

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE CONCEPTUALITZACIÓ, DISSENY I PRODUCCIÓ DE LA CAMPANYA INSTITUCIONAL DEL PROGRAMA “ESCENA 25”.

Primera.- Objecte del contracte

L'objecte d'aquesta contractació és la conceptualització, disseny i producció d'una campanya de foment del consum de l'activitat escènica i musical a Catalunya en el marc d'un programa del Departament de Cultura (actualment anomenat “Escena 25”), que inclourà la determinació del nom del programa (a partir d'ara *namings*).

Segona.- Antecedents

1. Context actual

L'actual “Escena 25” és una campanya social impulsada pel Departament de Cultura i l'Institut Català de les Empreses Culturals (en endavant, ICEC), iniciada el 2013, que té com a objectiu afavorir l'accés dels i les joves entre 18 i 25 anys a la cultura -bàsicament a les arts en viu, arts escèniques i música- a través d'un catàleg d'espectacles escènics i concerts. La iniciativa facilita la venda d'entrades a preus reduïts i dona a conèixer les programacions estables dels equipaments públics i privats a Catalunya a través d'una plataforma web.

La plataforma web s'obre en períodes diferents per a la compra d'entrades:

- Del 15 d'octubre fins al 30 de desembre es poden adquirir entrades ininterrompudament.
- Els dies 25 i 26 de la resta de mesos de l'any.

Actualment l'oferta és d'espectacles d'arts escèniques (teatre, circ, dansa) i música clàssica i moderna (concerts, festivals, etc.).

El nombre de persones de 18 a 25 anys registrades a la plataforma “Escena 25” a data 31/12/2022 és de 23.175 (sobre un cens total de joves d'aquestes edats de 643.546). D'aquests, aproximadament un 50% són usuaris actius de la plataforma i compren entrades a través del web, generant un total de 12.712 entrades venudes (sobre 54.863 disponibles) per un import total de 120.137 euros durant el 2022.

Participen a la iniciativa 63 promotors i 91 sales de tot Catalunya, que col·laboren en la difusió de la plataforma, ja sigui incloent informació en el seu web i en els seus equipaments o més activament.

El quadre següent resumeix les principals dades d'ús d' “Escena 25”

Escena 25										
Equipaments	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Promotors	84	84	89	80	68	68	69	42	54	63
Sales	104	103	117	103	87	90	96	56	60	91
Entrades										
Entrades venudes totals	8.464	12.848	11.022	12.201	17.452	17.762	22.181	7.396	14.426	12.712
Accions manuals 25 i 26					6.917	8.448	14.150	3.900	9.033	7.854
Últim trimestre					10.535	9.314	8.031	3.496	5.393	4.858
Entrades disponibles per a la campanya	13.207	19.710	27.889	27.255	63.898	62.287	108.788	47.364	54.371	54.863
Entrades regalades						1.915	1.574	3.563	3.563	3.267
Joves										
Joves registrats	25.452	35.703	30.815	14.576	19.821	23.632	26.556	23.940	24.704	23.175

A banda de la plataforma web d'Escena 25, la iniciativa té, actualment, presència a Twitter (2.124 seguidors), Instagram (6.761 seguidors), i Youtube (1.080 subscriptors), a través dels quals es fa difusió de l'oferta disponible.

A més, "Escena 25" disposa de dos altaveus més:

- El Camerino d'Escena: sorgit durant la pandèmia, és un programa setmanal de prescripció cultural i de difusió de l'oferta cultural més jove que es pot veure al canal de Youtube d'Escena 25. Cada setmana, els seus presentadors entrevisten algun o alguna professional de la cultura jove i periòdicament es fan programes "especials". Els/Les responsables de programa s'escullen cada any a través d'un concurs.
- Prescriptor cultural jove al programa "Els experts" d'iCat: cada setmana, un/a jove proposa espectacles musicals i teatrals per a les persones joves. Aquest/a prescriptor/a s'escull anualment a través d'un concurs organitzat amb la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

"Escena 25" també disposa d'un compte de negoci a Whatsapp que s'utilitza, bàsicament, per a la resolució de dubtes dels i les usuàries del servei.

Des de la creació d'Escena 25, s'han fet diverses campanyes de comunicació:

2022	- https://youtu.be/izsEAA0I-al	2016	- https://youtu.be/sMurH8Pojc4
2021	- https://youtu.be/D0Txd4kzdYQ		
2019	- https://youtu.be/klZDqnomyvvs	2015	- https://youtu.be/FFTUelbzzVc
2018	- https://youtu.be/MfztLMHFRSE - https://youtu.be/P27z5MMv7_s - https://youtu.be/Pdp3ot8GGac - https://youtu.be/gxRTlqA4VLc	2014	- https://youtu.be/qV3xRRKnIHU - https://youtu.be/OGjCgNGOtio - https://youtu.be/OOkem36E_U - https://youtu.be/z-mNSZUoKWA
2017	- https://youtu.be/ZDEe0izs-hY	2013	- https://youtu.be/EC2VtvInqq4

2. Nou plantejament del programa

A partir de setembre de 2023 es produiran diversos canvis al programa “Escena 25” que motiven la campanya. Resumidament, els canvis consisteixen en:

- **Ampliació del segment d’edat de les persones joves usuàries:** de 18 a 30 anys.
- **Ampliació de l’oferta:** als espectacles escènics i musicals s’afegiran, progressivament, altres disciplines (cinema, etc.) i també es diversificarà i ampliarà l’oferta existent actualment (amb entrades per a espectacles de teatres privats i municipals, teatres amb una programació comercial, sales privades de música, festivals musicals i escènics, etc.).
- **Ampliació temporal:** la plataforma s’obrirà ininterrompudament tot l’any.

Tercera.- Públic objectiu de la campanya

Es defineixen dos públics objectius principals de la campanya, amb característiques generacionals diferents (i que a més coincideixen amb els públics actuals d’Escena i el nou *target* poblacional):

Target: persones joves de tot Catalunya entre 18 i 30 anys.

Univers: 1.089.806 persones

- Segment de 18 a 25 (públic actual): 643.546 persones
- Segment de 26 a 30 (nou públic objectiu): 446.260 persones

Públic de 18 a 25 anys

Constitueixen un públic al qual Escena 25 ja s’adreçava. Poden ser persones coneixedores o no de la plataforma i actives o inactives en el consum cultural. Tot i la diversitat del grup, majoritàriament són un públic encara dependent econòmicament dels seus progenitors, per al qual el cost pot constituir una barrera. No obstant, la principal barrera és el desconeixement de l’oferta cultural (com a mínim, de l’oferta cultural disponible a la plataforma), ja que si consumeixen cultura sol ser de propostes més alternatives que es mouen fora dels circuits més comercials.

Públic de 26 a 30 anys

És el nou públic al qual s’adreça el programa. A priori, tret que es tracti de persones que hagin estat consumidores d’Escena 25 abans de fer els 25 anys, desconeixen la iniciativa i els avantatges que els pot suposar. Globalment, són un públic “més adult”, amb un posicionament socioeconòmic que els permet ser més independents en el seu consum (solen tenir feina, més o menys estable), visquin o no a la llar familiar i amb interessos culturals molt diferents del grup anterior (es tracta d’un públic més avesat al circuit “comercial” i a les seves propostes).

Aquests públics es poden subsegmentar en base a diverses variables, segons:

- El seu consum cultural:

- Inactius o no públic: amb aversió a la participació cultural i una percepció negativa de la cultura (30%).
- Desconeixedors: no coneixen l'oferta cultural però la provarien. Les barreres al consum són diverses: manca d'informació, preu, etc. (20%).
- Interessats, ocasionals: consumeixen cultura amb una freqüència moderada i tenen interès principalment per l'entreteniment. Amb poca tolerància al risc, el preu és una barrera (15%).
- Experts: coneixen l'oferta cultural però no estan activats. No tenen estímuls socials per participar-hi, els falta validació o reforç i el cost és una barrera (25%).
- Fidels: són un públic habitual o de freqüència alta en el seu consum cultural. La seva principal barrera és la manca de recursos, especialment de temps, fet que comporta que sovint hi hagi un enfoc en una o poques disciplines culturals (10%).

- La seva situació geogràfica:

- Públic resident a Barcelona i la zona metropolitana.
- Públic resident a capitals de comarca.
- Públic resident a la resta de municipis i estudiants d'altres llocs (tant estrangers com de la resta de la península ibèrica) i catalans que viuen fora del seu municipi durant la setmana laboral, però que després tornen a casa seva.

Quarta.- Objectius, missatges i to de la comunicació

1. Objectius comunicatius

Públic ja adquirit

- Donar a conèixer l'ampliació del projecte fins als 30 anys, l'increment en la proposta d'activitats i l'ampliació del termini per comprar les entrades.
- Augmentar el nombre global d'entrades venudes i la freqüència de compra d'entrades per usuari/ària a través de la plataforma.

Públic potencial (entre 18 i 30)

- Donar a conèixer el programa i augmentar el nombre de persones joves (de 18 a 30 anys) registrades a la plataforma.
- Augmentar el nombre global d'entrades venudes i la freqüència de compra d'entrades per usuari/ària a través de la plataforma.

2. Missatges

Missatge principal

- Registra't a la plataforma i compra entrades amb avantatges importants.

Missatges secundaris

- “Escena 25” canvia de nom.
- Fins als 30 anys, més espectacles durant tot l’any.
- Gaudeix d’Escena 25 amb les teves amistats.
- Informa’t de les millors propostes d’espectacles a les xarxes socials i a la plataforma d’Escena 25.

3. To

Ha de ser fresc, jove i engrescador per tal que el missatge de la campanya arribi al seu públic objectiu. És per això que cal que empri un codi estètic i de llenguatge afí a un públic d’entre 18 i 30 anys, incloent-hi elements d’impacte que facilitin el record, la notorietat i la viralitat.

Altres elements a tenir en consideració són:

- Varietat dialectal dins de Catalunya
- Diversitat de gènere
- Diversitat de classe social
- Diversitat racial
- Diversitat territorial

Ha de diferenciar-se de la campanya del Carnet Jove, de l’abonament cultural del Ministeri de Cultura i Esports i d’altres campanyes institucionals destinades a joves.

Cinquena.- Característiques del servei

A) Serveis inclosos al contracte.

1. *Naming* del programa

- Organització i dinamització d’un focus grup amb una mostra representativa del públic objectiu del programa.
- Creació d’un nom per al programa, que s’adapti a les noves característiques, principalment a l’ampliació de la franja d’edat del públic destinatari i les disciplines artístiques.
 - El concepte ha de ser prou ampli per seguir creixent en disciplines.
 - Ha de funcionar com a etiqueta a les xarxes socials.
- Disseny del nom i elaboració d’un guia d’aplicació.

2. Campanya de comunicació

- Idea i conceptualització d’una campanya multicanal.
- Creació de *claim* i redacció de missatges.
- Disseny gràfic de material on/off.
- Guionatge i producció d’una falca radiofònica i d’un anunci per a televisió i xarxes socials.

- Inclou totes les gestions i despeses necessàries per a l'enregistrament i l'edició d'aquest material en totes les seves fases, incloent la selecció i contractació de l'equip tècnic i artístic així com els materials i recursos necessaris.
- Inclou la compra de drets d'explotació i transformació de tots els materials generats en execució del contracte, per un termini de 3 anys, per a tots els mitjans (televisió, cinema, mitjans digitals i xarxes socials, mitjans escrits, ràdio i exteriors) a l'àmbit territorial de Catalunya.
- Idea i desenvolupament creatiu d'una proposta d'acte de llançament de campanya.
 - L'acte que es proposi ha de ser executable amb un import màxim de contracte menor (14.999 euros, IVA no inclòs).
 - El contracte no inclou la producció de l'acte.

Tot el material de la campanya ha de complir amb els requeriments d'identificació visual de la Generalitat de Catalunya:

<http://identitatcorporativa.gencat.cat/ca/descarregues/identificacio-basica/>

B) Materials lliurables

- Disseny de *namings* i guia d'aplicació (format editable).
- Memòria creativa de la gràfica i les aplicacions de la campanya (format editable), que inclogui la descripció de l'acte de llançament.
- Disseny gràfic dels materials de campanya (format editable i arts finals).

Mitjans escrits (premsa i revistes)
--

Pàgina sencera (vertical), mitja pàgina i faldó (horitzontal)

Mitjans digitals (display i xarxes socials)
--

Formats horitzontal, vertical i quadrat.
--

Exterior

4 adaptacions de material de campanya (opi, banderola, transport públic i flyer)
--

1 adaptació de <i>namings</i> (vinil per a equipaments culturals)

El material es lliurarà mitjanant enllaç de descàrrega d'una plataforma d'intercanvi d'arxius.

- Falca de ràdio
 - Versió de 30" (.mp3 o altre format a determinar).
 - El material es lliurarà mitjanant un enllaç de descàrrega d'una plataforma d'intercanvi d'arxius.
- Espot
 - Versió de 60" per a cinema i televisió (HD 16:9, formats DSCP o altres a determinar) i adaptació de 30" per a xarxes socials (1:1 i 16:9).
 - Versió original i subtitulada.
 - El material es lliurarà mitjançant una plataforma de distribució digital d'arxius publicitaris. El cost de la pujada anirà a càrrec de l'agència de mitjans adjudicatària de la inserció de la campanya.

Sisena.- Terminis del contracte

El termini de vigència del contracte és des de la data de signatura del contracte i fins a l'entrega de tot el material. En tot cas, la durada màxima serà el 10 d'octubre de 2023.

La campanya de publicitat començarà el 25 de setembre de 2023. Atès això, s'estableix un calendari de lliurament de materials que donarà dret a l'empresa adjudicatària a unes fites de facturació, un cop fetes les oportunes validacions.

- 1) Memòria creativa de la campanya (gràfica, guions i acte de llançament) – 20 de juliol de 2023.
- 2) Guia d'aplicació de *namíng* – 31 de juliol de 2023.
- 3) Materials de campanya – 5 de setembre de 2023.

El calendari de treball per assolir aquestes fites temporals es fixarà més endavant amb l'empresa adjudicatària.