjunt del mercat català, en especial l'àrea de metropolitana de Barcelona, i també pel mercat internacional. Les accions del Pla s'han d'adreçar tant a professionals i prescriptors com al client final.

El contracte inclou la definició del l'estratègia comunicacional, una definició d'accions, amb el seu calendari d'accions i l'execució d'aquestes i es du a terme, en execució de l'operació Recuperació, potenciació i valorització de les varietats tradicionals Lledoner i Caranyana de l'Empordà (PR15-019631), emmarcat en el PROJECTE D'ESPECIALITZACIÓ I COMPETITIVITAT TERRITORIAL "GIRONA, SISTEMA ALIMENTARI SOSTENIBLE".

2. OBJECTIU

Promocionar les varietats autòctones de la DO Empordà i donar-les-hi també una projecció comercial, mitjançant un discurs propi de la DO basat en la peculiaritat varietal, de cara a facilitar la identificació i penetració en el conjunt del mercat català i també internacional.

El Pla possibilitarà assolir que el conjunt del territori, en especial l'àrea urbana de Barcelona, s'identifiqui amb els seus vins autòctons, cosa que no passa pas encara amb suficient amplitud. Consumir una ampolla en els paràmetres de rendiment de la nostra DO equival a la producció d'un cep. Per dir-ho gràficament, si s'assoleix una millor penetració comercial a l'àrea metropolitana s'estarà garantint, ampolla a ampolla, cep a cep, la preservació i ampliació del nostre patrimoni vitícola. I en aquest cas el focus estaria en les nostres varietats idiosincràtiques que ja s'han comentat. I permetrà també fer un pas en la direcció de revertir un procés històric i donar visibilitat a un país de vi com és Catalunya i facilitar un retorn als orígens que, d'alguna forma, avui té un component clar de modernitat i innovació.

El Pla ha d'establir una estratègia comunicacional i un calendari d'accions i inclou serveis en les següents matèries:

- ▣ Assessorament i planificació
- ▣ Gestió de la contractació d'espais i serveis
- ▣ Disseny i producció de materials,
- ▣ Implementació d'accions especials de comunicació,
- ▣ Seguiment i avaluació de totes les accions vinculades al Pla de Comunicació .

El Pla ha d'establir una estratègia comunicacional i un calendari d'accions per al diferents segments de públic i s'ha de desenvolupar durant els anys 2022 i 2023.

3. TASQUES A REALITZAR

Les tasques que l'empresa adjudicatària del servei ha de dur a terme són la gestió i execució d'un Pla de Comunicació per promocionar les varietats esmentades de la DO Empordà durant els anys 2022 i 2023.

El Pla de Comunicació ha de tenir com a objectiu arribar als següents públics:



- 📌 Consumidors i consumidores
- 📌 Mitjans de comunicació
- 📌 Prescriptors i prescriptores
- 📌 Professionals

Les tasques inclouran:

a) Definició del pla:

Estudi dels públics als que s'adreça el Pla: Determinar a qui va es dirigirà la comunicació i els missatges. Segmentar el públic al que es dirigeix la campanya per a promoure la DO com a marca i els vins, definir quins mitjans utilitza cada segment de públic per a informar-se i amb quin estil comunicatiu i quins factors cal tenir en compte per a assegurar l'èxit de la comunicació.

Creació dels missatges: Cal definir el llenguatge que s'aplicarà en totes les accions de comunicació, la forma com es vol transmetre els missatges o redactar documents, per tal de mantenir una coherència continuada en els missatges i en l'estil de comunicació. S'han de destacar les varietats tradicionals de garnatxa i carinyena i que ha de transmetre un missatge dinamitzador i motivador que faci que el públic objectiu decideixi consumir els vins de la DO Empordà. Per això caldrà que contribueixi a:

- 📌 Crear consciència i identitat de la DO i les seus productes. Els esforços de promoció inicials s'han de centrar en la transmissió dels elements que defineixen la seva identitat. D'una banda caldrà arribar al públic i de l'altra, presentar els valors i accions d'aquesta marca.
- 📌 Crear i suscitar interès. Aconseguir captar l'atenció del públic mitjançant accions i missatges que apel·lin directament a les seves emocions i interessos.
- 📌 Proporcionar informació. La campanya, a més d'atreure l'atenció de l'usuari (persuadir) ha de facilitar-li informació sobre els vins de la DO i les varietats.
- 📌 Estimular la demanda de vi de la DO, especialment de les seves varietats característiques.
- 📌 Reforçar la marca. Totes i cada una de les accions de la campanya de publicitat tenen per objectiu donar a conèixer la marca, però també reforçar-la. Ha de contribuir a construir una sòlida relació que condueixi a que l'usuari es converteixi en un "consumidor" fidel de la marca.

Claim: S'usarà l'existent "El caràcter d'un vent, l'esperit d'una la gent"

El missatge haurà de ser coherent i continuista amb les diferents accions que el Consell Regulador de al DO Empordà ha dut terme durant tot l'any 2021 i 22.

Definició d'estratègies i accions: definir què cal fer per a comunicar bé per a cada segment, considerant un ampli ventall de recursos, que poden incloure campanyes, publicitat, viatges de familiarització, presentacions, tastos. Caldrà identificar els que siguin més eficients. Definir el cost de cadascuna de les accions i els indicadors de seguiment i resultats que es precisin, la durada de cada acció. En tot moment, l'adjudicatària haurà d'assessorar sobre la distribució més eficient i òptima de la inversió per assolir els objectius de cadascuna de les accions

Selecció dels canals, dels mitjans a utilitzar per desenvolupar el Pla segons els missatges a difondre i al públic a qui es dirigeixen.



Calendarització: planificació en el temps de cadascuna de les accions. Cronograma d'execució de les accions, en el decurs dels 12 mesos de durada del contracte.

b) Execució del pla

L'adjudicatària durà a terme les accions previstes i reservarà i contractarà tots els serveis i mitjans que permetin dur a terme les accions que es plantegin en el Pla que s'aprovi. També tramitarà les insercions publicitàries, responsabilitzant-se dels enviaments de les creativitats.

L'adjudicatària haurà de negociar els preus i/o els descomptes a aplicar, per així proporcionar unes tarifes tancades al Consell Regulador de la DO Empordà.

Elaboració dels materials necessaris per a l'execució del pla

Per a l'execució de totes les campanyes de publicitat i les accions, l'adjudicatària s'encarregarà del disseny, la producció i/o adaptació de les peces creatives i la generació de continguts, incloent la redacció, l'adaptació i la traducció de textos al castellà i l'anglès.

Per a l'execució d'aquestes tasques caldrà seguir:

- ☐ La imatge i claims promocional existents, d'acord amb el "Manual de Publicitat de la DO Empordà" que s'adjunta com annex del present plec. No s'admetran propostes que no s'hi ajustin totalment tant en els aspectes de continguts com formals (tipografies, colors, aplicacions)
- ☐ El que estableix el "Manual pràctic d'informació i comunicació de les operacions cofinançades per la Generalitat i el Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER) en el marc del Programa operatiu FEDER de Catalunya 2014-2020" (http://identitatcorporativa.gencat.cat/web/.content/Documentacio/pdf/manual_FEDE R.pdf)

Seguiment, avaluació i anàlisi dels resultats de les accions en temps real i elaboració d'una memòria final.

Durant el funcionament de les diferents accions que integren el Pla, l'adjudicatària haurà de fer el seguiment en temps real, per tal de controlar la correcta aplicació i desenvolupament de cada campanya.

Aquest seguiment es durà a terme mitjançant reunions almenys un cop cada mes. En aquestes reunions l'adjudicatària presentarà un informe mensual sobre les accions dutes a terme i els resultats obtinguts i haurà de proposar mesures correctores en cas que es detectin desviacions respecte l'objectiu perseguit i adaptar-se a les contingències que puguin sorgir, sempre que no suposin una desviació dels objectius generals.

L'adjudicatària haurà d'elaborar una Memòria final que haurà d'incloure: el detall de totes les accions realitzades durant la vigència del contracte, l'anàlisi global de les actuacions, els objectius finals assolits segons indicadors KPI associats als objectius requerits, les conclusions, un resum de les diferents campanyes, recull de premsa, amb una anàlisi mètrica amb l'impacte global de les actuacions, justificades mitjançant l'aportació de suports físics, si es tracta de premsa, de mitjans certificats oficials d'emissió de les diferents cadenes de ràdio o certificats de les impressions, en el cas de la difusió online (en fonts tipus: OJD, PGD, EGM, COMSCORE, etc. Aquesta memòria s'haurà



d'entregar en format pdf i word.

Atès que el FEDER té uns indicadors per a avaluar l'impacte generat per les diverses accions de comunicació previstes i també de l'impacte global en el territori, caldrà incloure una especificació de la metodologia i suports que permetin obtenir dades quantitatives i qualitatives resultants de les accions previstes a portar a terme.

Atès que el FEDER estableix unes determinacions específiques en matèria de comunicació, l'adjudicatària es compromet a aplicar el que s'estableix en el "Manual pràctic d'informació i comunicació de les operacions cofinançades per la Generalitat i el Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER) en el marc del Programa operatiu FEDER de Catalunya 2014-2020"

(http://identitatcorporativa.gencat.cat/web/.content/Documentacio/pdf/manual_FEDER.pdf) i assegurarà disposar de mitjans de documentació per a la justificació de totes les accions de comunicació dutes a terme.

4. MITJANS A CONSIDERAR

El Pla de Comunicació destinat a promocionar les varietats tradicionals de la DO Empordà al mercat català a executar durant l'any 2022 i 2023, consistirà en:

4.1. Creació de continguts per als perfils socials del Consell Regulador de la DO Empordà, que caldrà articular amb les campanyes regulars de promoció a les xarxes socials que du a terme el Consell:

a) Objectiu: Contribuir a les campanyes de publicitat a les xarxes socials de la DO Empordà que tenen per objecte captar i consolidar el volum de seguidors, fidelitzar els seguidors a través de continguts de qualitat que aconseguixin una bona distribució i fer campanyes específiques, a segments concrets, per donar a conèixer els diferents vins elaborats amb les varietats tradicionals de la DO Empordà.

b) Acció a desenvolupar: Cerca i creació de continguts, material gràfic i audiovisual per dinamitzar les xarxes socials. Per tal de crear adequadament els continguts per a les xarxes socials, serà necessari que l'adjudicatari destini, com a mínim, una persona tècnica en xarxes i creació de continguts.

El Consell Regulador de la DO Empordà disposa de les xarxes socials següents:

- 📄 Facebook: DOEmporda
- 📄 Instagram: do_emporda
- 📄 Twitter: DOEmporda
- 📄 Youtube: DOEmporda

4.2. Publicitat

- a) Objectiu: Arribar als mercats naturals dels vins de la DO Empordà fent ús de la publicitat exterior i la publicitat en mitjans.
- b) Accions a desenvolupar: Accions de publicitat exterior, principalment mupis, tanques, busos i empreses de transport; creació i promoció de materials audiovisuals; contractació d'espais



de publicitat a portals web i revistes especialitzades en l'àmbit enològic i gastronòmic (i altres on es localitzin prescriptors); contractació d'espais de publicitat en premsa generalista i/o contractació d'espais de publicitat en emissores de ràdio.

4.3. Accions i participació en esdeveniments

- a) Objectiu: promocionar les varietats tradicionals de la DO Empordà mitjançant la participació en esdeveniments i fires, l'organització de tastos, la realització d'activitats i experiències a través dels quals adreçar-se de manera eficient a persones que en prescriu el consum i a clients finals
- b) Accions a desenvolupar: accions de relacions públiques; accions de presentació de producte, contractació de *bloggers* i *influencers* per a posicionar varietats, vins i la DO; presència en esdeveniments com Fòrum gastronòmic, Mostra del Vi de L'Empordà, Vívid ...

Quadre resum del percentatge recomanat de la inversió a fer per cada bloc d'accions. Inclou totes les tasques associades al contracte.

Bloc	%
4.1 Creació de continguts per als perfils socials	5
4.2 Publicitat	25
4.3 Accions i participació en esdeveniment	70

5. MITJANS TÈCNICS I HUMANS REQUERITS

L'adjudicatari posarà a disposició de l'objectiu tota la infraestructura necessària i les instal·lacions i mitjans tècnics adequats per la implementació i desenvolupament del servei.

L'equip tècnic com a mínim haurà d'estar integrat pel personal que es detalla a continuació:

Cap de projecte (director/a de comptes), especialitzat en la gestió i seguiment de projectes i planificació de campanyes online i offline, i aportar solucions a les diferents especialitats digitals: *branding*, *performance*, *social media* i analítica. Serà la persona interlocutora del Consell Regulador de la DO Empordà per a qualsevol assumpte relacionat amb el contracte.

Director/a de disseny gràfic, encarregat/da de dissenyar les gràfiques de les diferents accions promocionals.

Periodista que s'encarregarà de generar els continguts.

L'equip designat haurà de tenir coneixements:

- Coneixement en màrqueting, promoció i comunicació del sector alimentari i del vi.
- Coneixement dels principals mercats agroalimentaris i del vi de Catalunya
- Xarxa de contactes en mitjans de comunicació generalistes i especialitzats, prescriptors enològics i gastronòmics i influenciadors... bàsicament en l'àmbit territorial de Catalunya.
- Creativitat, direcció d'art i disseny gràfic.



L'equip tècnic que s'adscriurà a la prestació el contracte s'haurà de detallar a la declaració responsable del contractista. En concret s'haurà d'indicar els noms i cognoms de tots els membres de l'equip, així com el rol o càrrec assignat. Solament el cap de projecte podrà ser assignat a dos perfils, és a dir que podrà ostentar dos rols alhora. La resta de perfils no poden ser assignats a la mateixa persona, és a dir que no podran ostentar dos rols alhora. Degut a què la majoria d'accions aniran destinades a un públic català i es desenvoluparan en català, serà obligatori que els diferents membres de l'equip de treball adscrit per a l'execució del contracte tinguin coneixement d'aquest idioma.

Un cop s'ha adjudicat aquest contracte, i si el Consell Regulador de la DO Empordà considera que una o diverses persones responsables de desenvolupar-lo no encaixen en l'equip de treball o no tenen prou coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari haurà de facilitar l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

Durant l'execució del contracte, l'empresa contractista ha de disposar del personal necessari per desenvolupar l'objecte contractual, el qual ha de complir amb les especificacions tècniques d'aquest informe.

La disponibilitat del servei haurà de fer-se almenys, entre les 8 i les 15 hores de dilluns a divendres, però amb la capacitat de cobrir altres horaris segons accions previstes executables del Pla.

6. OBLIGACIONS PER PART DE L'ADJUDICATARI

L'empresa adjudicatària haurà d'assumir els requeriments que a continuació es detallen:

1. S'establirà un pla de reunions de coordinació durant la durada del contracte, amb un mínim d'una reunió mensual. L'empresa adjudicatària proposarà una metodologia per a la correcta implementació i seguiment dels treballs objecte del contracte.
2. L'adjudicatari haurà d'estar disponible per a reunions amb els serveis tècnics del Consell Regulador de la DO Empordà en funció de de les necessitats del projecte.
3. L'adjudicatària es farà càrrec de les despeses ordinàries de desplaçament, manutenció, allotjament i resta de despeses derivades de l'execució del contracte, sigui quina sigui la destinació.
4. L'empresa adjudicatària ha d'estipular que el/la cap de projecte serà la persona de referència estable i l'interlocutor/a entre aquesta i el Consell Regulador per a tots els temes relacionats amb la gestió i execució del contracte.
5. Els serveis tècnics del Consell Regulador de la DO Empordà controlaran el compliment dels terminis acordats, la qualitat dels materials previstos i l'adequació del servei objecte d'aquest contracte.
6. L'empresa adjudicatària haurà d'assessorar i proposar millores en les accions a desenvolupar i contemplar les possibilitats de nous suports i recursos que es considerin adequats a l'afinitat amb el públic objectiu, a la temàtica o als objectius del Pla.
7. L'empresa adjudicatària serà la responsable d'identificar i contractar els espais, els mitjans, els suports i els serveis més adequats per a cada acció de promoció .



8. Les accions a desenvolupar s'hauran de detallar, programar i pressupostar per part de l'adjudicatària.
9. L'empresa adjudicatària haurà de negociar i pactar els millors preus i descomptes amb els grups mediàtics o suports proposats.
10. L'empresa adjudicatària haurà d'elaborar, dissenyar i produir els continguts necessaris per a dur a terme les accions de promoció, amb la supervisió i coordinació amb els serveis tècnics del Consell Regulador de la DO Empordà i seguint l'establert a l'apartat c) Elaboració dels materials necessaris per a l'execució del pla.
11. L'empresa adjudicatària adequarà les peces creatives segons el públic al qual es vol dirigir l'acció i traducció en els casos necessaris. Majoritàriament, les accions aniran destinades a un públic català, però s'haurà de tenir la capacitat per elaborar material en català i anglès.

7. CONDICIONS ESPECÍFIQUES D'EXECUCIÓ DEL CONTRACTE

1. En el termini màxim de tres mesos, a comptar des de l'adjudicació definitiva del contracte, el contractista haurà de presentar la proposta de Pla de Comunicació amb els seus continguts i detallat per a les anualitats 2022 i 2023. Aquest termini constitueix una obligació essencial del contracte.
2. El Consell Regulador de la DO Empordà serà qui valori el Pla i determini cada treball, acció de comunicació o activitat a realitzar, mitjançant l'oportuna comunicació a l'empresa adjudicatària.
3. En la creació dels diferents elements comunicatius, l'empresa adjudicatària haurà de seguir les normes establertes pel Programa que cofinança el projecte (FEDER).
4. Dins de les funcions de coordinació i seguiment de les accions objectes del contracte, per part del Consell Regulador de la DO Empordà es podran fer tants suggeriments i modificacions es considerin necessaris per aconseguir els objectius de comunicació a assolir.
5. L'empresa adjudicatària del present contracte haurà de tenir una estructura amb capacitat per efectuar les reunions necessàries en la seu de treball del Consell Regulador de la DO Empordà, quan aquest ho sol·liciti, durant el desenvolupament del contracte, i a les que hi assistirà l'equip que correspongui.
6. El material que s'encarregui a l'empresa adjudicatària, així com els drets d'explotació i reproducció, distribució i utilització en tot o part per ús intern o extern en qualsevol format i sense cap limitació, quedarà en propietat exclusiva del Consell Regulador de la DO Empordà, que en podrà fer ús legal d'aquests. Així mateix, es farà cessió expressa per l'empresa adjudicatària dels drets universals de les imatges, locucions, músiques i altres elements que formen part de les peces o elements informatius realitzats. En conseqüència, davant de qualsevol possible acció o recurs que es pugui portar a terme per tercers sobre els drets que emparen aquest apartat, sigui referits a imatge, so, copys o qualsevol altre element de la producció, serà únicament responsable l'empresa adjudicatària, qui haurà d'assumir la defensa, pagament o indemnització a què pugui donar lloc, en el seu cas.

DO EMPORDÀ

MANUAL DE PUBLICITAT



EMPORDÀ

CONSELL REGULADOR DE LA

DENOMINACIÓ D'ORIGEN

01

Objectius 1

02

Objectius 2

03

Concepte

04

Eslógan

05

Edició fotogràfica

06

Aplicacions

07

Xarxes

08

Vídeos

UNA PROPOSTA GLOBAL.

HUMANITZAR LA TRAMUNTANA.

SER INSPIRADORS
I EMOCIONALS.

01

Objectius 1

AUTÈNTIC

Patrimoni cultural, expertise vitivinícola i estil de vida)

HUMÀ

Proximitat

CREATIVU

Curiositat. Creativitat. Tocats per la tramuntana

02

Objectius 2

Vent

La tramuntana és un vent fort i fred que ve del nord, d'origen polar, que ens arriba després de passar pel sud-oest del massís Central francès i els Pirineus.

Quan bufa aquest vent, el cel sol presentar un blau puríssim. Aquest nom apareix ja a les obres de Llull amb les formes “tremuntana” o “tremontana”. Procedeix del llatí transmontanus-i (“d’enllà de les muntanyes”).

Esperit

Pensament, conjunt d'idees, de sentiments, dominant en la manera d'obrar, en una obra.

Substància o ésser incorpori, immaterial, benèfic o malèfic que és objecte de culte.

Ésser personalitzat però incorpori, immaterial.

EL CARÀCTER
D'UN *VENT*

L'ESPERIT
D'UNA GENT

04

Eslògan
Tipografia

Gobold Hight
Thin



gent



vent



camp

05

Edició fotogràfica

Composició
de **dues
fotografies,**
triades de tres
conceptes:

El vent, la gent
i el camp
(raïm, vinyers...)



EL CARÀCTER D'UN **VENT** L'ESPERIT D'UNA **GENT**





EL CARÀCTER
D'UN *VENT* L'ESPERIT
D'UNA *GENT*

EL CARÀCTER
D'UN **VENT** L'ESPERIT
D'UNA **GENT**



06

Aplicacions



EMPORDÀ:
ART, GASTRONOMIA
I CULTURA
VITIVINÍCOLA

#EMPORDAESCASA



CARACTER D'UN VENT

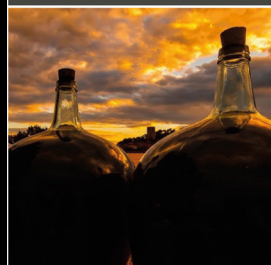


ESPERIT D'UNA GENT



EXPORTACIÓ A MÉS
DE 40 PAÏSOS DEL MÓN

#EMPORDAESCASA



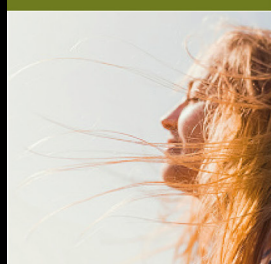
ELS VINS *DOLÇOS*
DE L'EMPORDÀ

#EMPORDAESCASA



QUE LA TRAMUNTANA
S'ENDUGUI
AQUEST DOS MIL VINT

#EMPORDAESCASA



DIVENDRES DE QUEDA
AMB LA DO EMPORDÀ

POSTRES DE VERMELL
SOBRE NEGRE

06

Xarxes



07
Vídeos

GRÀCIES!



EMPORDÀ

CONSELL REGULADOR DE LA
DENOMINACIÓ D'ORIGEN