



PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES (PPT) PER A L'ADJUDICACIÓ DEL CONTRACTE DE SERVEIS DE CONCEPTUALITZACIÓ I DISSENY DE LA IMATGE GRÀFICA I ACCIONS DE COMUNICACIÓ DE LA CAMPANYA DE PROMOCIÓ DEL COMERÇ, ELS MERCATS I LA RESTAURACIÓ DE PROXIMITAT DE BARCELONA PER AL DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ D'ECONOMIA I RECURSOS



Índex

1.- OBJECTE DEL CONTRACTE.....	3
2.- CONTEXT	3
3.- OBJECTIUS	5
4.- PÚBLIC OBJECTIU	5
5.- DESCRIPCIÓ DEL SERVEI	6
6.- METODOLOGIA I EQUIP DE TREBALL	10
6.1.- Lloc de prestació del servei i material relacionat.....	11



1.- OBJECTE DEL CONTRACTE

L'objecte del contracte és el de Serveis de conceptualització i disseny de materials per a la campanya de comunicació i promoció del comerç, els mercats i la restauració presencials i de proximitat de la ciutat. Aquests sectors actuen com agents de cohesió social dels barris, destacant el seu caràcter com a punts de trobada de la ciutadania i els coneixements i l'especialització dels seus professionals.

La campanya es circumscriu al marc d'actuació de la Gerència de l'Àrea d'Economia de l'Ajuntament de Barcelona. La conceptualització anirà acompanyada de la conseqüent derivació (adaptació) de la creativitat en diferents peces comunicatives off i on-line, segons necessitats de la campanya.

El Departament de Comunicació d'Economia i Recursos, a partir d'ara anomenat DCER, serà el referent i qui facilitarà a l'empresa adjudicatària el briefing creatiu on detallarà els antecedents del projecte, el públic a qui s'adreça i les peces concretes off i on-line que es necessitaran i que l'empresa haurà d'elaborar a partir de la conceptualització d'una creativitat.

La campanya ha de ser adaptable a diferents moments de l'any (estiu, tardor) i a diferents esdeveniments del sector del comerç (Premi Barcelona Comerç, Premi Restauració, etc).

2.- CONTEXT

Barcelona compta amb 61.000 establiments comercials segons el cens comercial de 2019, dels quals 9.300 són de restauració i 43, mercats municipals. El comerç i la restauració constitueixen una de les principals activitats econòmiques de Barcelona, amb un pes del 21% sobre el total de l'economia. Són, a més, les principals activitats generadores d'ocupació de la ciutat. Però més enllà del seu destacat pes econòmic, són espais que afavoreixen la cohesió social i la convivència del veïnat, que contribueixen a la vitalitat dels barris i a la seva seguretat, que generen interacció social i aporten activitat en l'espai públic. El comerç de proximitat és un dels pilars de la identitat de Barcelona.

Des de sempre, Barcelona ha estat una ciutat comercial. Per la seva condició de port de mar, per ser lloc de pas, cruïlla d'influències, modes i innovació. Des de fa segles, les fires i els mercats han donat consistència a Barcelona, són a la base de la seva història i de la seva identitat. Barcelona esdevé un centre urbà potent i, a mesura que creix el comerç, adquireix més i més importància. També a mesura que milloren les condicions de vida de la població i augmenta la seva capacitat adquisitiva apareixen noves oportunitats comercials.

A la nostra ciutat es passeja, es compra, es treballa i es viuen moments de lleure i d'oci

amb molta qualitat gràcies a la presència i l'esforç continuat del sector del comerç. Barcelona no seria la mateixa sense els 61.000 establiments comercials i de serveis que tenen les portes obertes als carrers del conjunt de la ciutat. Per aquest motiu és rellevant la participació activa, tant de consumidors com de comerciants, per tal de vetllar per mantenir aquesta activitat econòmica en els nostres carrers.

L'Ajuntament treballa per refermar aquest paper del comerç com a peça essencial de vertebració d'una Barcelona dinàmica, emprenedora i socialment cohesionada. Per això activa eines de suport al model associatiu, a la participació dels professionals, als valors de qualitat, dinamisme, innovació i capacitat d'adaptació permanent, a l'emprenedoria, al coneixement i a la formació dels professionals, així com a l'adaptació permanent de la normativa a les necessitats i prioritats de cada moment.

Part essencial de la tasca del consistori és fomentar la formació continuada, posar en relleu i fer arribar a la ciutadania la professionalitat i la capacitat d'incidir en el seu entorn que tenen els i les professionals que es dediquen al sector del comerç.

Amb l'objectiu de promocionar el comerç presencial i de proximitat de la ciutat com agent de cohesió social dels barris, destacant el seu caràcter com a punt de trobada de la ciutadania i els coneixements i l'especialització dels seus professionals, es fa necessari el disseny i planificació d'una campanya de comunicació que es concretarà posteriorment en diversos productes off i on-line. Ha de ser també un missatge per als propis comerciants i restauradors, per posar de manifest la seva capacitat d'adaptació als canvis i la necessitat que la societat barcelonina té de què continuïn exercint aquesta tasca professional amb un alt nivell d'exigència. Així doncs, la campanya ha de centrar-se en la figura del comerciant i restaurador per mostrar els seus valors i atributs com a node relacional per al seu barri, generant orgull de pertinença a aquest col·lectiu i recordant-los l'alt grau de professionalitat que caracteritza a la gran majoria d'aquest col·lectiu.

Es requereix doncs el disseny d'una creativitat i una campanya 360º que aglutini en una mateixa creativitat els diferents missatges que es volen enviar i que planifiqui les accions que caldrà dur a terme en el conjunt de la ciutat per tal d'aconseguir els objectius proposats. Aquesta campanya haurà d'incloure les peces bàsiques de comunicació.

En relació a l'article 118.3 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de Contractes del Sector Públic, no s'està alterant ni fraccionant l'objecte del contracte per evitar l'aplicació de les regles generals de contractació.

L'adjudicació d'aquest contracte queda subjecta a l'existència de crèdit pressupostari.



3.- OBJECTIUS

Objectius principals:

- Promoure la compra i el consum de proximitat presencial
- Fer evident el paper del comerç de proximitat com a punt de trobada dels barris, i com element clau per a la cohesió social
- Donar visibilitat i prestigiar els comerços de proximitat i professionals de la ciutat, reivindicant la seva professionalitat, àmplia experiència, especialització i excel·lència a l'hora d'assessorar sobre una compra
- Generar connexió emocional i sentiment d'orgull de la ciutadania amb el comerç i els/les comerciants del seu barri.
- Incorporar nous usuaris al consum en comerços, mercats i restaurants de barri, especialment usuaris habituals del comerç on line

Objectius complementaris:

- Conscienciar la ciutadania que el comerç de proximitat forma part de la identitat de Barcelona, pel seu valor cultural, històric, de servei
- Influir en la transformació del comerç i la restauració per adaptar-se als nous entorns econòmics i hàbits de consum
- Promoure un comerç responsable i sostenible, amb el foment del producte de qualitat, ecològic i sostenible de proximitat, així com la conscienciació dels consumidors i les consumidoras sobre la responsabilitat que suposa l'acte de la compra i consum de proximitat
- Reforçar el posicionament de l'Ajuntament de Barcelona en relació a la seva clara aposta pel comerç de proximitat, el consum responsable i una ciutat cohesionada i sostenible

4.- PÚBLIC OBJECTIU

Generalista:

- La ciutadania de Barcelona, incloent tots els col·lectius:
 - des dels que ja consumeixen a l'eix comercial local com els que no
 - des dels adolescents fins a les persones grans
- Empresaris i professionals del sector del comerç



- Emprenedors dels sectors del comerç
- Els propis comerciants i restauradors i paradistes
- Associacions comercials i entitats de comerç
- Veïnatge

Específic:

- Consumidors que ara per ara no consumeixen, o ho fan poc, a l'eix comercial local

5.- DESCRIPCIÓ DEL SERVEI

DCERPEA requereix la contractació de serveis d'una Agència de comunicació per tal de dissenyar una campanya de comunicació per aconseguir els objectius anteriorment descrits.

L'encàrrec inclou la creació d'una imatge gràfica així com la posterior adaptació i maquetació de peces on i off line.

L'empresa adjudicatària haurà de:

- Disposar d'habilitats creatives, tècniques i de producció per abordar els encàrrecs de disseny online i offline, gràfics i audiovisuals.
- Aplicar la identitat gràfica corporativa i els manuals temàtics de manera coherent i homogènia en tots els suports on calgui.
- Consultar el manual número 5 referent a l'aplicació de la signatura institucional a elements de comunicació.
- Estar disposada en tot moment a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors i departaments de l'Ajuntament per aquest encàrrec.
- Tenir en compte criteris d'accessibilitat en la creació i producció dels materials de comunicació.
- Emprar les tecnologies de la informació i la comunicació per facilitar una expressió, formalització i comunicació correctes amb l'Ajuntament de Barcelona.
- Disposar de l'equip humà necessari per dur a terme les tasques que descriurem a continuació
- Tenir capacitat tècnica d'enviament del material generat via internet o altres canals per acordar.
- Tenir capacitat de reacció immediata davant de canvis requerits.

La descripció dels serveis inclosos en l'objecte del contracte són els següents:

- Creació de naming i imatge gràfica de la campanya (3 propostes d' idea creativa)
- Creació d'un manual d'aplicació de la imatge gràfica
- Adaptacions de la creativitat a les diferents peces
- Plantejament d'un pla d'accions online i offline vinculat als continguts proposats en el briefing annexat al Informe de Necessitat.
- Plantejament vídeo de 30" per poder ser adaptat a formats digitals rich media,

- xarxes socials i pantalles, tant en vertical com en horitzontal.
- Elaboració de falca de ràdio
- Elaboració d'un document de tancament del projecte

A continuació es desenvolupen amb més detall cadascun dels àmbits de responsabilitat que haurà d'assumir l'empresa licitadora en donar suport al DCERPEA:

5.1. Creació de naming i imatge gràfica de la campanya (3 propostes d' idea creativa)

En aquest sentit, és objecte del present concurs:

- La proposta d'un claim de campanya (3 propostes)
- La proposta d'una línia gràfica pròpia (3 propostes)

La proposta gràfica ha de respondre als objectius, públics i requeriments explicitats en el present plec i brífing creatiu. Una vegada aprovada, l'empresa s'encarregarà del disseny i adaptació de totes les peces de comunicació que es decideixin, on i offline.

Peces de comunicació previstes: merchandising, banderoles, opis, autobusos, anuncis de premsa off i online (fins a 50 formats diferents), banners per a web i vídeo o animació per a xarxes socials i Mou TV.

L'empresa adjudicatària haurà de respectar en tot moment la imatge corporativa de l'Ajuntament de Barcelona.

La campanya en suports de pagament es difondrà en català, i s'afegiran peces en castellà i anglès per a la campanya orgànica de banners municipals.

La proposta creativa haurà d'incloure- exemples de declinació de peces en diferents suports, tant online com offline. També es preveu el lliurament del material de comunicació en format obert (màsters).

5.2. Creació d'un manual d'aplicació de la imatge gràfica

Es preveu l'elaboració d'un manual que detalli les normes d'ús i aplicacions dels diferents elements de la campanya.

5.3. Adaptacions de la creativitat a les diferents peces

Adaptacions de la creativitat a les diferents peces, mides i formats que indiqui el DCERPEA, fins a un nombre màxim de 50 formats fins a l'entrega de les arts finals. Concretament:

- Adaptacions a partir dels originals per a suports exteriors i per a elements



de senyalística. Els elements d'exterior poden ser per als suports propis corporatius gestionats per l'Ajuntament de Barcelona.

- Adaptacions i producció per a mitjans i suports digitals i xarxes socials. Els elements de comunicació digital poden ser per als canals propis corporatius gestionats per l'Ajuntament de Barcelona o per als que estiguin en el pla de mitjans.
- Adaptació i producció per a mitjans impresos (anuncis).
- Adaptació per a marxandatge.

Entre les peces de la creativitat que poden sol·licitar-se hi ha:

- a. Banderoles carrer
- b. Pòster
- c. Pantalles Leds Rambla
- d. OPIS
- e. Autobusos
- f. Torretes
- g. Cartells
- h. Roll-up o cartó ploma
- i. Anunci premsa digital
- j. Imatge per pantalla
- k. Banner web
- l. Banner xarxes socials
- m. Marxandatge (bosses)
- n. Díptics i/o flyers informatius
- o. Altres formats que el Departament de Comunicació requereixi dins del marc de l'objecte del contracte.

El format i característiques serà d'acord amb les instruccions per a cada encàrrec concret, de la persona responsable del contracte de Comunicació de l'Àrea o persona en qui delegui.

Així mateix, l'empresa adjudicatària haurà de preparar una carpeta amb algunes d'aquestes peces en format editable per tal que els districtes puguin adaptar-les a la seves necessitats.

5.4 Plantejament i desenvolupament d'un pla d'accions online i offline vinculat als continguts proposats en aquest briefing.

Proposta de nous formats, solucions innovadores i accions online i/o offline que augmentin la difusió i l'impacte de la campanya. L'empresa adjudicatària haurà de dissenyar i produir les solucions creatives i els missatges que hauran d'acompanyar aquestes accions.



5.5. Elaboració d'un vídeo per poder ser adaptat a formats digitals rich media, xarxes socials i pantalles, tant en vertical com en horitzontal.

Es preveu la producció d'un vídeo per a difusió a xarxes socials com en suports publicitaris que es pugui adaptar als diferents formats (storys, reels, etc) que resumeixi els objectius de la campanya.

L'empresa adjudicatària serà la responsable de l'elaboració del guió del vídeo conjuntament amb les persones responsables de l'Ajuntament de Barcelona.

Cal preveure locució i/o subtítols en català, castellà i anglès per cada un dels vídeos.

Tant els bruts com els productes finals seran propietat de l'Ajuntament de Barcelona i seran lliurades en una format de disc dur a la finalització de les feines encarregades.

Pel que respecte al muntatge final, si el vídeo incorpora música de fons, aquesta haurà d'estar lliure de qualsevol dret. En cas que aquests drets canviïn amb el temps, l'empresa adjudicatària haurà de canviar la música.

Serà responsabilitat de l'empresa adjudicatària gestionar la captació i/o adquisició d'imatges de recurs i la cessió de drets de les persones que apareixen a les imatges enregistrades, ja siguin que estan presents en un espai o entrevistades, i a tal efecte es facilitarà un document que han de fer signar a aquestes persones. L'empresa serà la responsable d'obtenir les signatures i arxivar els documents per després facilitar a l'Ajuntament de Barcelona.

Els continguts seran propietat de l'Ajuntament de Barcelona. No es podrà fer difusió de tot o part dels continguts del vídeo sense el consentiment per escrit de l'Ajuntament de Barcelona. Així, les imatges enregistrades i utilitzades en el marc d'aquest servei no podran ser utilitzades per altres projectes de l'empresa adjudicatària o per altres clients, sense el consentiment autoritzat de l'Ajuntament de Barcelona.

Abans de donar un vídeo per tancat, es faran les correccions que es considerin necessàries per tal de garantir que el vídeo es correspon amb les necessitats de l'Ajuntament de Barcelona i es compleixen amb els requisits de normativa gràfica. Exemples de tasques a realitzar, a més de la gravació: correcció de colors, aplicació de grafismes, conversions a diferents formats, postproducció i mescla final.

5.6. Elaboració de falca de ràdio

Preparació de la proposta de guió, producció, gravació, edició i muntatge d'una falca de ràdio en català de 20 segons, fins a dues veus, amb música i efectes de llibreria.

L'empresa adjudicatària serà la responsable de l'elaboració del guió de la falca, conjuntament amb les persones responsables de l'Ajuntament de Barcelona.

Tant els bruts com els productes finals seran propietat de l'Ajuntament de Barcelona i seran lliurats en obert i editables a la finalització de les feines encarregades.



Pel que respecte al muntatge final, si la falca incorpora música de fons, aquesta haurà d'estar lliure de qualsevol dret. En cas que aquests drets canviïn amb el temps, l'empresa adjudicatària haurà de canviar la música.

Serà responsabilitat de l'empresa adjudicatària gestionar la captació i/o adquisició de efectes sonors de recurs i gestionar-ne els seus drets, si s'escau.

Els continguts seran propietat de l'Ajuntament de Barcelona. No es podrà fer difusió de tot o part dels continguts de la falca sense el consentiment per escrit de l'Ajuntament de Barcelona. Així, els arxius sonors enregistrats i utilitzats en el marc d'aquest servei no podran ser utilitzats per altres projectes de l'empresa adjudicatària o per altres clients, sense el consentiment autoritzat de l'Ajuntament de Barcelona.

Abans de donar la falca per tancada, amb els formats que determini l'Ajuntament i aptes per a ser difosa per les diferents emissores, es faran les correccions que es considerin necessàries per tal de garantir que es correspon amb les necessitats de l'Ajuntament de Barcelona. Exemples de tasques a realitzar, a més de la gravació: conversions a diferents formats, postproducció i mescla final.

5.7. Elaboració d'un informe de tancament del projecte

El licitador ha d'elaborar un informe de tancament i lliurar-lo com a molt tard trenta (30) dies hàbils després del final de la campanya. Aquest informe ha de contenir una visió general de la campanya i els actes executats, resultats compostos per indicadors quantitius i qualitius, així com una proposta de millores per a futures edicions.

6.- METODOLOGIA I EQUIP DE TREBALL

L'empresa ha de designar un responsable únic que serà l'interlocutor amb el DCER.

El DCER serà el referent i qui facilitarà a l'empresa adjudicatària el brífing creatiu on detallarà els antecedents del projecte, el públic a qui s'adreça i les peces concretes off i online que es necessitaran i que l'empresa haurà d'elaborar a partir de la conceptualització d'una creativitat.

L'empresa adjudicatària haurà d'elaborar 3 propostes creatives entre les quals s'escollirà la proposta final, que podrà ser adaptada a les necessitats de cada demanda.

Se celebraran reunions a demanda dels serveis de l'Ajuntament en les quals es farà un repàs exhaustiu de cada campanya i del calendari de treball proposat, i per establir prioritats d'acord amb les necessitats de temps de lliurament de les peces. Es farà també un seguiment dels objectius i assoliments de cada acció.

A la finalització de l'encàrrec l'empresa haurà de lliurar tots els màsters de les peces creatives.

El Departament de Comunicació subministrarà a l'empresa adjudicatària els textos revisats i traduïts que hauran d'incloure's en les diferents peces (claim, copys i textos). No obstant l'empresa ha de garantir la correcció ortogràfica i gramatical final de totes



les peces de comunicació.

La supervisió, avaluació i aprovació dels resultats finals de cada acció les validarà i conformarà la Direcció de Comunicació.

L'empresa adjudicatària ha d'assignar per al Departament de Comunicació una persona amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de la campanya, durant totes les fases d'aquesta, i que es coordinarà, quan calgui, amb altres proveïdors que hi participin.

L'empresa adjudicatària ha d'estar disposada en qualsevol moment a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors en serveis que pugui tenir el departament de Comunicació, tant si es tracta d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, etcètera.

6.1.- Lloc de prestació del servei i material relacionat

La prestació del servei es realitzarà a les dependències de l'empresa o bé on aquesta determini en consens amb el treballador. L'empresa adjudicatària habilitarà el sistema oportú per efectuar un seguiment telemàtic del projecte. Els tècnics es desplaçaran a les dependències municipals a requeriment de l'Ajuntament de Barcelona per assistir-hi a les reunions acordades. En tots els casos, dietes i despeses de desplaçament aniran a càrrec de l'empresa adjudicatària.

L'empresa adjudicatària haurà de disposar dels recursos tècnics i informàtics necessaris per al desenvolupament del projecte.

6.2.- Horaris i terminis de lliurament

Caldrà garantir la disponibilitat de l'equip assignat al servei en l'horari laboral (de dilluns a divendres de 9h a 19:00h aprox.) tenint en compte que, de forma excepcional, es podrà demanar flexibilitat en aquest horari per tal d'assolir les diferents fites.

El temps de resposta màxim, a partir de la recepció del brífing creatiu, requerit per dissenyar, revisar, modificar o reorientar les peces és el que s'indica tot seguit.

Disseny	Temps màxim requerit
De la creativitat principal	15 dies laborables
Adaptació dels elements de la campanya	5 dies laborables

Modificació o reorientació	Temps màxim requerit
De la creativitat principal	5 dies laborables
D'alguns elements de la campanya	3 dies laborables



6.3.- Equip humà

L'empresa adjudicatària haurà de garantir en tot moment l'equip humà necessari per dur a terme les tasques descrites en aquest plec tècnic.

Aquest personal ha de tenir capacitat de treball en equip segons les tasques o gestió descrites.

L'empresa designarà un interlocutor que es coordini amb els responsables de comunicació de l'Àrea durant la prestació d'aquest servei.

Els perfils necessaris per a la prestació del servei són els següents:

Director/a creatiu (Director/a creatiu/va, tècnic nivell 3)

Experiència professional: 3 anys en un lloc de treball similar

Funcions:

- Participar en l'estratègia de comunicació.
- Dirigir els equips de treball, planificar i assignar tasques.
- Coordinació i seguiment de tots els projectes i tasques encarregades.
- Interlocució amb els referents de l'Ajuntament de Barcelona.
- Seguiment del compliment dels calendaris presentats i aprovats per l'Ajuntament.
- Vetllar per al compliment dels objectius i estratègia, imatge i contingut, i la seva correcta edició i publicació.
- Detecció de possibles entrebancs que puguin posar en perill l'execució del projecte i reportar-les al referent corresponent de l'Ajuntament.

Cap de projecte (Cap de projecte, tècnic nivell 3)

Experiència professional: 2 anys en un lloc de treball similar.

Funcions:

- Seguiment del lliurament del material de les aplicacions.
- Coordinació amb els responsables de comunicació de l'Ajuntament i amb els diferents participants en el procés creatiu i de producció fins el lliurament de peces o la seva instal·lació, cerca de proveïdors i validació per part de l'Ajuntament.

Copy (Copy sènior, tècnic nivell 3)

Experiència professional: 2 anys en un lloc de treball similar



Funcions:

- Redacció del material de campanya (inclòs guió de la falca)
- Revisió i correcció ortogràfica dels continguts.
- Responsable de la creativitat i originalitat textual de la campanya i la coherència amb la imatge gràfica.

Dissenyador/a, dissenyador gràfic (Dissenyador/a, tècnic nivell 4)

Experiència professional: 1 any en un lloc de treball similar

Funcions:

- Aplicacions de la imatge de marca.
- Disseny d'infografies i altres peces creatives en format estàtic.
- Producció de les adaptacions necessàries per a la campanya.
- Muntatge de peces audiovisuals.
- Aplicacions animades de la imatge de marca (GIF, infografies animades, etc.).

6.4.- Altres requeriments

Cal tenir en compte els criteris d'accessibilitat en la creació i producció dels materials de comunicació.

L'empresa adjudicatària s'ha d'adequar a la normativa gràfica municipal així com ha de fer servir els logotips apropiats. Els manuals d'identitat gràfica estan disponibles a <http://www.bcn.cat/publicacions/normativagrafica/>

Cal consultar el manual número 5 referent a l'aplicació de la signatura institucional a elements de comunicació.

L'empresa adjudicatària ha de disposar d'un sistema de seguretat del material editat.

Queda inclòs en el preu del contracte els desplaçaments que siguin necessaris per raó del servei.