

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES DEL CONTRACTE DE SERVEIS D'ATENCIÓ ESPECIALITZADA ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ PER DONAR COBERTURA ALS FESTIVALS BCNEGRA, GREC FESTIVAL DE BARCELONA, MAC, MÚSICA DE LA MERCÈ I FESTIVAL 42

1. Introducció

L'ICUB té la voluntat de promoure la cultura a la ciutat de Barcelona des de tots els seus àmbits: literatura, cinema, art i disseny, arts escèniques, festes i tradicions, ciència, música, exposicions, entre d'altres. De cadascun d'aquests àmbits s'organitzen diferents esdeveniments i festivals que necessiten de serveis especialitzats periodístics en cadascun dels àmbits per a establir contacte, cobrir necessitats, i servir continguts específics als professionals dels mitjans de comunicació amb la finalitat d'aconseguir la millor cobertura possible d'aquests esdeveniments.

Per la magnitud i per l'especialitat que suposen, l'ICUB té la necessitat de publicar aquest plec amb l'objectiu de contractar els serveis de gabinet de premsa especialitzat per a cada àmbit temàtic mitjançant la disposició de lots tal i com a continuació es detalla.

L'àmbit de contractació es divideix en 5 lots que fan referència a programes específics, d'acord amb les condicions que es determinen al Plec de prescripcions administratives particulars.

- Lot 1_BCNegra
- Lot 2_Grec
- Lot 3_MAC
- Lot 4_Música
- Lot 5_Festival 42

2. Objecte del contracte

El present contracte té com a objectiu sol·licitar serveis d'atenció especialitzada als mitjans de comunicació per donar cobertura als següents festivals organitzats per l'ICUB: BCNegra, Grec Festival, Mercè Arts de Carrer (MAC), Música de la Mercè i Festival 42.

Es tracta del desenvolupament de l'estratègia de premsa, els materials necessaris i la posterior execució, en coordinació sempre amb el departament de premsa de l'ICUB. Aquesta haurà de tenir en compte tant els serveis d'atenció especialitzats a mitjans de comunicació generalistes com aquells estrictament de l'àmbit cultural especialitzat durant la durada dels festivals esmentats.

3. Descripció general de les tasques a realitzar en el marc de l'objecte del contracte

Disseny i estratègia de premsa per a cada festival: El disseny de l'estratègia de premsa s'ha de fer conjuntament amb el departament de premsa de l'ICUB i en coordinació amb l'equip del programa (direcció, comissariat, direcció tècnica, direcció de producció, etc.). També s'haurà de mantenir la coordinació amb agents externs implicats amb el programa com ara companyies de teatre, sales de teatre, editorials, o altres entitats implicades. Dins d'aquest disseny, també s'ha de realitzar una avaluació de la viabilitat de les accions de premsa, cercant la idoneïtat en el format, l'espai i el temps dels diferents impactes. S'haurà de preveure i tenir controlats els diferents calendaris de ciutat, establir un calendari de treball amb proposta d'entrevistes prèvies a la realització dels festivals i, si s'escau, per la magnitud i dimensió dels festival, en el cas concret del Festival Grec, del Festival 42 i del BCNegra, preveure presentacions a altres ciutats de l'estat per donar abast a la premsa estatal, i establir contacte amb corresponsals per arribar a la premsa internacional.

Organització dels materials de premsa: La relació dels materials de premsa es treballarà conjuntament amb el departament de premsa de l'ICUB i ha d'incloure tant els materials de creació pròpia, com els que es recullin i generin des del departament de comunicació per donar servei als mitjans: tant els materials previs al decurs del programa, com els materials que es generen un cop ha tingut lloc l'activitat. Aquests materials sempre estaran allotjats a un servidor municipal. Per al bon funcionament del contracte és imprescindible que els materials es lliurin en el temps i la forma que marqui l'ICUB.

Redacció de dossiers i notes de premsa: S'estableixen diferents materials de redacció al llarg dels festivals: dossiers de premsa de presentació del festivals, dossiers parcials per promocionar espectacles concrets i convocatòries diverses.

Organització de rodes de premsa: Hi ha diferents tipologies de rodes de premsa. Des de la roda de premsa principal de presentació del programa, com d'altres parcials per reforçar certs aspectes dels festivals, o possibles rodes "sobrevingudes", per donar resposta a temes que suscitin molt d'interès o que es vulguin impulsar estratègicament en aquest format.

Seguiment proactiu amb mitjans: Amb la finalitat que el programa generi un impacte en els mitjans de comunicació, així com que els mitjans de comunicació puguin obtenir tota la informació que necessitin per poder explicar de forma acurada els continguts del programa, s'haurà de fer el seguiment amb tot l'espectre de mitjans, tant generalistes com especialitzats. Aquest seguiment haurà de quedar reflectit en els documents que marqui l'ICUB.

Assistència i cobertura d'actes: Per tal que durant el programa els mitjans de comunicació puguin realitzar còmodament la seva feina, alhora que interrompi el menys possible el desenvolupament dels actes, s'ha de garantir la cobertura de tots els espais als que puguin assistir periodistes a treballar i facilitar les tasques dels mitjans gràfics. S'ha de coordinar amb el departament de premsa de l'ICUB com es cobriran els actes en què hi hagi mitjans de comunicació.

Acreditació: S'ha de dissenyar un sistema d'acreditació que permeti tenir constància dels periodistes que assisteixen a cada acte, sempre en coordinació amb l'equip del programa. Aquesta tasca es

desenvolupa en dos estadis diferents: una primera etapa en la que s'ha de fer la coordinació amb cada mitjà, i fer-li arribar les acreditacions que es pactin (si s'escau), i una segona part, en la que es fa l'acreditació in situ, en cada acte.

Coordinació d'entrevistes amb els protagonistes: En moltes ocasions s'han de fer entrevistes amb els participants de l'acte, així com amb els organitzadors. L'equip de premsa coordinarà aquestes entrevistes i acompanyarà els periodistes perquè les puguin fer. És important pactar-ho abans, tant amb el mitjà de comunicació com amb els entrevistats i amb l'equip del programa, per tal de trobar el moment més adient.

Pactar el temps d'execució de la feina dels mitjans gràfics: És important pactar prèviament amb les companyies, artistes, agents i autors i amb el programa on, quan i com es podrà gravar i fer fotos. Tot i que en un mateix estil d'actes la normativa serà similar, s'ha de verificar en cada acte, i coordinar a tots els agents implicats perquè estiguin alineats.

Recull d'impactes de premsa i informe final: La tasca de premsa finalitza amb el recull dels impactes generats. Per tal de tenir un control sobre el seguiment que fan els diferents mitjans acreditats, s'haurà de generar un document on estiguin explicada l'estratègia de premsa seguida i quedin recollides totes les peticions que s'han gestionat, i el corresponent article publicat. De la mateixa forma, un cop hagi acabat el festival, s'ha de generar un recull de premsa, en el que apareguin tots els articles relacionats del programa que s'hagin publicat.

4. Lloc de prestació del servei

La prestació dels serveis es realitzarà a les instal·lacions de l'adjudicatari de cada lot, tret de les reunions de planificació i seguiment que es realitzaran a la seu de l'ICUB.

5. Termini d'execució

Aquests son els mesos aproximats de celebració dels festivals, atenent que les dates d'inici varien cada any en funció del calendari anual. L'adjudicatari de cada lot haurà de preveure que la tasca de premsa sempre comença abans.

Lot 1_ BCNegra	Gener
Lot 2_ Festival Grec	Juliol
Lot 3_ Mercè Arts de Carrer	Setembre
Lot 4_ BAM-Música Mercè-Acció Cultura Viva	Setembre
Lot 5_ Festival 42	Novembre

6. Control del servei

El departament de premsa de l'ICUB exercirà la facultat de seguiment i anàlisi de la correcta realització de tots els serveis detallats en aquest contracte.

7. Condicions generals de desenvolupament i prestació del servei

L'adjudicatari de cada lot s'ocuparà, en coordinació amb el departament de premsa de l'ICUB, del disseny de l'estratègia així com de la moderació i atenció a la comunitat de periodistes interessats en rebre informació i difondre els festivals.

L'adjudicatari de cada lot destinarà el personal necessari per a la realització de les tasques esmentades, durant el temps que duri l'adjudicació. Així mateix, oferirà els efectius suficients, que compleixin els requeriments previstos en els plecs, per tal de cobrir possibles absències de forma immediata, així com l'experiència i professionalitat requerida.

L'adjudicatari de cada lot garantirà possibles encàrrecs de serveis extraordinaris amb motiu de l'organització d'activitats no previstes, així com per cobrir qualsevol esdeveniment puntual o incidència sobreenvenida que es pugui generar.

En cas que l'adjudicatari de cada lot consideri necessari substituir algun dels professionals habituals destinats al servei, ho comunicarà per escrit al departament de premsa amb la suficient antelació i sempre amb un mínim de 48h.

L'adjudicatari de cada lot, si no és un treballador autònom, serà responsable de tenir el personal al seu càrrec en condicions laborals legals. En cap cas aquest personal tindrà vinculació jurídica o laboral amb l'ICUB.

Caldrà dur a terme reunions de coordinació. L'empresa haurà d'estar disponible per ser contactada diàriament mentre duri el decurs del festival.

L'empresa s'haurà de coordinar sempre amb el departament de premsa de l'ICUB per tal de publicar el contingut que generi en el marc del festival, així com per obtenir el vis-i-plau en la realització de qualsevol acció o publicació relacionada. L'adjudicatari de cada lot no podrà realitzar cap enviament en nom del festival sense haver-ho pactat prèviament amb el departament de premsa de l'ICUB.

El preu de licitació de cada lot inclou totes les despeses necessàries per la prestació del servei.

L'ICUB es reserva el dret de demanar canviar una o diverses persones de l'equip assignat en cas que es consideri que no són aptes per assolir els objectius acordats amb l'empresa adjudicatària de cada lot.

L'adjudicatari de cada lot no podrà fer publicitat a través dels seus canals del fet d'haver estat adjudicatari per l'ICUB dels serveis licitats.

Se seguiran els requeriments que marqui el departament de premsa de l'ICUB a nivell d'estil, format, distribució i indexació dels materials de premsa que es generin.

En l'elaboració i emissió dels continguts se seguiran els requeriment que marqui el departament de premsa de l'ICUB a nivell d'estil, format i distribució dels materials a través de la plataforma de premsa de la institució.

El tractament i la correcció lingüística de tota la comunicació i de totes les peces proposades es considera una condició essencial en l'execució del contracte. L'empresa productora de continguts serà la responsable de la correcció ortogràfica i gramatical dels textos que confeccioni.

8. Condicions particulars i de prestació del servei

Les condicions particulars i de prestació de servei per a cada un dels lots es troben en el documents annexos que es detallen:

- ANNEX 1: Lot 1_BCNegra
- ANNEX 2: Lot 2_Grec
- ANNEX 3: Lot 3_MAC
- ANNEX 4: Lot 4_Música
- ANNEX 5: Lot 5_Festival 42

ANNEX 1 BCNEGRA

Cada febrer, Barcelona acull BCNegra, una trobada dedicada a la novel·la negra que atrau aficionats i autors de prestigi d'arreu del món. Des de la seva creació l'any 2005, el festival ha contribuït a la dignificació del gènere, que ha passat de ser marginal a gaudir d'un reconeixement ampli. BCNegra ha estat clau en aquest canvi, impulsant un increment significatiu en el nombre de lectors.

Amb accés gratuït, BCNegra ofereix un programa variat d'activitats durant aproximadament 10 dies, incloent taules rodones, presentacions literàries, projeccions de cinema, clubs de lectura, exposicions i concerts. El lliurament del premi Pepe Carvalho és un dels moments destacats del festival.

L'ICUB organitza aquest esdeveniment amb la col·laboració de diverses editorials, fomentant una comunitat literària activa i compromesa amb el gènere negre.

Moments clau festival a efectes comunicatius de l'agenda de premsa

El calendari de premsa varia en funció de les necessitats de cada edició. A continuació s'indica un calendari orientatiu:

1a quinzena de gener

- Celebració de la roda de premsa de presentació del programa general del festival.

Durant el festival (inici aproximat darrera setmana de gener)

- Difusió de les activitats del programa.
- Promoció d'entrevistes amb les autores i els autors convidats.
- Coordinació amb les editorials i gestió de les agendes de premsa de les persones convidades sense editorial.
- Presència en les activitats de cada espai del festival amb premsa confirmada.
- Organització de la roda de premsa de la persona guanyadora del Premi Pepe Carvalho de Novel·la Negra, incloent la gestió d'acreditacions de premsa per als mitjans que hi assisteixen.

Objectius de l'estratègia de premsa

- **Posicionar el Festival BCNegra** com un esdeveniment cultural de referència a través d'una comunicació estratègica que evidenciï la seva qualitat i rellevància tant a nivell local com internacional. L'objectiu és captar l'atenció dels mitjans per garantir una cobertura mediàtica significativa.
- **Prestigiar el Premi Pepe Carvalho** per aconseguir un reconeixement ampli i consolidar la seva importància dins del panorama literari. Això inclou potenciar el prestigi del premi a través d'accions comunicatives que reflecteixin el seu paper essencial en la promoció de la literatura negra a la ciutat.
- **Informar sobre les activitats del BCNegra** per atraure l'interès del públic i fomentar la seva participació en el festival. Això implica una comunicació clara i atractiva que destaquï les diverses propostes i activitats, amb l'objectiu d'involucrar la comunitat i els aficionats al gènere.

Condicions de desenvolupament del servei

- L'adjudicatari haurà d'estar disponible a partir del 2 de gener per coordinar els preparatius de l'estratègia de premsa amb el departament de l'ICUB i per planificar la roda de premsa de presentació del festival, que tindrà lloc durant la primera quinzena de gener. Un cop iniciat el festival, l'adjudicatari proporcionarà cobertura presencial a tots els esdeveniments amb presència de mitjans de comunicació.
- L'adjudicatari haurà d'elaborar un mapa dels mitjans de comunicació especialitzats en novel·la negra que treballin a la ciutat de Barcelona. Aquest mapa serà una eina clau per garantir una difusió efectiva del festival i ha de proporcionar una breu descripció de cada mitjà, indicant el seu abast, tipus de contingut, periodicitat i influència, així com si són mitjans dedicats exclusivament al gènere o si cobreixen una àmplia gamma de temàtiques amb seccions dedicades a la novel·la negra. El mapa també haurà d'incloure una estratègia de difusió per tipologia de mitjà detallant com establir relacions amb els responsables de continguts i periodistes clau per garantir la màxima visibilitat del festival. L'empresa

adjudicatària haurà de lliurar el mapa en un document d'excel o similar, amb una antelació mínima d'un mes abans de l'inici del festival a l'equip de l'ICUB per tal de poder planificar les accions de premsa i establir relacions amb els mitjans especialitzats de manera òptima.

- L'adjudicatari serà responsable d'elaborar un cronograma de les presentacions de les diverses activitats i d'una agenda d'entrevistes per promocionar el festival. Aquesta agenda es dissenyarà conjuntament amb la direcció artística del festival i el departament de premsa de l'ICUB, i s'ajustarà periòdicament en funció de l'actualitat generada.
- Per al seguiment del servei, s'establiran reunions amb les persones implicades i l'adjudicatari, segons es consideri necessari.
- L'adjudicatari també redactarà tots els materials de premsa del festival, incloent les convocatòries, el dossier de premsa de presentació del festival i la nota de premsa del premi Pepe Carvalho. Així mateix, serà responsable de la traducció d'aquests materials al castellà.

Recursos humans per a la prestació del servei

Per a la prestació dels serveis sol·licitats, es requereix un **Planificador/a de Mitjans Senior** per un període d'un mes. Es tracta d'un professional especialitzat en premsa literària amb experiència contrastada per atendre mitjans.

La capacitat tècnica del professional haurà de ser provada mitjançant la presentació del currículum personal assignat. Serà imprescindible que s'indiqui l'experiència professional en les tasques anteriorment descrites i en el sector cultural editorial, així com en el desenvolupament de les tasques de premsa en festivals similars a aquells que són objecte d'aquest contracte, amb un mínim de 3 anys d'experiència.

Horari i intensitat de servei

L'adjudicatari haurà de tenir una dedicació puntual des del 2 de gener fins al dia abans de l'inici del festival, i de dedicació exclusiva durant la seva durada, per tal d'assolir la cobertura dels diferents esdeveniments. Per a aquesta tasca, serà necessari coordinar-se amb el departament de premsa de l'ICUB per cobrir tots els espais, generant una graella que especifiqui qui estarà físicament present en cadascun d'ells. Aquesta graella de treball es pactarà entre el departament de premsa i l'adjudicatari, com a mínim, 15 dies abans de l'inici de les prestacions.

ANNEX 2 GREC FESTIVAL

L'ICUB té la voluntat de promoure la cultura que es desenvolupa a la ciutat. El Grec Festival de Barcelona és un dels programes culturals més rellevants de l'ICUB i forma part de l'agenda cultural de la ciutat des de fa gairebé mig segle. Aquest festival, que té lloc durant el mes de juliol, presenta cada any al voltant de 100 propostes artístiques escèniques, que inclouen tant programació de pagament com activitats paral·leles d'accés lliure.

En les edicions anteriors, la comunicació del festival ha distingit entre dos grans espais: Grec Montjuïc i Grec Ciutat, a més de les activitats paral·leles que es poden desenvolupar a biblioteques, fàbriques de creació i altres equipaments municipals i privats, així com a través de canals online.

Grec Montjuïc: Aquest espai acull els espectacles que tenen lloc principalment al Parc de Montjuïc, encara que també es poden realitzar en altres llocs de la ciutat. Grec Montjuïc és el nucli del festival, ja que els espectacles estan directament programats pel Grec, amb nombroses coproduccions. L'ICUB gestiona íntegrament la venda d'entrades i el servei de premsa per a aquest espai.

Grec Ciutat: Inclou espectacles d'explotació més llarga que es presenten en sales de la ciutat. En aquest cas, les pròpies sales o promotors són responsables de la venda directa d'entrades i de l'estratègia de premsa. El festival Grec realitza un seguiment i proporciona suport a aquestes activitats.

Altres activitats relacionades: Aquesta secció del festival és la que més varia d'una edició a una altra, i pot incloure propostes en diversos formats, com ara activitats paral·leles, xerrades, retransmissions en directe dels espectacles, podcasts, passejades, converses i lectures dramatitzades.

Moments clau festival a efectes comunicatius de l'agenda de premsa

El calendari de premsa varia en funció de les necessitats de cada edició, però habitualment les dates del festival son:

Abril/Maig

- Celebració de la roda de premsa de presentació del programa general del festival.

Maig/Juny/Juliol

- Rodes de premsa parcials on es presenta el programa per sectors o àmbits: música, teatre, circ, música. Habitualment es realitzen rodes amb 4 o 5 espectacles.
- Rodes de premsa d'espectacles concrets. Es fan amb molts dels espectacles internacionals, alguns dels locals, i gairebé tots els de Grec Ciutat.
- Promoció i gestió d'entrevistes amb els protagonistes.

Juliol

- Gestió de les estrenes en cadascun dels espais del festival.
- Roda de premsa de final del festival.

Objectius de l'estratègia de premsa

- **Posicionar el festival:** Situar el Festival Grec com un esdeveniment públic de qualitat amb dimensió internacional i un pol de creació accessible a tots els públics.
- **Promoció a mitjans nacionals i internacionals:** Atraure l'atenció dels mitjans de comunicació tant a nivell nacional com fora de Catalunya, destacant la seva capacitat d'atraure audiències

diverses i consolidar-se com un gran festival, similar al Festival d'Avinyó a França i al Festival de Teatre Clàssic d'Almagro a Espanya.

- **Construcció de marca:** Informar sobre el Festival Grec com a marca emblemàtica de Barcelona, reforçant el seu paper com a impulsor de la creació escènica a la ciutat.
- **Prestigi dels espectacles:** Comunicar la totalitat dels espectacles programats per augmentar la seva notorietat i despertar l'interès del públic en les arts escèniques, amb un focus especial en aquells espectacles que necessitin un impuls per assolir els seus objectius de venda d'entrades.

Condicions de desenvolupament del servei

- L'adjudicatari haurà d'estar disponible des de l'1 d'abril per fer els preparatius de tota l'estratègia juntament amb el departament de premsa de l'ICUB i organitzar la roda de premsa de presentació del festival. Un cop comenci el festival a principis de juliol i fins al 31 de juliol, haurà de coordinar-se amb el departament de premsa de l'ICUB per donar cobertura presencial a totes les estrenes i atendre els mitjans que les cobreixin.
- L'adjudicatari elaborarà un cronograma de presentacions per a la premsa dels diferents espectacles, així com una agenda d'entrevistes per promocionar el festival, que dissenyarà conjuntament a partir de la informació recollida de la direcció artística del festival i del departament de premsa de l'ICUB. La previsió s'ajustarà periòdicament en funció de l'actualitat generada pel Grec Festival de Barcelona i les presentacions públiques de l'ICUB.
- Pel seguiment del servei, s'establiran reunions que es considerin oportunes amb les persones implicades i l'adjudicatari.
- L'adjudicatari serà responsable de centralitzar la recollida de materials i de la redacció de tots els materials de premsa del festival. En total, es calcula redactar al voltant de 80 dossiers de premsa corresponents a cadascun dels espectacles, a banda del dossier inicial de presentació del festival i el de tancament un cop aquest finalitzi.

Recursos humans per a la prestació del servei

Per a la prestació dels serveis sol·licitats, es requereix **un Planificador/a de Mitjans Senior** per un període de tres mesos, amb perfil de relacions públiques especialitzat en atenció a la premsa, amb experiència contrastada per atendre mitjans durant tota la durada del contracte, i **un Redactor/a** per un període d'un mes, especialitzat en arts escèniques.

La capacitat dels tècnics de l'equip haurà de ser provada mitjançant la presentació del currículum personal assignat. Serà imprescindible que facin constar experiència professional en les tasques descrites anteriorment, així com una experiència contrastada en el sector cultural de les arts escèniques i en el desenvolupament de les tasques de premsa en festivals similars, amb un mínim de 3 anys.

Atès la dimensió internacional del festival, l'empresa adjudicatària haurà d'acreditar que compta amb personal —almenys un membre— amb coneixements d'anglès de nivell C1 Advanced (CAE) i

coneixements mitjans en alguna de les llengües d'àmbit europeu, com el francès o l'alemany, per mantenir el contacte directe amb les companyies internacionals.

Horari i intensitat de servei

Pel que fa al perfil periodístic del redactor, la disponibilitat s'haurà de garantir puntualment durant els mesos d'abril i maig, sense un horari assignat, sinó a petició de les necessitats que vagi marcant el desenvolupament de la feina. Els mesos de juny a juliol requeriran una major intensitat, ja que la major part de la redacció es concentrarà en aquest període.

Pel que fa al perfil de relacions públiques assistent de premsa, caldrà que disposi de dedicació puntual durant el mes d'abril i de dedicació exclusiva durant els mesos de maig a juliol, incloent la nocturnitat, per tal d'assolir la cobertura dels diferents esdeveniments. Per a aquesta tasca, es coordinarà amb el departament de premsa de l'ICUB per garantir l'assistència personal als espais i per assegurar els descansos setmanals. Com a màxim, treballarà presencialment atenent els professionals de la premsa que assisteixin als espectacles cinc dies a la setmana (incloent dissabtes o diumenges) durant la celebració del festival. La graella de treball es pactarà entre el departament de premsa i l'adjudicatari, com a mínim, 15 dies abans de l'inici de les prestacions.

ANNEX 3 MERCÈ ARTS DE CARRER

L'ICUB organitza el MAC (Mercè Arts de Carrer) com un festival destacat dins del marc de les festes de la Mercè. Amb gairebé dues dècades de trajectòria, el MAC s'ha convertit en un esdeveniment clau de l'agenda cultural de la ciutat, dedicat a apropar a tota la ciutadania una selecció diversificada d'espectacles de dansa, circ, teatre de carrer i gestual, així com propostes tecnològiques multidisciplinàries.

El festival té una durada d'entre 3 i 5 dies, segons les festes, i s'ubica en diversos espais públics que acullen les darreres tendències artístiques en arts de carrer. El MAC s'ha consolidat com un aparador per a les companyies nacionals que volen promocionar el seu treball, alhora que s'ha posicionat com un referent internacional en aquest sector.

En concret, el MAC busca:

- **Notorietat:** Ser un festival singular en el marc de la festa major, amb una activitat intensa que es viu de manera profunda en les diferents disciplines de les arts escèniques, tant a nivell nacional com internacional.
- **Extensió territorial:** Convertir la ciutat, a través d'espais singulars, en un gran aparador per a les companyies.
- **Màxima ampliació de gèneres i públics:** Oferir una obertura a tots els estils i gèneres, amb espectacles gratuïts i accessibles a tots els públics.

Moments clau festival a efectes comunicatius de l'agenda de premsa

El calendari de premsa varia en funció de les necessitats de cada edició. A continuació s'indica un calendari orientatiu de com s'ha desenvolupat en edicions anteriors:

1a quinzena de Setembre

- Celebració de la roda de premsa de presentació del programa general del festival.
- Planificació de la cobertura del festival amb els diferents mitjans.

Durant les festes de la Mercè

- Assistència als diversos escenaris del MAC.
- Seguiment de la cobertura amb els diferents mitjans de comunicació.
- Gestió de les peticions dels mitjans de comunicació als diferents espais del festival.

Objectius de l'estratègia de premsa

- **Posicionar el Mercè Arts de Carrer:** Situar el festival com un esdeveniment públic de qualitat, amb una clara dimensió local, estatal i internacional, i com a pol de creació artística.
- **Atracció mediàtica:** Establir una presència destacada en mitjans de comunicació tant d'àmbit generalista com en publicacions especialitzades, ressaltant el festival com una proposta atractiva i potent capaç d'atreure públic local i d'altres localitats.
- **Valorització de les companyies i espectacles:** Informar sobre el Mercè Arts de Carrer posant l'accent en les companyies participants i els espectacles presentats, subratllant la qualitat d'un festival que, en el marc d'una festa major, ofereix propostes artístiques de gran valor i accés gratuït per a tots.

Condicions de desenvolupament del servei

- L'adjudicatari haurà d'estar disponible des de l'1 de juliol per tal de fer els preparatius de tota l'estratègia juntament amb el departament de premsa de l'ICUB i muntar la roda de premsa de presentació del festival. Així mateix, caldrà preparar la roda de premsa del juliol per garantir una cobertura adequada. Un cop comenci el festival, l'adjudicatari haurà de donar assistència als diversos escenaris per atendre la premsa in situ.
- L'adjudicatari elaborarà una planificació de cobertura dels diferents mitjans, que serà compartida amb el departament de premsa de l'ICUB.
- Pel seguiment del servei, s'establiran aquelles reunions que es considerin oportunes amb les diferents persones implicades i l'adjudicatari.
- L'adjudicatari serà el responsable de la redacció dels materials de premsa que es requereixen per a la seva difusió, com ara les convocatòries i el dossier de premsa de presentació.

Recursos humans per a la prestació del servei

Per a la prestació dels serveis sol·licitats, l'adjudicatari haurà de garantir un perfil de coordinador assistent de mitjans i un suport humà suficient per donar servei als espais destinats a acollir el festival durant les festes de la Mercè. Aquest equip ha de comptar, com a mínim, amb **un**

Planificador/a de Mitjans Senior per un període de mig mes i **dos Planificadors/es de Mitjans** per quatre dies.

La capacitació dels tècnics de l'equip de treball haurà de ser provada mitjançant la presentació del currículum personal dels membres. Serà imprescindible que facin constar experiència professional en les tasques anteriorment descrites, així com experiència contrastada en el sector cultural de les arts escèniques i en el desenvolupament de les tasques de premsa en festivals similars, amb un mínim de 3 anys d'experiència.

Atenent a la dimensió internacional del festival, l'empresa adjudicatària haurà d'acreditar que compta amb personal que posseeixi coneixements de nivell superior en l'idioma anglès, equivalent al nivell C1 Advanced –CAE, per garantir una comunicació fluida amb companyies internacionals.

Horari i intensitat de servei

La dedicació exclusiva es requerirà només durant la durada estricta del festival i en els 3 dies previs a l'inici d'aquest. Abans d'aquesta data, només es demanarà disponibilitat parcial per a l'elaboració del dossier i les possibles reunions que es puguin establir per desenvolupar l'estratègia de premsa amb el departament de premsa de l'ICUB i la direcció del festival.

ANNEX 4 MÚSICA DE LA MERCÈ

La Música de la Mercè, que aplega Mercè Música i BAM (Barcelona Acció Musical), ofereix una rica oferta de concerts que omplen la ciutat durant les festes de la Mercè. Mercè Música destaca per la seva programació que inclou expressions musicals actuals i clàssiques, així com un focus en una ciutat convidada que aporta noves sonoritats. El festival presenta una diversitat de gèneres que van des del folk, l'electrònica i el jazz, fins a la música tradicional i d'arrel, creant un espai per a l'escolta, el descobriment, la dansa i l'emoció.

D'altra banda, el BAM es centra en les noves músiques i els grups emergents, sumergint el públic en un univers musical fresc i innovador. A través de col·lectius i artistes amb trajectòries diverses, el BAM convida a ballar i celebrar la festa major, reflectint la diversitat musical del nostre país i de les cultures que ens envolten.

Ambdós festivals busquen fomentar la participació ciutadana i transmetre valors de col·lectivitat, alhora que apropen la música a un públic ampli, facilitant el diàleg entre artistes, crítics i assistents. Aquesta programació pretén fer créixer les audiències futures i contemplar la diversitat com a tret distintiu de l'esdeveniment, oferint un programa lúdic de qualitat per a tothom.

Moments clau festival a efectes comunicatius de l'agenda de premsa

El calendari de premsa varia en funció de les necessitats de cada edició. A continuació s'indica un calendari orientatiu:

2a quinzena de juliol

- Celebració de la roda de premsa de presentació del programa general del festival o enviament de la nota de premsa amb tota la informació.

Entre juliol i l'inici de les festes

- Promoció de la programació musical de la Mercè amb diferents mitjans, tant generalistes com especialitzats.
- Gestió i promoció d'entrevistes amb els comissariats del festival.

Durant les festes de la Mercè

- Assistència presencial als diversos escenaris del festival
- Promoció d'entrevistes amb els protagonistes
- Atenció personalitzada de la premsa acreditada a tots els escenaris per satisfer les seves necessitats.

Condicions de desenvolupament del servei

- L'adjudicatari haurà d'estar disponible des de l'1 de juliol per tal de fer els preparatius de tota l'estratègia juntament amb el departament de premsa de l'ICUB i muntar la roda de premsa de presentació del festival la darrera setmana del mes de juliol. Un cop comenci el festival, en el marc de les festes de la Mercè, caldrà que doni assistència als diversos escenaris per atendre la premsa in situ.
- L'adjudicatari serà responsable de comunicar-se amb tots els representants i agents d'artistes per conèixer les especificacions necessàries per organitzar la feina dels gràfics durant els concerts. A més, haurà d'explicar i transmetre les condicions acordades amb els representants i agents d'artistes a tots els mitjans gràfics que accedeixin a les zones de treball dels escenaris, així com autoritzar la seva feina. El personal de l'empresa adjudicatària ha de mantenir una coordinació constant amb els responsables d'espai per garantir que tots els temes relacionats amb l'audiovisual estiguin coberts i gestionats de manera correcta.
- Juntament amb l'equip de premsa de l'ICUB, l'adjudicatari elaborarà l'estratègia de premsa del festival, atindrà els mitjans i coordinarà l'agenda d'entrevistes per promocionar els artistes del festival. Pel seguiment del servei, s'establiran reunions que es considerin oportunes amb les diferents persones implicades i l'adjudicatari.
- A més, l'adjudicatari serà responsable de la redacció dels materials de premsa requerits per a la seva difusió, com ara les convocatòries i el dossier de premsa de presentació, així com d'aquelles notes o dossiers parcials que es considerin necessaris per reforçar els seus continguts i la seva traducció al castellà.

Objectius de l'estratègia de premsa

- **Posicionar el festival:** Consolidar Mercè Música i el BAM com un esdeveniment de referència en els mitjans de comunicació, destacant la seva qualitat i la seva rellevància tant a nivell local com internacional.

- **Fomentar la diversitat musical:** Promoure la difusió d'una programació que reflecteix la varietat d'estils musicals presents a la ciutat i a les ciutats convidades, i que a la vegada enriqueixi l'oferta cultural de Barcelona.
- **Promocionar els artistes emergents:** Oferir un espai per a la visibilitat dels talents emergents, destacant les seves contribucions a la música contemporània i la seva importància dins el festival.

Recursos humans per a la prestació del servei

Per a la prestació dels serveis sol·licitats, l'adjudicatari haurà de garantir el suport humà suficient per donar servei als espais destinats a acollir el BAM i el Mercè Música durant la celebració de les festes de la Mercè. Aquest equip ha de ser de **un Planificador/a de Mitjans Senior** per un període d'un mes i **sis Planificadors/es de Mitjans** per quatre dies cadascun (una cinquena part d'un mes).

La capacitat dels tècnics de l'equip de treball haurà de ser provada mitjançant la presentació del currículum del personal assignat al mateix. Serà imprescindible que facin constar experiència professional en les tasques anteriorment descrites i experiència provada en el sector cultural de la música i del desenvolupament de les tasques de premsa en festivals similars com els que són objecte d'aquest contracte de com a mínim 5 anys.

Horari i intensitat de servei

La dedicació exclusiva només es requerirà durant la durada estricta del festival. Abans tan sols es demana disponibilitat parcial per a l'elaboració del dossier, la planificació i el seguiment amb els mitjans, i les possibles reunions que es puguin establir per desenvolupar l'estratègia de premsa amb el departament de premsa de l'ICUB i la direcció del festival.

ANNEX 5 FESTIVAL 42

El 42 és el Festival de Gèneres Fantàstics de Barcelona, nascut el 2021 amb un doble objectiu: d'una banda, difondre els nous terrenys de recreació, revisitació i experimentació que aquests gèneres i les seves hibridacions estan generant a les lletres contemporànies i arreu del món; de l'altra, recuperar una tradició que localment no sempre ha estat ben tractada, malgrat comptar amb una llarga nòmina de noms indiscutibles.

Els gèneres fantàstics s'han convertit en pilars fonamentals de l'audiovisual i dels videojocs, i per a les noves generacions representen un mitjà natural per repensar el món de manera creativa. El festival 42 s'estableix com un espai per canalitzar aquest gènere i promoure l'aprenentatge a través dels llibres, amb l'objectiu de compartir codis i registres que permetin contribuir a un canvi generacional menys globalitzat, més constructiu i arrelat al territori.

Moments clau del festival a efectes comunicatius de l'agenda de premsa

El calendari de premsa varia en funció de les necessitats de cada edició. A continuació s'indica un calendari orientatiu:

Primera quinzena d'octubre

- Realització de la roda de premsa de presentació del programa general del festival.

Durant el festival (al novembre)

- Difusió de les activitats del programa.
- Promoció d'entrevistes amb els autors convidats.
- Coordinació amb les editorials i gestió d'agendes de premsa d'autors convidats sempre que sigui necessari.
- Cobertura de l'entrega de premis del Festival (nota de premsa embargada o roda de premsa).
- Organització de possibles rodes o notes de premsa sobrevingudes si algun dels continguts ho requereix.

Objectius de l'estratègia de premsa

- **Posicionar el Festival 42 en els mitjans de comunicació:** Establir-lo com un esdeveniment públic de qualitat, amb una dimensió local i internacional.
- **Prestigiar els gèneres fantàstics:** Posar en valor el lideratge de Barcelona en l'àmbit d'aquest festival especialitzat i promoure el seu paper com a referent en la cultura literària.
- **Informar sobre les activitats del Festival 42:** Generar interès entre el públic per fomentar la seva assistència als esdeveniments i espais participants, i estimular el gust per la lectura i l'exploració de nous gèneres literaris.
- **Arribar a nous públics:** Implementar estratègies que atreuen i involucren una audiència diversa, incloent-hi iniciatives que fomentin la lectura entre les noves generacions.

Condicions de desenvolupament del servei

- **Disponibilitat i preparatius:** L'adjudicatari haurà d'estar disponible des de l'1 d'octubre per col·laborar amb el departament de premsa de l'ICUB en la preparació de l'estratègia comunicativa i en la planificació de la roda de premsa de presentació del festival. Un cop iniciat el festival, haurà de proporcionar cobertura presencial a tots els esdeveniments que comptin amb mitjans de comunicació presents.
- **Mapa de mitjans:** L'adjudicatari haurà d'elaborar un mapa dels mitjans de comunicació especialitzats en gènere fantàstic que treballin a la ciutat de Barcelona. Aquest mapa serà una eina clau per garantir una difusió efectiva del festival i ha de proporcionar una breu descripció de cada mitjà, indicant el seu abast, tipus de contingut, periodicitat i influència, així com si són mitjans dedicats exclusivament al gènere o si cobreixen una àmplia gamma de temàtiques amb seccions dedicades als gèneres fantàstics. El mapa també haurà d'incloure una estratègia de difusió per tipologia de mitjà detallant com establir relacions amb els responsables de continguts i periodistes clau per garantir la màxima visibilitat del festival. L'empresa adjudicatària haurà de lliurar el mapa en un document d'excel o similar, amb una antelació mínima d'un mes abans de l'inici del festival a l'equip de l'ICUB per tal de poder planificar les accions de premsa i establir relacions amb els mitjans especialitzats de manera òptima.
- **Cronograma i agenda d'entrevistes:** L'adjudicatari elaborarà un cronograma detallat de les diferents activitats i una agenda d'entrevistes per promoure el festival. Aquesta agenda es

dissenyarà conjuntament amb el departament de premsa de l'ICUB, basant-se en la informació proporcionada per la direcció artística del festival. La previsió s'ajustarà periòdicament en funció de l'actualitat.

- **Seguiment del servei:** Es realitzaran reunions periòdiques amb les persones implicades i l'adjudicatari per garantir el bon desenvolupament del servei.
- **Redacció de materials de premsa:** L'adjudicatari serà responsable de redactar tots els materials de premsa del festival, incloent convocatòries, el dossier de premsa de presentació i altres notes que puguin sorgir, com ara la nota de premsa de balanç.

Recursos humans per a la prestació del servei

Per a la prestació dels serveis sol·licitats, es requereix un **Planificador/a de Mitjans Senior** per un període d'un mes. Es tracta d'un professional especialitzat en premsa literària amb experiència contrastada per atendre mitjans.

La capacitat tècnica del professional haurà de ser provada mitjançant la presentació del currículum personal assignat al mateix. Serà imprescindible que facin constar experiència professional en les tasques anteriorment descrites i experiència provada en el sector cultural editorial i del desenvolupament de les tasques de premsa en festivals similars com els que són objecte d'aquest contracte de com a mínim 3 anys.

Horari i intensitat de servei

L'adjudicatari haurà de tenir una dedicació puntual a partir de l'1 d'octubre i una dedicació exclusiva durant la celebració del festival per garantir la cobertura dels diferents esdeveniments. Per dur a terme aquesta tasca, s'haurà de coordinar amb el departament de premsa de l'ICUB per assegurar una cobertura adequada a tots els espais, generant una graella que especifiqui qui estarà present físicament en cadascun d'aquests. La graella de treball s'acordarà entre el departament de premsa i l'adjudicatari amb un mínim de 15 dies d'antelació a l'inici de les prestacions.