



**PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES ESPECÍFIQUES QUE REGEIXEN LA CONTRACTACIÓ DELS  
SERVEIS DE CONCEPTUALITZACIÓ, PROGRAMACIÓ, COORDINACIÓ, PRODUCCIÓ, EXECUCIÓ,  
DIFUSIÓ I AVALUACIÓ DE LES ACCIONS DE LA CAMPANYA DE PROMOCIÓ DE NADAL EN  
SUPORT AL COMERÇ DE PROXIMITAT**

---



## ÍNDEX

---

1. ANTECEDENTS
2. OBJECTIU DE LA CAMPANYA
3. CONCEPTUALITZACIÓ, PROGRAMACIÓ, COORDINACIÓ, PRODUCCIÓ, EXECUCIÓ, DIFUSIÓ I AVALUACIÓ DE LES ACCIONS DE LA CAMPANYA DE PROMOCIÓ DE NADAL EN SUPORT AL COMERÇ DE PROXIMITAT
  - 3.1. OBJECTE
  - 3.2. PERSONES DESTINATÀRIES
  - 3.3. DESCRIPCIÓ DE L'ENCÀRREC
    - 3.3.1. TASQUES DE CONCEPTUALITZACIÓ, DESENVOLUPAMENT, DIFUSIÓ I AVALUACIÓ DE LA PROGRAMACIÓ
    - 3.3.2. TASQUES DE COORDINACIÓ GENERAL DE LA CAMPANYA
    - 3.3.3. NECESSITATS TÈCNiques I MATERIALS
    - 3.3.4. REGIDORIES DE LES ACCIONS I/O ESPECTACLES
  - 3.4. CARACTERÍSTIQUES DE LES ACTIVITATS PROPOSADES
  - 3.5. DISSENY, PRODUCCIÓ I DISTRIBUCIÓ DEL MARXANDATGE
    - 3.5.1. DIFUSIÓ ELEMENTS CAMPANYA DE NADAL DE CIUTAT
    - 3.5.2. DISSENY, PRODUCCIÓ I DIFUSIÓ DEL MARXANDATGE
  - 3.6. UBICACIONS DE LES ACTIVITATS
  - 3.7. CALENDARI
  - 3.8. PERSONAL
  - 3.9. ALTRES REQUISITS
  - 3.10. DURADA DEL CONTRACTE
  - 3.11. COORDINACIÓ
  - 3.12. CONTROL I SEGUIMENT DEL PROJECTE
  - 3.13. DOCUMENTS A PRESENTAR
  - 3.14. ANNEX I. PROPOSTA DE FITXA D'ACTIVITATS
  - 3.15. ANNEX II. DECLARACIÓ RESPONSABLE SOBRE EL SALARI DE LES PERSONES OCUPADES EN L'EXECUCIÓ DEL CONTRACTE.

## 1. ANTECEDENTS.

Des del 2016 la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació l'Ajuntament de Barcelona va posar en marxa diverses campanyes específiques arreu dels districtes integrades dins la campanya de Nadal general de ciutat i seguint la seva línia gràfica i creativa.

En termes generals, les campanyes van tenir una molt bona rebuda per part de la ciutadania. L'objectiu de les campanyes inicials era incidir sobre els consumidors i consumidoras, explicar l'impacte positiu que té a la ciutat cada acte de compra de proximitat que es fa. La proposta ubicava casetes de fusta als diferents districtes i oferia un servei d'embolicar els regals amb paper i embolcalls de roba a totes aquelles persones que facilitessin tiquet de compra del comerç del barri. D'aquesta manera es recompensava la compra de proximitat, amb una aposta pels embolcalls sostenibles, però sobretot, s'aconseguia atreure l'interès dels veïns i veïnes perquè els informadors de les casetes els poguessin transmetre els valors del comerç de proximitat.

A partir de l'any 2017, aquesta campanya es va complementar amb una nova campanya de Nadal; una programació d'espectacles, activitats i accions que es van realitzar al voltant de les zones comercials on no arribava la campanya comercial central. Des de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació es va oferir una programació diversa i completa dirigida a fomentar les campanyes de Nadal de les zones comercials amb una relació temàtica amb les activitats de Nadal que s'estaven realitzant a Plaça Catalunya, descentralitzant i extrapolant aquestes accions als barris de la ciutat.

Amb l'objectiu d'oferir una programació de qualitat i arribar a una major part de la ciutadania, es va realitzar una selecció d'activitats on la diversitat, el consum responsable i el de proximitat van ser els eixos fonamentals de les accions, oferint una varietat d'espectacles itinerants, des de titelles, actuacions musicals, tallers de creativitat, instal·lacions de jocs participatius, etc.

A partir de l'edició de 2019, la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació juntament amb les entitats comercials de la ciutat, va proposar la realització d'una nova campanya descentralitzada als districtes i consolidar així un conjunt d'activitats lúdiques i culturals de qualitat que arribés a tota la ciutadania des dels barris.

La proposta va ser crear un catàleg d'un mínim de deu tipus d'activitats (jocs, tallers, espectacles, i altres propostes) diferents que simultàniament es desenvolupessin en les diverses zones comercials de la ciutat.

Amb aquesta campanya es va posar en valor el comerç de proximitat dels barris, apropant i promocionant que les persones consumidoras realitzessin les seves compres en les botigues de la seva zona comercial.

Les activitats van ser lúdiques i educatives, transmetent els valors de Nadal i vinculades de diverses formes al comerç de la zona on s'han desenvolupat.

## 2. OBJECTIU DE LA CAMPANYA

El comerç de Barcelona és un dels sectors estratègics de la ciutat, tant pel seu pes econòmic i generador d'ocupació, com pel seu paper integrador i de cohesió, que vertebrava i dinamitza els barris i enriqueix la vida quotidiana. Es tracta d'un comerç de proximitat, singular, de qualitat i culturalment divers, que dota d'identitat a Barcelona, alhora que actua com a reclam turístic i és un testimoni de la història i el paisatge urbà de la ciutat.

L'Ajuntament de Barcelona vol mantenir viu i competitiu el model de comerç preservant la proximitat i la seva competitivitat, prestigiant la carrera professional del comerciant, afavorint el relleu generacional, situant la innovació com a eix vertebrador, enfortint la relació del comerç amb altres sectors econòmics per fomentar la creació d'ocupació i impulsar la compra i el consum responsable.

La campanya de Nadal de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació d'enguany té com a objectiu la creació d'una programació que apropi una oferta d'activitats culturals, lúdiques, científiques i esportives de qualitat a les zones comercials de la ciutat. La intenció és desenvolupar un fil conductor que posi en relació les activitats que es realitzin a la zona central de la ciutat amb les zones comercials dels diferents districtes de la ciutat, de manera que la campanya de Nadal tingui coherència a tota la ciutat.

Es pretén desenvolupar de nou una campanya que posi en valor el comerç de proximitat dels barris de la ciutat, que apropi i promocióni que les persones consumidores realitzin les seves compres en les botigues de la seva zona comercial.

L'objectiu de la campanya és que l'oferta d'activitats de Nadal de la ciutat sigui descentralitzada, vinculant aquesta campanya al comerç de proximitat, i oferir mitjançant aquesta proposta una oferta variada i de qualitat d'activitats.

En aquest document es descriuen els serveis, condicions tècniques i criteris inclosos en el preu del contracte, les característiques generals per confeccionar el catàleg d'activitats base per poder-ne seleccionar i confeccionar un calendari aproximat en cada territori, la quantitat mínima i llocs on desenvolupar-les, els recursos humans necessaris per al funcionament del projecte, els materials, d'acord amb la Política de contractació Pública Sostenible de l'Ajuntament de Barcelona, aprovada mitjançant el Decret d'Alcaldia S1/D/2017-1271 de 24 d'abril de 2017, que s'han d'utilitzar i altres aspectes diversos com els relatius a la seguretat, els terminis de lliurament, el manteniment de les condicions durant el període de campanya, la coordinació amb la junta de l'Ajuntament i el control de les tasques a realitzar. L'empresa adjudicatària haurà de contemplar tots els requisits inclosos en aquest document per poder ser estimada l'oferta presentada.

### 3. CONCEPTUALITACIÓ, PROGRAMACIÓ, COORDINACIÓ, PRODUCCIÓ, EXECUCIÓ, DIFUSIÓ I AVALUACIÓ DE LES ACCIONS DE LA CAMPANYA DE PROMOCIÓ DE NADAL EN SUPORT AL COMERÇ DE PROXIMITAT

#### 3.1. OBJECTE

L'objecte d'aquest contracte és el servei de conceptualització, desenvolupament creatiu del fil conductor, disseny de la proposta, producció coordinació, difusió, execució i avaluació d'una programació d'activitats culturals, lúdiques, científiques i esportives que conformaran la campanya de Nadal de la ciutat i tindran per objectiu fomentar la compra de proximitat. Comporta totes les despeses que se'n derivin com infraestructures, el subministrament de materials, transport, muntatge, connexió elèctrica, manteniment durant l'acció i/o instal·lació, regidoria i desmuntatge dels espectacles programats, així com l'acompliment dels requisits, gestió dels tràmits corresponents a la naturalesa de l'activitat programada.

#### 3.2. PERSONES DESTINATÀRIES.

Les persones destinatàries són tota la ciutadania de Barcelona i els i les comerciants de la ciutat. La campanya s'adreça prioritàriament públic familiar, però també a joves i persones adultes de la ciutat que vulguin gaudir d'una campanya de Nadal de qualitat als barris de la ciutat. En definitiva, és una campanya per a tots els públics.

Es valoraran propostes que, per una banda, contemplin un públic ampli i divers tenint en compte les diferents localitzacions proposades. També es valoraran, per altra banda, les propostes amb activitats dirigides a franges d'edat específiques (públic adult, públic familiar, etc.) per tal de donar la possibilitat als districtes i associacions que puguin escollir les accions depenen del públic potencial al qual es volen dirigir.

#### 3.3. DESCRIPCIÓ DE L'ENCÀRREC

Aquesta campanya de promoció i suport al comerç de proximitat es realitzarà mitjançant la programació d'activitats executades, l'endemà de l'acte d'encesa de llums de la ciutat, previst per la segona quinzena de novembre i finalitzarà com a màxim el 5 de gener de 2026. L'empresa adjudicatària haurà de proposar un conjunt d'activitats relacionades amb la campanya de Nadal de la ciutat, és a dir amb les principals activitats que es desenvolupin durant la campanya de Nadal general. Les 10 activitats programades a cada districte es realitzaran dins la franja dels dies esmentats. La tria específica de les 10 dates concretes per cada districte es realitzarà segons el calendari d'obertura de comerços, inclosos els dies festius. Es valorarà la recerca i selecció d'una programació d'activitats culturals, lúdiques, científiques i esportives de qualitat cercant la manera de donar visibilitat, posar en valor i implicar el comerç de la ciutat. Així mateix, es valoraran les propostes que continguin valors vinculats al consum responsable, el comerç de proximitat, el fet cultural, l'aprenentatge, l'expressió corporal, la solidaritat o la no competitivitat.

Les activitats es realitzaran principalment en espais exteriors, majoritàriament en les zones comercials principals dels barris de la ciutat. També es poden realitzar en l'entorn dels mercats municipals, així com en recintes tancats. És necessari que el plantejament de les activitats impliqui a les botigues del barri, utilitzant aquestes com a part de l'activitat. L'objectiu és promocionar la compra de Nadal en el comerç de proximitat.

Amb l'objectiu de garantir la màxima afluència de públic a les activitats programades, l'empresa adjudicatària proposarà sota criteris tècnics els espais òptims de desenvolupament de les esmentades activitats. El principal criteri d'ubicació serà la confluència de zones expressament comercials amb l'elevada afluència de persones. aquestes propostes d'espai es consensuaran amb els districtes per tal que així quedin cobertes les demandes de cada una dels territoris un cop s'hagi arribat a un acord d'ubicacions, aquestes seran validades pel personal tècnic de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació. Finalment, les ubicacions seran comunicades amb antelació als eixos comercials. En cas que no s'arribi a decisions consensuades entre els districtes i l'empresa adjudicada, la Direcció de Comerç tindrà la darrera paraula en decidir les ubicacions més oportunes.

La programació ha de ser prou flexible i àmplia per tal de fer coincidir en dates i hores més d'una activitat de forma simultània en diferents districtes. Aquestes activitats dependran de la programació i necessitats pròpies de cadascuna de les localitzacions.

L'empresa adjudicatària haurà d'encarregar-se de la coordinació de tota la campanya, de la configuració del calendari d'activitats amb els tècnics i tècniques dels districtes i les associacions participants, de la tramitació de llicències corresponents i totes les tasques de supervisió, control, realització, manteniment i avaluació contínua d'aquestes activitats mentre duri la campanya de Nadal.

El calendari i programació definitiva es configurarà a partir de reunions d'assessorament amb els tècnics i tècniques de comerç de cadascun dels districtes i la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació, tenint en compte les seves necessitats i les activitats també programades per les entitats comercials dels barris. Caldrà fer aquesta planificació amb la màxima antelació possible per tal d'integrar bé les activitats proposades per l'empresa adjudicatària i les que programin les diferents associacions de comerciants.

Comporta totes les despeses que se'n derivin com infraestructures, el subministrament de materials, transport, muntatge, connexió elèctrica, manteniment durant l'acció i/o instal·lació, regidoria i desmuntatge dels espectacles programats, així com l'acompliment dels requisits, gestió dels tràmits corresponents a la naturalesa de l'activitat programada.

L'adjudicatari es farà càrrec de tots els aspectes, tasques i funcions necessàries per a l'organització, coordinació, execució, difusió i avaluació de la campanya que s'especifiquen a continuació, així com de les despeses que se'n derivin.

L'organització de l'Ajuntament, conjuntament amb l'equip de l'empresa adjudicatària

ajustaran o complementaran el contingut d'aquest encàrrec, amb la finalitat d'aconseguir un millor resultat i coordinació. Aquesta acció d'ajust o complementació menor s'emmarcarà a l'objecte i al pressupost del contracte.

Finalment, l'empresa adjudicatària haurà d'establir plans alternatius que permetin adaptar les activitats a la situació sanitària del moment, en cas que aquesta no permeti dur-les a terme tal com s'han plantejat inicialment (aforaments limitats, delimitacions d'espais, mesures de prevenció, etc.) i aquesta circumstància no significarà cap variació en el pressupost previst.

### 3.3.1. TASQUES DE CONCEPTUALITZACIÓ, DESENVOLUPAMENT, DIFUSIÓ I AVALUACIÓ DE LA PROGRAMACIÓ.

#### Conceptualització

- Conceptualització, creació del fil conductor i desenvolupament del discurs a partir de les línies generals i criteris establerts al plec que articuli la proposta de programació cultural, participativa i de qualitat que tingui un recorregut pels barris coherent amb el relat de ciutat.
- Serà un requisit l'elaboració d'un catàleg de 15 activitats diferents (espectacles, tallers, instal·lacions, itineràncies, etc.) que es descriuran per poder ser valorades per la seva creativitat, qualitat i adequació a la promoció del comerç local. Del total de les activitats se n'escolliran 10 que seran les mateixes per a tots els districtes.
- Les activitats han de tenir un to cultural, festiu, proper, fresc i contemporani, fugint dels tòpics més convencionals, però sense perdre de vista la tradició nadalenca. Han de contribuir a transmetre la importància de la compra de proximitat i ressaltar els valors i beneficis del comerç del barri. Tanmateix, han de reunir les següents característiques:
  - Les diferents activitats proposades, i que no siguin itinerants, hauran de ser accessibles (accessibilitat física)
  - Es valorarà la incorporació de la llengua de signes en aquelles propostes que no impliquin itinerància
  - Les activitats han d'incorporar nous llenguatges i noves experiències de participació cultural a la ciutadania, amb propostes artístiques originals, aprofitant les dinàmiques de la cultura de proximitat.
  - Es valoraran les propostes que continguin valors vinculats al consum responsable, el comerç de proximitat, el fet cultural, l'aprenentatge, l'expressió corporal, la solidaritat o la no competitivitat.
  - Es prioritzaran aquelles activitats o espectacles que presentin una vinculació directe amb el comerç de barri i de proximitat.
  - Haurà de contenir també activitats de petit format que siguin adaptables a diferents espais dels barris de la ciutat.



- Algunes de les activitats tindran un caire més cultural dirigides a públic adult per aquelles zones de major afluència de visitants.
- Caldrà contemplar plans alternatius que permetin adaptar les propostes a la situació sanitària del moment de realització de les activitats.
- Es valorarà una proposta amb el màxim d'opcions possibles per a la posterior elecció per part de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació.

### Desenvolupament

- Organitzar una agenda/calendari de les diferents activitats que es puguin replicar, en ocasions, de forma simultània, a cadascun dels deu districtes de la ciutat, i que pugui tenir més d'una sessió en el mateix districte però en les diferents zones comercials dels barris. Les activitats itinerants han de tenir un pes important en aquesta programació.
- La proposta de programació serà presentada per l'empresa adjudicatària i validada per la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació, amb l'objectiu de relacionar aquesta campanya amb la campanya central de Nadal de la ciutat perquè tingui coherència i relat de ciutat. D'acord als criteris d'adjudicació establerts al plec de prescripcions administratives d'aquest contracte.
- Presentar als responsables dels districtes i associacions comercials les activitats d'aquest catàleg perquè puguin escollir les accions que puguin semblar-los més interessants. Aquest catàleg haurà de disposar de tota la informació necessària inclosa la necessitat d'espai i condicions que requereix l'activitat i que permeti als tècnics i tècniques valorar les possibles ubicacions. Aquesta comunicació amb els equips tècnics dels districtes i les entitats haurà de ser constant, amb especial incidència en moments clau com els que tenen a veure amb la distribució del marxandatge, o les adaptacions de les activitats a les propostes que puguin fer els eixos comercials.
- Vetllar pel correcte desenvolupament de totes les propostes.
- Supervisar les actuacions o accions que s'executin.
- Adaptar les activitats a la situació sanitària en el moment de la seva execució.
- Coordinar, contractar i pagar dels diferents proveïdors de la campanya, donat que l'Ajuntament només atindrà les factures provinents de l'empresa adjudicatària.
- Realitzar un sistema d'indicadors d'avaluació de cada activitat realitzada.
- Presentació de la programació proposada en diversos formats (PPT i EXCEL).
- Tota la documentació que sigui facilitada per part de l'empresa adjudicatària a la direcció de Comerç, Restauració i Alimentació haurà de ser revisada abans, de tal manera que no contingui errors ortogràfics.
- Tanmateix, qualsevol fitxa i document que contingui informació de les ubicacions de les activitats, i que sigui facilitada també per part de l'empresa adjudicatària, haurà de tenir la informació actualitzada i regir-se a la normativa vigent. El lloc web d'on extreure aquesta informació és el "Nomenclàtor de carrers" de l'Ajuntament de Barcelona.

<https://w10.bcn.cat/APPS/nomenclator/frcontent.jsp?idioma=0>

### Difusió

- Creació d'una proposta de l'eslògan que serveixi de títol per a la programació d'activitats. Aquesta proposta haurà de ser validada per la Direcció de Comunicació i per la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació.
- Elaboració del material promocional de difusió, seguint la línia de comunicació de la campanya general, que sigui clar, detallat i entenedor de les activitats que es realitzaran en cada districte. En aquest sentit, es prepararan un conjunt de textos amb informació dels cadascuna de les activitats per a que puguin ser difoses a través de les xarxes socials de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació.
- Comunicació de l'agenda d'activitats i les seves possibles variacions a les persones referents de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació i dels Districtes, al llarg de la durada de la campanya, que la informació que està publicada és correcta.
- Preparació del material per a la presentació pública de la campanya, així com de la seva avaluació.
- Creació d'un missatge d'obertura i de comiat per a les diferents activitats proposades, que difonguin, verbalment, l'objectiu de la campanya (la promoció del comerç de proximitat) a les persones espectadores. Aquest missatge haurà d'estar validat per la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació, i haurà de difondre's a l'inici de cadascuna de les 100 activitats.

### Avaluació

- Definir i acordar, conjuntament amb la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació els indicadors quantitius i qualitius, proposats en les fitxes descriptives, que permetin realitzar un seguiment del seu desenvolupament. Els aspectes bàsics a considerar són com a mínim l'organització, la coordinació, la difusió, l'impacte al territori i al comerç de l'entorn i seguiment de l'activitat, descripció de la implicació del comerç de proximitat i el grau de satisfacció .
- Realització d'una fitxa d'avaluació per cada una de les activitats desenvolupades que formarà part de la memòria final que es lliurarà abans de la finalització del contracte.
- Analitzar i proposar possibles elements de millora i recomanacions per l'organització de la propera campanya.
- Aquesta avaluació quedarà recollida segons el punt 3.12 del PPT.

### 3.3.2. TASQUES DE COORDINACIÓ GENERAL DE LA CAMPANYA.

#### Tasques de coordinació de continguts i calendari

- Coordinació amb la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació per dissenyar l'estratègia de l'acció i establir les línies generals i criteris per l'aplicació de la metodologia de treball establerta, seguiment de pla, validacions i avaluació continua,



- amb reunions setmanals.
- Coordinació de tota la campanya entre els diferents agents implicats en la campanya ja siguin interns de l'Ajuntament (Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació i Districtes), com entitats comercials, per a la correcta configuració de l'agenda definitiva d'activitats de cada territori. Aquesta coordinació haurà de contemplar com a mínim: una primera reunió inicial de presentació, i una segona reunió de confirmació dels acords presos, amb cadascun dels 10 districtes de la ciutat amb les respectives entitats convocades. Per tant, es realitzaran un mínim de 20 reunions prèvies a l'inici de les activitats amb els diferents Districtes i les entitats del territori.
  - Elaboració i presentació d'un calendari de treball i proposta metodològica adient consensuada amb els diferents agents participants. Es valoraran les propostes d'utilització de software per a la gestió dels projectes per tal de millorar l'eficiència i organitzar bé les tasques.
  - Participació en cas que sigui necessari en les diferents reunions entre la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació, els equips tècnics de comerç dels districtes les persones responsables de les entitats associatives i la Direcció de Comunicació. Aquesta coordinació serà clau per garantir la correcta execució i comunicació de l'agenda d'activitats en les dates i ubicacions corresponents. Totes les modificacions de l'agenda d'activitats hauran de ser consensuades amb els referents corresponents per tal de poder ser executades.
  - Seguiment, redacció d'actes de reunions i realització de les comunicacions de les informacions relacionades amb el projecte.
  - Recollida i actualització de totes les dades dels espectacles (fitxes artístiques i tècniques, fotografies...) i de tot el material de comunicació necessari per incloure al catàleg, la pàgina web o en les diferents estratègies de comunicació i premsa de la campanya que es demanaran des de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació. En aquest sentit caldrà fer com a mínim una fitxa per cada activitat (100 en total) que s'hagi de comunicar al web o a les xarxes socials, així com la revisió de cada fitxa en cas que hi hagi modificacions respecte la darrera versió.
  - Coordinació de la comunicació i difusió de l'activitat conjuntament amb els mecanismes de les entitats territorials, dels districtes i de l'Ajuntament i l'assistència a les reunions de coordinació establertes per la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació i de Comunicació.

#### Tasques de coordinació de la gestió

- Gestió i obtenció de la documentació administrativa en temps i forma, gestió de les llicències necessàries o altres requeriments pels desenvolupament de les activitats ja sigui en via pública o altres espais.
- Processament, recollida i subministrament dels materials necessaris per l'execució de les accions adaptant-los a la dotació i característiques dels espais d'actuació.
- Coordinació amb el personal tècnic dels districtes i cada una de les associacions la



logística dels espectacles, horaris, càrregues i descàrregues, muntatge i desmuntatge de tots els elements necessaris (incloent les tanques de seguretat) proves i assajos necessaris de les actuacions pel correcte desenvolupament de les diferents actuacions, cerca d'espais per a ús dels actors i de les actores (vestuari).

- Gestió de drets d'autoria que generin les actuacions. L'obtenció de les corresponents autoritzacions, llicències o permisos dels autors i/o altres titulars de drets de propietat intel·lectual reconeguts per la llei implicats en la producció i exhibició de cadascun dels espectacles, i estar al dia del pagament de tots els drets derivats de la utilització dels textos, imatges, les músiques i les coreografies per a les representacions, eximint a la Direcció de Serveis de Comerç, Restauració i Alimentació de tota responsabilitat al respecte.
- Supervisió i coordinació amb el personal tècnic del districte que es tramitin totes les llicències, permisos, i altres requeriments necessaris per desenvolupar les activitats en espai públic aportant la documentació i memòries tècniques requerides. Aquesta memòria haurà de respondre a tots els requisits que l'Ajuntament demani, entre d'altres: plànols de les ubicacions, certificats dels materials i de les instal·lacions a col·locar, i tot allò que es consideri oportú i que prevegi la normativa corresponent. Cal preveure el període necessari per complir amb els terminis de demanda prèvia corresponents.
- Elaboració d'una memòria de valoració de la campanya (veure punt 3.12),
- Realització, si escau, de la presentació pública dels resultats davant associacions/eixos comercials, Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació i altres direccions implicades.

### 3.3.3. NECESSITATS TÈCNIQUES I MATERIALS.

Els preus oferts han d'incloure:

- Assistència tècnica de forma permanent durant el contracte.
- La producció de tots els materials, recursos humans i d'infraestructures necessàries (escenaris, tòtems mòbils, tòtems fixes...) per al correcte desenvolupament de totes les accions i espectacles que formen la campanya.
- Dins del preu mitjà proposat per activitat l'empresa adjudicatària haurà de contemplar totes les despeses derivades de l'espectacle i/o acció, com:
  - Les infraestructures necessàries (tarimes, focus, taules, cadires, tanques de seguretat...), transport, càrrega, descàrrega, muntatge, manteniment i desmuntatge de les activitats incloent possibles emmagatzematges intermedis, pàrquings, camions i altres mitjans auxiliars necessaris per efectuar la càrrega i descàrrega de qualsevol element que ho requereixi.
  - Dietes de personal, allotjament, manutenció o altres necessitats a conseqüència del servei que puguin sorgir.
  - Tots els serveis i lloguers necessaris seran per compte de

l'adjudicatari.

- La connexió a la xarxa elèctrica en cas de ser necessària. Caldrà supervisar i coordinar amb els tècnics i tècniques del districte (o els corresponents responsables) les gestions pertinents per tal que la instal·lació elèctrica, en cas de ser necessària per al desenvolupament de l'activitat, quedi connectada a un punt de llum proper, que minimitzi la col·locació del nou cablejat provisional. Si és possible, es prioritzarà la connexió a punts de llum ja instal·lats. En el cas de no existir punt de llum i ser necessari per al desenvolupament de l'activitat, l'empresa adjudicatària haurà de fer la previsió de la contractació de punt de llum o del generador i cablejat homologat corresponent. Tots els costos corresponents a les connexions i legalitzacions de l'activitat i al seu manteniment aniran a càrrec de l'adjudicatari del contracte.
  - La retirada dels elements es realitzarà a la finalització de l'activitat. Sent responsabilitat total de l'empresa adjudicatària deixar el lloc de l'activitat en les mateixes condicions. En cas d'alguna incidència l'empresa adjudicatària es farà responsable eximint de qualsevol responsabilitat a la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació.
- Les despeses derivades de l'adaptació de les activitats, en cas que aquesta sigui necessària.

#### 3.3.4. REGIDORIES DE LES ACCIONS I/O ESPECTACLES.

- Disposar d'una persona responsable per a la prestació del servei en totes aquelles activitats que pertorqui i a la franja horària que sigui necessària.
- Controlar l'aplicació del pla de producció fixat a les localitzacions de cada acció i/o espectacle.
- Acollir i atendre els artistes i proveïdors que realitzin les accions a les localitzacions.
- Coordinar amb cada un dels districtes i/o associacions comercials el muntatge, proves de so, desenvolupament de l'activitat i el desmuntatge.
- Vetllar pel bon desenvolupament de les activitats.
- Resoldre imprevistos, segons els criteris proposats per l'empresa.
- Recopilar les dades necessàries per realitzar un informe de valoració de les accions.

#### 3.4. CARACTERÍSTIQUES DE LES ACTIVITATS PROPOSADES.

Caldrà presentar un catàleg que haurà de contenir **15 activitats** diferents per poder seleccionar i confeccionar l'agenda o calendari de la campanya de cada zona d'actuació. D'aquestes se'n seleccionaran i realitzaran **10 activitats** en cadascun dels 10 districtes de la ciutat consensuades en les diferents reunions de coordinació.

Un cop seleccionades les 10 activitats, l'empresa adjudicatària haurà d'enviar un mínim de 5 fotografies i un vídeo curt de qualitat de cadascuna de les 10 activitats per tal de fer-ne difusió per les xarxes socials. Aquestes fotografies i vídeos hauran de ser enviades a la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació amb la màxima previsió possible, i sempre abans de l'inici de la primera activitat programada.

Les activitats hauran de diferenciar-se des d'una vessant qualitativa de les activitats que tradicionalment ofereixen les entitats veïnals o comercials (tions, reis mags, patges reials, Pare Noel itinerants, tallers de manualitats, etc.). Les activitats proposades han de ser originals i creatives, que incentivin la participació i que especialment fomentin la interactivitat amb el comerç. Les activitats itinerants donen cobertura a més d'un espai comercial en un mateix barri. De les **10 activitats** del catàleg serà requisit que com a mínim dues tinguin un caràcter marcadament cultural i destinades preferentment al públic més adult, mentre que un mínim de cinc d'elles hauran de ser itineràncies, sigui quina sigui la seva disciplina.

Aquestes activitats s'hauran de descriure, per poder ser valorades, segons el que se sol·licita a les fitxes de l'**annex I**.

S'hauran d'executar **100 activitats** (espectacles de música, teatre, circ, tallers, instal·lacions, itineràncies) del catàleg, distribuïdes al llarg dels diferents barris que hi ha a Barcelona, segons les indicacions que es concretin a les reunions de coordinació amb els districtes (veure punt 3.3.2).

L'empresa adjudicatària haurà d'organitzar i executar **100 activitats** en les diferents zones comercials dels diferents barris de la ciutat. Per tant, una vegada adjudicat el contracte, haurà de fer la programació de l'agenda d'execució del projecte coordinant-se conjuntament amb els equips tècnics de comerç dels districtes, les entitats comercials, la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació, i la Direcció de Comunicació.

Les **10 activitats diferents** del catàleg hauran de ser executades en els 10 districtes de la ciutat, arribant així a un mínim de **100 activitats en total**. Per això, cal la previsió de 15 propostes diferents en el catàleg, per poder-ne escollir 10 i executar-les. Una vegada escollides, seran sempre les mateixes 10 les que es realitzaran, donant-se la casuística que es demani el mateix tipus d'activitat simultàniament a diferents barris, el que fa preveure a l'empresa adjudicatària que disposi dels recursos necessaris per realitzar més d'una activitat similar simultàniament en diferents espais de la ciutat. Caldrà preveure i descriure una proposta per resoldre la simultaneïtat de les accions, donada la temporalitat de la campanya i multiplicitat de llocs on es desenvolupa.

Es valorarà que l'adjudicatari defineixi mètodes o solucions per a les activitats plantejades siguin accessibles a persones amb discapacitats físiques, funcionals o intel·lectuals. Es tracta de proposar mètodes o solucions que eliminant barreres facilitin el gaudi i comprensió de les activitats a aquelles persones afectades de discapacitats físiques, funcionals o intel·lectuals.

**Es valorarà** que l'empresa adjudicatària defineixi una proposta amb algun tipus de complicitat amb el teixit comercial. En aquest sentit caldrà que l'empresa adjudicatària detalli per escrit quin tipus d'adaptació és viable fer per a cada activitat plantejada (incorporació dels logos o de material promocional dels eixos, participació o interacció del comerç en les activitats, etc...).

A l'empresa adjudicatària se li facilitarà, des de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació, el contacte amb les persones professionals de referència de cada territori, ja siguin del Districte com de l'entitat comercial. S'acordarà amb la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació, el Districte i l'entitat comercial de referència, l'espai i l'horari més adequat per l'execució de l'activitat.

Es valorarà detallar en què consistirà el desenvolupament de l'activitat i, especialment, com es pot vincular al comerç de la zona. Per això caldrà treballar prèviament amb els i les professionals de l'entitat comercial i els comerços participants.

Les activitats d'interior o de carrer que l'adjudicatari del contracte haurà de proposar i subministrar hauran d'estar vinculades al relat de ciutat de la campanya d'enguany i hauran de fomentar espais de convivència i de relacions veïnals, amb l'objectiu principal d'impulsar la compra responsable de proximitat a les zones comercials de la nostra ciutat.

Es valorarà la metodologia prevista i la rapidesa en la resolució d'incidències que no permetin el normal desenvolupament de l'activitat, ja sigui tècniques, meteorològiques, organitzatives, etc.

Es valorarà la planificació i concreció d'un pla alternatiu d'activitats en el cas que una o varies activitats no es puguin dur a terme per condicions meteorològiques adverses.

L'empresa adjudicatària es farà càrrec de totes les despeses que suposin l'organització i execució els equips tècnics i humans, així com de tots els elements i totes les despeses necessàries per a la seva execució com la infraestructura, el muntatge, el transport o el desmuntatge.

### 3.5 DISSENY, PRODUCCIÓ I DISTRIBUCIÓ DEL MARXANDATGE.

#### 3.5.1. DIFUSIÓ ELEMENTS CAMPANYA DE NADAL DE CIUTAT

L'empresa adjudicatària es farà càrrec de la distribució de possibles elements de difusió de la campanya de Nadal genèrica de la ciutat. Aquests elements poden ser diversos, com per exemple calendaris, cartes dels Reis Mags, o adhesius. Aquests productes seran dissenyats i produïts per la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona. No obstant, poden haver-hi altres elements de format similar. Caldrà que la persona de l'empresa adjudicatària que coordini de la difusió es coordini amb la persona referent de la Direcció de Comunicació.

La distribució de tot aquest material caldrà que es faci en les diferents activitats de la programació (integrant el repartiment durant l'activitat o espectacle en sí) i també caldrà que es distribueixi al comerç, fent-les arribar a un màxim de 100 punts de la ciutat que són

bàsicament les seus de les associacions de comerciants, eixos comercials, Districtes i entitats de barri.

L'empresa adjudicatària haurà de distribuir aquests elements en un màxim de 48 hores després d'haver rebut tant l'avís per poder recollir el material, com el llistat dels 100 punts d'entrega. El repartiment no pot ser posterior a la data de l'acte d'encesa principal de la ciutat.

### 3.5.2. DISSENY, PRODUCCIÓ I DIFUSIÓ DE MARXANDATGE

Per tal de promocionar la tasca del comerç de proximitat i difondre la programació de la seva campanya d'activitats de Nadal, l'empresa adjudicatària es farà càrrec del disseny, maquetació, producció i distribució, de 20.000 cartells (2.000 per Districte). Aquests cartells hauran de ser format A4 i en paper, i en format digital (pdf), i tindran una versió diferent per cada districte (10 en total). El disseny del cartell s'haurà de treballar com a adaptació de la imatge genèrica de la campanya de Nadal que facilitarà la Direcció de Comunicació i s'haurà de validar per aquesta i per la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació. Aquests cartells hauran de tenir la informació actualitzada i regir-se a la normativa vigent. El lloc web d'on extreure aquesta informació és el "Nomenclator de carrers" de l'Ajuntament de Barcelona: <https://w10.bcn.cat/APPS/nomenclator/frcontent.jsp?idioma=0>

Els cartells hauran de ser validats pels caps de comunicació dels 10 Districtes abans de ser produïts. Per aquest motiu, és necessari treballar-los amb molta previsió, ja que cal distribuir-los abans de l'acte d'encesa principal de la ciutat.

Es valorarà la proposta de disseny, producció i distribució d'elements de marxandatge ideats per l'empresa adjudicatària que tinguin l'objectiu de promocionar el comerç de proximitat, i que puguin ser distribuïts durant la realització de les 100 activitats.

Tanmateix, es valorarà que l'empresa adjudicatària presenti una proposta de vestuari per al màxim de persones possibles que intervinguin en les activitats (sempre que la tipologia de l'activitat ho permeti). Aquest vestuari ha d'identificar i relacionar de forma inequívoca les persones que participen en les diferents activitats, amb la imatge de la Campanya de Nadal de l'Ajuntament i la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació de Barcelona. Aquesta proposta haurà d'incloure el màxim de personal possible implicat en les activitats, des de les companyies (si no presenten vestuari propi vinculat a les activitats) l'equip de so, regidors/es, etc.

Adaptació de la imatge gràfica de la campanya de Nadal de ciutat de l'Ajuntament a la proposta d'elements comunicatius que acompanyi cadascuna de les activitats, i que la vinculi amb el comerç de Barcelona (imatge gràfica al vestuari, a de les persones coordinadores de les activitats, cartells fixes per les activitats no itinerants, etc...).

El disseny dels materials s'haurà de realitzar seguint la normativa gràfica de l'Ajuntament de Barcelona.

### 3.6. UBICACIONS DE LES ACTIVITATS.

Els espectacles i activitats proposades es repartiran entre diferents barris dels 10 districtes de Barcelona, en les zones amb teixit comercial. En les reunions de coordinació es proposaran les ubicacions segons les necessitats, prioritzant els criteris provinents dels tècnics i tècniques dels districtes, i tenint en compte les consideracions de l'empresa adjudicatària en base a l'anàlisi de les zones amb més confluència de públic dins els teixits comercials.

Per la ubicació final de cada activitat es considerarà:

- Les indicacions i recomanacions dels diferents professionals de l'Ajuntament (Direcció de Serveis de Comerç, Districtes, Guàrdia Urbana,...) i altres agents implicats.
- La proposta artística de l'empresa adjudicatària en base a criteris professionals un cop s'hagin analitzat les zones comercials. Prevaldran les ubicacions en zones comercials amb alta afluència de públic.
- La consideració d'altres activitats fixes o temporals que es realitzin a l'entorn.
- La consideració de propostes d'ubicacions en llocs coberts en el cas que la situació meteorològica sigui desfavorable.

Les activitats de la campanya es realitzaran majoritàriament als exteriors, a la via pública i en tot cas, els espais definitius seran seleccionats conjuntament per la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació i els districtes participants i les entitats comercials.

En el cas de pluja o situacions meteorològiques adverses pel desenvolupament de les activitats es buscaran espais alternatius coberts o es gestionarà la possibilitat de modificar el calendari d'actuacions amb antelació suficient i acordat amb l'empresa adjudicatària perquè no suposi cap sobre cost del servei.

En cas que la situació del moment impliqui mesures de prevenció, restriccions, etc. caldrà que aquestes siguin adoptades per l'empresa adjudicatària per tal que les activitats es puguin dur a terme.

### 3.7. CALENDARI.

Aquesta campanya d'activitats de Nadal 2025 als districtes s'iniciarà l'endemà de l'acte d'encesa de llums i acabarà el dia 5 de gener de 2026, amb el mesos de producció prèvia des de que s'adjudiqui el contracte i un mes i mig, aproximadament, de l'execució de les accions i/o espectacles.

El calendari i horari definitiu de les actuacions serà determinat per la Direcció de Comerç, les persones responsables dels districtes i associacions a partir de reunions d'assessorament amb l'empresa adjudicatària atenent a les característiques de cada localització on es realitzi, el tipus

d'activitat escollit i el públic al qual s'adreça. Els horaris de les activitats hauran de respondre sempre a les necessitats comercials, indicades per part de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació, els equips tècnics dels Districtes, i els eixos comercials.

Durant els dies de campanya les activitats es distribuïran en el calendari segons les necessitats dels districtes i associacions, per tant, les diverses activitats seran, en molts casos, simultànies en els diferents territoris. L'empresa adjudicatària haurà de tenir previsió d'activitats, recursos i del personal necessari per atendre tota la campanya.

L'adjudicatari haurà de proposar i presentar una planificació de:

- Totes les etapes del projecte amb un calendari detallat de l'organització, desenvolupament, execució i avaluació de la campanya. Aquest calendari caldrà presentar-lo 10 dies, com a màxim, després de l'adjudicació del contracte, i s'anirà actualitzant a mesura que hi hagi novetats.
- L'execució d'accions i/o espectacles des de l'endemà de l'acte d'encesa d'enllumenat fins a la finalització de la campanya de Nadal.
- La simultaneïtat en els diferents territoris dels dies més rellevants de compra, que acostumen a ser al voltant de les dates incloses dins de la campanya.

S'haurà de lliurar la memòria d'avaluació, segons el descrit al punt 3.12, abans del 31 de gener de l'any en curs.

### 3.8. PERSONAL

Caldrà un equip format com a mínim per:

- Un/a director/a Artístic/a o programador/a (Director/a de programes, projectes i equip): Serà necessari acreditar una experiència professional mínima en dos projectes relacionats amb l'organització d'esdeveniments per la promoció i dinamització d'un territori. Aquesta persona adaptarà les activitats proposades, en la mesura del possible, al relat de ciutat.
- Coordinador/a de projecte i de la difusió especialitzat en l'àmbit de la gestió cultural: Serà necessari acreditar que aquesta figura tingui experiència professional mínima en dos projectes relacionats amb l'organització d'esdeveniments per la promoció i dinamització d'un territori. Així mateix, es valorarà amb puntuació que la persona en qüestió tingui formació vinculada a la gestió cultural (postgrau o màster)
- Un/a responsable tècnic/a (persona responsable de la producció tècnica: Serà necessari acreditar una experiència professional mínima en dos projectes relacionats amb l'organització d'esdeveniments per la promoció i dinamització d'un territori
- Un/a auxiliar d'administració (auxiliar administratiu/va).
- Deu auxiliars de logística (auxiliars al servei de l'escena): Serà necessari acreditar una experiència professional mínima en dos projectes relacionats amb l'organització d'esdeveniments per la promoció i dinamització d'un territori.

Tasques específiques a desenvolupar:

### **Direcció artística o programació**

L'empresa adjudicatària haurà de nomenar un/a director/a artístic/a que realitzarà la conceptualització, la creació del relat justificatiu, el disseny de la programació amb la recerca i selecció de companyies i activitats. La proposta de la Direcció artística serà valorada per la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació.

Aquest/a professional formarà part de l'equip de coordinació de la campanya i es reunirà quan es determini, per analitzar i avaluar la marxa del contracte i introduir les correccions que calguin.

A l'inici del contracte, la persona responsable de la direcció artística aportarà a l'equip responsable de la campanya de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació el desenvolupament creatiu, definició i formalització de la programació.

Serà un requisit acreditar una experiència professional mínima en dos projectes relacionats amb l'organització d'esdeveniments per la promoció i dinamització d'un territori. Caldrà presentar certificats d'empreses o d'administracions públiques que demostrin aquesta experiència mínima.

### **Coordinació del projecte i de la difusió**

L'empresa adjudicatària haurà de nomenar un/a coordinador/a que vetllarà per la coordinació general de la campanya.

A l'inici del contracte, la persona de coordinació aportarà a l'equip responsable de la campanya de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació: el calendari de les diferents tasques de la metodologia de treball de tota la campanya, amb la definició de les característiques, protocols, actuacions i altres temes relacionats amb la bona marxa dels treballs de producció.

Aquest/a professional formarà part de l'equip de coordinació de la campanya i es reunirà, quan es determini, per analitzar i avaluar la marxa del contracte i introduir les correccions que calguin. Al mateix temps s'encarregarà de coordinar-se amb la direcció artística i de coordinar els diferents agents implicats: proveïdors/es, personal i empreses relacionades amb la campanya, tècnics i tècniques de districte, Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació, associacions de comerciants, etc.

A nivell de difusió de la campanya, aquesta coordinació haurà de ser amb els i les referents corresponents de la Direcció de Comunicació i la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació per coordinar correctament la comunicació de l'agenda d'activitats final. Aquesta coordinació ha de servir per garantir la correcta comunicació de l'agenda d'activitats en les dates i ubicacions corresponents.

Aquesta figura de coordinació, serà la que vetllarà pel bon desenvolupament de les tasques d'organització, gestió, desenvolupament i difusió descrites en el present plec.

La persona en qüestió facilitarà un número de telèfon de contacte a disposició dels equips responsables de seguiment de la campanya, per a la comunicació de problemes derivats de la realització dels serveis i garantir la presència de personal qualificat i especialitzat, en funció de les necessitats.

Serà un requisit acreditar que aquesta figura tingui experiència professional mínima en dos projectes relacionats amb l'organització d'esdeveniments per la promoció i dinamització d'un territori. Caldrà presentar certificats d'empreses o d'administracions públiques que demostrin aquesta experiència mínima. Així mateix, es valorarà amb puntuació que la persona en qüestió tingui formació vinculada a la gestió cultural (postgrau o màster).

L'adjudicatari haurà de notificar a la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació, mitjançant el coordinador designat qualsevol incidència que afecti o pugui afectar el bon funcionament de la campanya.

Aquesta persona s'haurà de coordinar amb la resta d'agents que intervenen en la campanya de Nadal.

#### **Auxiliar administratiu/va**

L'empresa adjudicatària haurà de nomenar un/a auxiliar administratiu/va per desenvolupar les funcions de suport administratiu que li siguin assignades pel responsable.

#### **Responsable tècnic/a**

L'empresa adjudicatària haurà de nomenar un productor tècnic que vetllarà pel desenvolupament tècnic de les accions de la campanya.

Facilitarà un número de telèfon de contacte a disposició dels responsables de seguiment de la campanya, per a la comunicació de problemes derivats de la realització dels serveis i garantir la presència de personal qualificat i especialitzat, en funció de les necessitats.

Serà necessari acreditar una experiència professional mínima en dos projectes relacionats amb l'organització d'esdeveniments per la promoció i dinamització d'un territori

L'adjudicatari haurà de notificar a la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació, mitjançant el coordinador designat qualsevol incidència que afecti o pugui afectar el bon funcionament de la campanya.

#### **10 auxiliars de logística**

L'empresa adjudicatària haurà de nomenar, com mínim a deu auxiliars de logística per al desenvolupament de les accions i /o espectacles al territori. Aquests/es professionals vetllaran per les regidories dels diferents esdeveniments.

Atendran les companyies i/o empreses que realitzin les accions a les localitzacions i seran les persones de contacte per les associacions comercials.

Només s'acceptaran les ofertes que proposin com a mínim perfils que compleixin els requisits de solvència tècnica i artística esmentades.

### 3.9. ALTRES REQUISITS

A més dels anteriors requisits, per a una correcta prestació del servei, l'empresa adjudicatària haurà de garantir, i així haurà de quedar reflectit en la proposta els següents aspectes:

- Ha de disposar dels mitjans i recursos humans adscrits al servei, amb la suficient continuïtat de servei que garanteixi que no quedi disminuïda la qualitat i l'eficàcia del treball.
- Haurà de garantir l'equip tècnic suficient per a l'execució del contracte (punt 3.8 del PPT).
- L'adjudicatari està obligat a aportar els mitjans materials necessaris per a la correcta execució del contracte, podent subcontractar determinats serveis que consideri.
- Ha d'assignar al contracte la persona amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de tots els treballs, durant totes les fases de la campanya, i es coordinarà amb altres responsables que hi participin, així com amb els responsables municipals corresponents.
- Estar disposat en tot moment a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors en serveis que pugui tenir la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació.
- L'empresa adjudicatària disposarà d'una assegurança de responsabilitat civil d'acord amb els mínims establerts a la normativa vigent, que cobreixi la seva responsabilitat per danys a tercers així com una assegurança que cobreixi els desperfectes i danys materials que es puguin produir.

### 3.10. DURADA DEL CONTRACTE.

La durada del contracte serà des de l'endemà de la signatura del contracte, i tindrà un termini d'un any amb possibilitat de pròrroga.

La campanya de promoció i suport al comerç de proximitat es realitzarà mitjançant la programació d'accions, dinamitzacions i/o espectacles que formin una agenda d'activitats de la campanya de Nadal des del mateix dia en que es faci l'acte d'encesa d'enllumenat Nadalenc de ciutat i fins que finalitzi la campanya de Nadal..

### 3.11. COORDINACIÓ.

La/les persona/es assignades de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació seran els responsables de supervisar l'execució del contracte, amb la finalitat d'assegurar la correcta realització de les prestacions.

L'empresa adjudicatària haurà de mantenir una coordinació regular amb la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació i nomenar una persona responsable del projecte al llarg de la durada del contracte per fer el seguiment del projecte. Aquesta persona serà la interlocutora vàlida amb l'equip de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació. Haurà de treballar estretament amb les associacions i districtes que participin en la campanya i les persones tècniques responsables del mateix.

### 3.12. CONTROL I SEGUIMENT DEL PROJECTE.

L'empresa adjudicatària designarà un/a responsable de projecte que serà el/la responsable del seguiment de l'execució del contracte i de la interlocució amb la Coordinació del Projecte nomenat des de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació. El seguiment de l'execució del contracte es realitzarà a través de reunions periòdiques amb els diferents responsables.

Al finalitzar el contracte l'empresa adjudicatària lliurarà tres memòries, que contindran els següents apartats:

#### MEMÒRIA 1. VALORACIÓ DELS DISTRICTES

- Valoració de les activitats per part dels 10 tècnics/ques de districte de la ciutat, relatius a l'organització, la coordinació, la difusió, l'impacte i seguiment de l'activitat, la implicació del comerç de proximitat i el grau de satisfacció (activitats i marxandatge).
- L'empresa adjudicatària n'haurà de fer l'enviament, el seguiment i l'extracció de dades corresponent.
- Els formularis originals complimentats pels tècnics/ques de Districte hauran de lliurar-se a la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació.
- S'haurà d'incloure la informació d'anteriors valoracions (des de la campanya Nadal 2020) per tal de poder plasmar gràficament l'evolució de les dades.
- Es requereix la participació i resposta dels 10 Districtes de la ciutat.
- Des de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació es facilitarà a l'empresa adjudicatària les preguntes a formular per tal que puguin ser transmeses als diferents responsables tècnics. No obstant, el contingut mínim que haurà de contenir la memòria serà:
  - - o Apunt metodològic
    - o Marxandatge
      - Valoració marxandatge (nota global)\*
      - Valoració marxandatge (nota per cada producte de marxandatge)\*
      - Evolució valoració marxandatge (des de 2020)\*
      - Observacions obertes marxandatge (punts forts / punts febles)
    - o Activitats

- Valoració activitats (nota global)\*
  - Valoració activitats (nota per cadascuna de les 10 activitats)\*
  - Evolució valoració activitats (des de 2020)\*
  - Observacions obertes marxandatge (punts forts / punts febles)
- Coordinació Oficina Tècnica
    - Valoració (nota global)\*
    - Observacions obertes (punts forts / punts febles)

\*nota sobre 10

## MEMÒRIA 2. VALORACIÓ GLOBAL

La memòria global de la campanya de nadal haurà d'incloure, com a mínim, la següent informació:

- Introducció
- Conceptualització i objectius
- Destinataris
- Millores aplicades
- Incidències
- Activitats realitzades
  - Fitxa de les activitats realitzades
  - Graella de les activitats realitzades per cadascun dels districtes, amb la informació següent: dia, horari, activitat, ubicació, comentaris, públic assistent)
- Dades de participació i assistència. Amb dades de l'evolució des del 2020.
- Detall gràfic (fotografies) de cadascuna de les activitats, on es mostri l'activitat i el públic assistent.
- Vídeo resum de les activitats als territoris. Aquest vídeo haurà de ser produït tenint en compte la normativa vigent respecte la protecció de dades, per tal que pugui ser difós per part de l'Ajuntament de Barcelona a través dels seus diferents canals de comunicació
- Propostes de millora: recull de diferents propostes en els diferents àmbits: coordinació, activitats, difusió i comunicació, altres...
- Valoració final

## MEMÒRIA 3. VALORACIÓ DE LES ENTITATS

- Valoració de les activitats per part de les diferents entitats implicades (un màxim de 100), relatius a l'organització, la coordinació, la difusió, l'impacte i seguiment de l'activitat, la implicació del comerç de proximitat i el grau de satisfacció (activitats i marxandatge), i propostes de millora.



- L'empresa adjudicatària n'haurà de fer l'enviament, el seguiment i l'extracció de dades corresponent.
- Els formularis originals complimentats pels eixos comercials de Districte hauran de lliurar-se a la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació.
- Es requereix un percentatge mínim de resposta i participació d'un 75% sobre les entitats comercials implicades en les activitats i la distribució del marxandatge.
- Des de la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació es facilitarà a l'empresa adjudicatària les preguntes a formular per tal que puguin ser transmeses a les diferents entitats. No obstant, el contingut mínim que haurà de contenir la memòria serà:
  - - Apunt metodològic
    - Marxandatge
      - Valoració marxandatge (nota global)\*
      - Valoració marxandatge (nota per cada producte de marxandatge)\*
      - Evolució valoració marxandatge (des de 2020)\*
      - Observacions obertes marxandatge (punts forts / punts febles)
    - Activitats
      - Valoració activitats (nota global)\*
      - Valoració activitats (nota per cadascuna de les 10 activitats)\*
      - Evolució valoració activitats (des de 2020)\*
      - Observacions obertes marxandatge (punts forts / punts febles)
    - Coordinació Oficina Tècnica
      - Valoració (nota global)\*
      - Observacions obertes (punts forts / punts febles)

\*nota sobre 10

La data límit de lliurament de les memòries 1, 2 i 3 serà el 31 de gener de 2026.

### 3.13. DOCUMENTACIÓ A PRESENTAR.

- Presentació de l'empresa. Acreditació de trajectòria professional mínima en dos projectes relacionats amb l'organització d'esdeveniments per la promoció i dinamització d'un territori, producció artística i programació cultural.
- Conceptualització, objectius i fil conductor justificatiu de la proposta.
- Proposta de la programació d'activitats segons les fitxes de l'**annex I**.



- Proposta metodològica de reunions de coordinació amb la Direcció de Comerç, Restauració i Alimentació, els districtes, i les associacions de comerciants.
- Pressupost detallat per conceptes.
- CV de l'equip proposat que acrediti els requisits mínims esmentats al plec.
- Proposta d'avaluació, memòria i indicadors que s'entregaran al finalitzar la campanya.
- Cronograma de les diferents tasques de tota la campanya.
- Descripció de com serà el catàleg d'activitats (format, suport, detall de la informació...)
- La declaració responsable dels nivells retributius dels recursos humans descrits anteriorment segons la fitxa de l'**annex II**.

### 3.14. ANNEX I. PROPOSTA DE FITXA D'ACTIVITATS

Per descriure cadascuna de les activitats en una pàgina com a màxim, Din A4, lletra Arial 11 i espai interlineat simple, caldrà considerar:

1. Nom de l'activitat:
2. El tipus d'activitat (espectacle, taller, itinerància, etc. Cal recordar que un mínim de cinc activitats han de ser itineràncies, sigui quina sigui la disciplina):
3. Descripció de l'activitat (genèrica i on s'expliqui la disciplina concreta, el nombre de persones que la desenvoluparà i la sinopsi comunicativa. La descripció no tindrà en cap cas més de 400 paraules).
4. Breu descripció dels continguts de l'activitat per a les xarxes socials (aproximadament uns 140 caràcters):
5. Eix temàtic de l'activitat segons els criteris establerts (cultural, lúdica, científica o esportiva)
6. Accessibilitat
7. Valors que vol transmetre l'activitat:
8. Vinculació de l'activitat amb el teixit comercial:
9. Requisits tècnics necessaris ( detallant les necessitats d'espai ):
10. Públic objectiu (com a mínim dues activitats hauran de tenir un caràcter cultural i hauran d'anar dirigides al públic adult):
11. Calendari: dies, durada i horari proposat:
12. Possibilitat de replicar l'activitat de forma simultània en més d'un espai diferent:
13. Indicadors quantitius d'avaluació de l'activitat:
14. Indicadors qualitius de l'activitat:

**3.15 ANNEX II. DECLARACIÓ RESPONSABLE SOBRE EL SALARI DE LES PERSONES OCUPADES EN L'EXECUCIÓ DEL CONTRACTE.**

### **Salari de les persones treballadores ocupades en l'execució del contracte**

Qui ..... sotasigna ..... el/la ..... senyor/a ..... amb DNI/NIE ..... amb ..... en nom propi / en qualitat de representant legal de la persona física/jurídica ..... amb NIF ..... amb la següent adreça de correu electrònic ..... i als efectes de licitar en el procediment d'adjudicació de ..... codi de Contracte ..... , núm. Expedient .....

DECLARA SOTA LA SEVA RESPONSABILITAT

Concepte salarial	Conveni de referència (€)	La meva oferta salarial (€)	Percentatge d'increment salarial ofertat (%) <sup>1</sup>
Salari base	....	....	

Concepte salarial	Conveni de referència (€)	La meva oferta salarial(€)	Percentatge d'increment salarial ofertat (%) <sup>(2)</sup>
Salari base			

Concepte salarial	Conveni de referència (€)	La meva oferta salarial(€)	Percentatge d'increment salarial ofertat (%) <sup>(2)</sup>
Salari base			

<sup>1</sup> El % de millora és respecte el conveni de referència.