



Plec de prescripcions tècniques per a la contractació del servei de conceptualització, disseny i producció de la campanya institucional de foment de la lectura (exp. CU-2024-286)

Primera.- Objecte del contracte

L'objecte d'aquesta contractació és la conceptualització, disseny i producció d'una campanya de foment de la lectura, en el marc del Pla Nacional del Llibre i la Lectura que impulsa el Govern.

Segona.- Antecedents

1. Context actual

El Govern de Catalunya va aprovar el passat 18 de juliol de 2023 el [Pla Nacional del Llibre i la Lectura](#) que pretén que es llegeixi més, que es faci de manera més habitual i, sobretot, en català.

Per a la diagnosi i la concreció de les mesures del Pla s'ha comptat tant amb la participació dels representants de les direccions generals dels departaments de Cultura i d'Educació com amb representants dels agents de la cadena de valor del llibre i representants de les entitats de foment de la lectura dels dos àmbits. Són les accions de tots plegats (administració, famílies, escoles, biblioteques, editorials, llibreries, mediadors professionals...) el que ha de permetre assolir els objectius que ens proposem.

El Pla Nacional del Llibre i la Lectura, doncs, té com a objectiu general fomentar l'hàbit lector i contribuir a l'increment dels índexs de lectura, especialment en català, tot atenent a la diversitat social i cultural de Catalunya i vetllant per la sostenibilitat del sector del llibre. En concret, el Pla Nacional del Llibre i la Lectura vol contribuir a fer que l'any 2030:

- el 76% de la població hagi llegit llibres almenys una vegada al trimestre (el 2022 la xifra és del 70,7%);
- el 65% de la població hagi llegit llibres almenys un cop a la setmana (el 2022, la xifra és del 60,35);
- el 40% de la població llegeixi habitualment llibres en català (el 2022 la xifra és del 34,5%).

D'aquest objectiu general se'n desprenen els següents objectius específics:

- Contribuir al foment de l'hàbit lector al llarg de tota la vida i a l'increment dels índexs de lectura i la millora de la competència lectora, especialment en català, mitjançant accions d'educació, promoció, comunicació, divulgació i accés.
- Vetllar per la igualtat d'accés al llibre i la lectura, mitjançant accions que reconeixin i afavoreixin la diversitat en els continguts i els formats, que facin front a les desigualtats i permetin que s'hi apropin a grups socials que fins ara hi participen menys, i que apostin per la mediació.



- Donar suport a l'ecosistema del llibre, enfortint les diverses baules de la cadena de valor i vetllant per la seva sostenibilitat, mitjançant el suport directe i el desenvolupament d'eines estratègiques.
- Afavorir les connexions i les sinergies entre el conjunt d'agents del llibre i la lectura, públics i privats, mitjançant espais de governança en l'àmbit català i local i una millora de la disponibilitat i utilització de la informació especialitzada.

Tercera.- Públic objectiu de la campanya

Públic principal: Generalista

- Segments: adolescents, familiar (adults i canalla) i adults.
- Nivell de lector mig: ni algú que llegeix molt, ni algú que no llegeix mai.

Públic secundari:

- Sector del llibre i la lectura.
- Sector educatiu.

En les pàgines 36-39 de l'informe ["Hàbits de lectura i compra de llibres 2022"](#) hi ha informació sobre perfils lectors.

Quarta.- Objectius, missatges i to de la comunicació

1. Objectius comunicatius

Fomentar la lectura, especialment de llibres en el format que sigui (paper o digital, audiollibres, videojoc literari, narrativa oral... Tot el que tingui una estructura narrativa). I específicament, fomentar la lectura en català.

2. Missatges

Missatge principal

Fomentar la lectura al llarg de la vida: tothom llegeix i pot llegir, en totes les etapes i amb els diferents formats.

Missatges secundaris

1. Benestar

Amb el Pla Nacional del Llibre i la Lectura es vol un enfocament sobre el fet de llegir que no parteixi només de raons intel·lectuals, sinó també de benestar personal. La lectura implica benestar: és salut mental, afectiva i física; és una eina per recuperar temps qualitat i millora atenció; una eina per combatre solitud, i una eina per establir vincles.

2. Posar en valor els agents que ens ajuden a ser lectors

Ressaltar la importància dels mediadors o agents clau en l'adquisició dels hàbits lectors: famílies, escoles, biblioteques, creadors, editors, llibreters, mitjans de comunicació. D'altra banda, pel que fa a espais, també cal trobar la manera de conquerir altres espais per a la lectura: entorns sociosanitaris, entitats esportives...

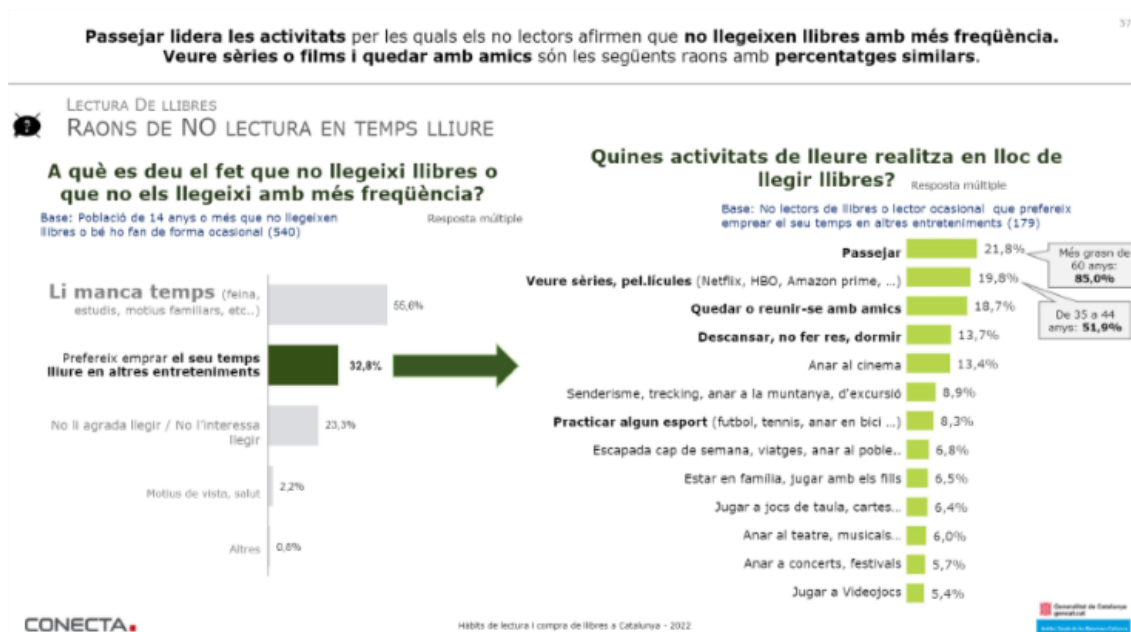
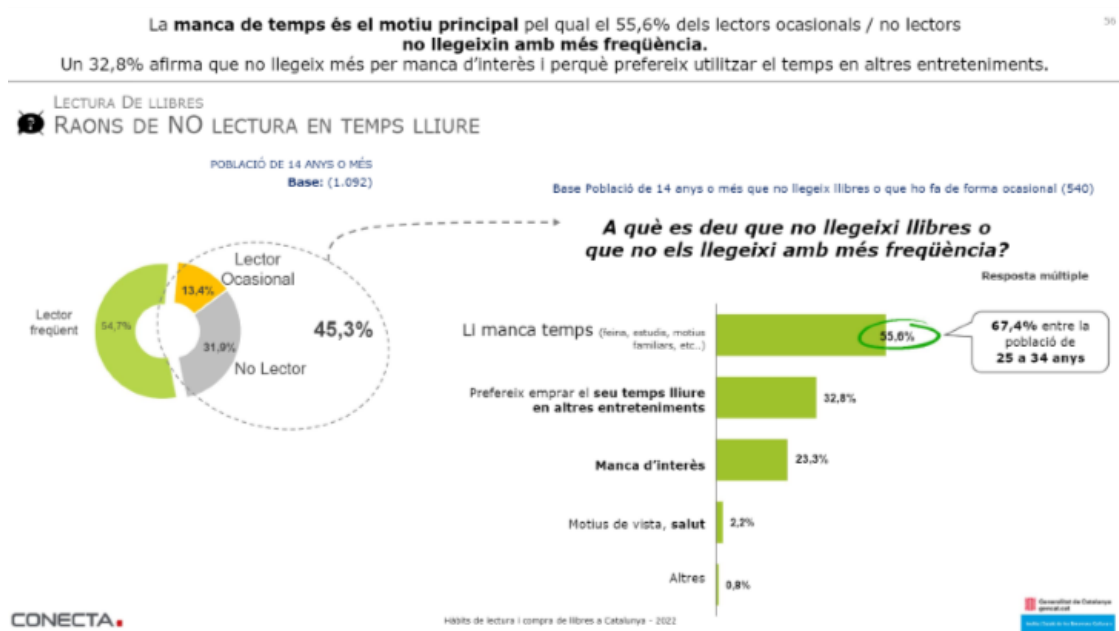


3. Des de la diversitat. Tothom pot ser lector

Tenir en compte la diversitat. Tothom pot llegir, independentment d'origen, diversitat funcional, rerefons sociocultural...

Missatges a tenir en compte

No es vol una campanya a la defensiva, sinó que ha de tenir un enfocament positiu. Tot i així, es tenen identificats alguns dels motius pels quals hi ha persones que no llegeixen que poden ser útils a l'hora de conceptualitzar la campanya:



Font: [Hàbits de lectura i compra de llibres 2022 pel Gremi d'Editors de Catalunya - Issuu](#)



3. To

To amable i proper, conciliador però sense ser condescendent. Un to molt “de tu a tu”, amic, que no alligoni i que sigui inclusiu. Tothom pot llegir.

4. Referent visual

El Pla Nacional del Llibre i la Lectura ha comptat amb una campanya de llançament, només gràfica. La campanya que es planteja en aquest contracte ha de ser coherent amb l'estil de la comunicació del llançament del Pla, però no una rèplica.

A la pàgina web del Pla podeu veure alguns elements gràfics:

<https://cultura.gencat.cat/ca/departament/plans-i-programes/ambit-sectorial/pla-nacional-del-llibre-i-la-lectura-de-catalunya/>

Cinquena.- Característiques del servei

A) Serveis inclosos al contracte.

- Conceptualització, disseny i producció 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.
- Idea, desenvolupament creatiu i producció de l'acte de llançament de campanya.
- Proposta d'accions de difusió que puguin fer els sectors culturals i educatius que han participat activament en l'elaboració del Pla.

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

- 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)
20 adaptacions



Mitjans digitals (display i xarxes socials)
--

Formats horitzontal, vertical i quadrat 30 adaptacions

Exterior

10 adaptacions de material de campanya (opi, banderola, transport públic [busos, metro, ferrocarrils...], flyer, roll-up, corporis, etc.)

El material es lliurarà mitjançant 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 mitjançant 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.
 - Composició i arranjaments musicals inclosos.

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 de lliurament

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 30 de juny de 2024. A continuació es detalla el calendari de lliurament dels materials:

- 1) Creativitat i continguts (gràfica, textos, guions) – 3 d'abril de 2024.
- 2) Definició de l'acte de presentació – 29 d'abril de 2024.
- 3) Materials digitals, falca i anunci – 3 de juny de 2024

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

Setena.- Criteris de valoració

L'adjudicació del contracte es farà per una combinació de criteris objectius i subjectius.

A) Criteris objectius (fins a 34 punts)

I. Oferta econòmica (fins a 34 punts)

El preu del servei tindrà una valoració de fins a 34 punts. L'oferta econòmica total es puntuarà de forma automàtica aplicant la fórmula que es detalla a continuació:



$$\mathbf{P_i = 0,30 * (100 - 100 * (B_m - B_i))}$$

On:

$$B_m = (PL - O_m) / PL$$

$$B_i = (PL - O_i) / PL$$

Nomenclatura:

- A) **P_i** és la puntuació que obté l'empresa "i", 0,34 és el pes del criteri (de 0,00 a 1,00, en tant que ú segons els punts totals de la licitació).
- A) **B_m** és la baixa que suposa l'oferta econòmicament més avantatjosa en relació amb el pressupost de licitació (**PL**) i **B_i** és la baixa de l'oferta de l'empresa "i" en relació amb el pressupost de licitació.
- B) **O_i** és l'import de l'oferta de l'empresa "i".
- C) **O_m** és l'import de l'oferta menor.

B) Criteris subjectius (fins a 66 punts)

La valoració subjectiva de la proposta tècnica la farà un comitè expert integrat per:

- Clàudia Rius Llorens. Cap de comunicació del Departament de Cultura.
- Jaume Mestre Anguera. Assessor en comunicació institucional i mitjans de comunicació de la Secretaria de mitjans de comunicació i Difusió del Departament de la Presidència
- Montse Ayats Coromina. Responsable del Pla nacional del llibre i la lectura.

La secretaria tècnica del comitè la farà una persona representant del Gabinet Tècnic del Departament de Cultura. Aquesta persona assistirà a les deliberacions tècniques però no tindrà dret de veu ni vot.

Per a la valoració de les propostes, les empreses licitadores hauran de presentar un dossier amb la proposta conceptual i gràfica de la campanya, que inclogui claim i missatges, així com guió tècnic o *storyboard* de l'anunci i referència audiovisual.

La valoració de la proposta tècnica es farà tenint en compte els aspectes que es detallen a continuació:

- Idea i concepte creatiu global de la campanya (grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació als objectius generals) (fins a 11 punts).
- Coherència global de la campanya (fins a 11 punts).
- *Claim* i missatge principal de la campanya (fins a 11 punts).
- Missatges tàctics per a diferents públics (fins a 11 punts).
- Disseny i estètica de la campanya (fins a 11 punts).
- To i estil (fins a 11 punts).



Barem de valoració de l'adequació de la proposta tècnica als objectius i el to de la campanya descrits al plec:

Molt bona	11 punts
Bona	7 punts
Amb mancances	4 punt
Deficient	0 punts

Per tal d'establir un llindar mínim de qualitat de les propostes tècniques, es descartaran de la licitació les proposicions amb una valoració dels criteris subjectius igual o inferior a 39 punts.

C) Supòsit de baixa temerària

Es consideraran inicialment temeràries les proposicions que compleixin de manera acumulada les dues circumstàncies següents:

- Oferta econòmica inferior al 80 per cent de la mitjana aritmètica de les ofertes presentades. En cas d'un únic licitador presentat s'aplicarà l'art. 85.1 RD 1098/2001 Reglament de la Llei de contractes de les administracions públiques.
- Puntuació de 52 punts o superior als criteris subjectius de valoració.

En el cas que l'òrgan de contractació estimi que alguna de les proposicions es troba en el supòsit de baixa susceptible de ser considerada desproporcionada o anormal, l'òrgan de contractació donarà tràmit d'audiència al licitador a efectes de justificar la valoració de la seva oferta. En funció de les conclusions que es dedueixin de les seves al·legacions l'òrgan de contractació admetrà o no la seva proposició, en tot cas, de forma motivada.

Vuitena. Import de licitació.

El pressupost màxim de licitació del contracte és de 190.000,00 euros, més IVA.

Import base	21% d'IVA	Import total
190.000 euros	39.900 euros	229.900 euros

Novena. Pagament.

Un cop lliurats i certificats per la unitat promotora els materials, es facturarà de manera parcial els pagaments següents:



Primer pagament: 30% de l'import adjudicat.

Dossier creatiu que inclogui:

- Memòria amb elements gràfics principals, tipografia i pautes visuals.
- Disseny de cartell/anunci principal de campanya, i les seves variants, si escau.
- Disseny de peces d'exterior.
- Plantejament (no animat) de peces de display digital.
- Storyboard, textos, perfils de càsting d'actors i proposta de localitzacions de l'anunci de televisió.
- Textos de falca de ràdio i proposta de càsting de veus.
- Disseny d'acte de llançament de campanya amb pressupost (proposta de localització, conducció i animació).

Segon pagament -- 70% de l'import adjudicat.

- Lliurament de materials gràfics i audiovisuals de campanya: AAFF d'anunci, espot (formats televisió i cinema), falca, bàners, peces d'exterior.
- Producció de l'acte de llançament de campanya

Desena. Obligacions específiques del contractista.

El contractista es compromet a posar tots els mitjans personals i materials que siguin precisos per a la correcta execució de les tasques a desenvolupar i a facilitar tota la informació i assistència necessàries per a la utilització dels resultats aportats.

L'empresa adjudicatària designarà un interlocutor únic amb el Gabinet Tècnic del Departament de Cultura. Aquesta persona assumirà la direcció tècnica de tot el personal involucrat en l'execució del contracte.

Com a representant de l'empresa contractista davant el Departament de Cultura i com a director/a tècnic, aquesta persona durà a terme el seguiment i control de l'execució del contracte a nivell econòmic i tècnic; l'emissió de les certificacions i facturació dels serveis realitzats; la resolució de les incidències que puguin sorgir, així com el lliurament de la informació i documentació que el Departament sol·liciti a l'empresa en relació amb l'execució d'aquest contracte, a més de la coordinació tècnica dels treballs que són objecte d'aquest contracte.

Amb aquesta finalitat, les empreses licitadores, en la seva oferta, designaran la persona responsable per dur a terme aquesta direcció tècnica.

Onzena. Requisits del contractista.

Amb el propòsit d'assegurar l'òptima execució del contracte, les empreses licitadores dins de la seva proposta hauran d'incloure:

El personal tècnic principal (director/a creatiu/va i tècnic/a, director/a d'art i dissenyador/a gràfic), integrat a l'empresa contractista o subcontractat, haurà d'acreditar l'adequada qualificació tècnica i professional amb una experiència mínima en projectes similars a l'objecte de contracte de 3 anys, mitjançant declaració responsable en la qual s'identificaran els membres de l'equip i l'enumeració dels treballs objecte de l'experiència acreditada.



Dins de la proposta tècnica, s'identificarà aquests professionals i es presentarà currículum i portfoli amb projectes destacats de cadascuna d'aquestes persones.

Dotzena. Cessió de drets.

Els drets d'explotació (reproducció, difusió, comunicació pública, distribució i transformació) de tots els elements textuais, gràfics, audiovisuals i musicals generats dins d'aquest contracte es cediran a l'Administració de la Generalitat de Catalunya amb caràcter exclusiu fins a l'entrada de l'obra a domini públic, per a tots els mitjans i formats (all media) a tot l'àmbit lingüístic del català.

En el cas que es generi la contractació de drets d'imatge de professionals de la interpretació, de la música o de la locució, queda inclosa en el contracte la compra d'aquests drets per un període de dos anys, per a tots els mitjans i formats (all media) en l'àmbit territorial de Catalunya.

L'empresa adjudicatària facilitarà les dades de contacte d'aquests professionals per si, passat aquest termini, el Departament de Cultura desitja fer una redifusió de la campanya. En tal cas, el Departament assumirà l'extensió dels drets.

Tretzena. Ús del català i condicions lingüístiques d'execució

L'empresa contractista ha d'emprar el català en les seves relacions amb el Departament de Cultura derivades de l'execució de l'objecte d'aquest contracte.

L'empresa contractista ha de lliurar els treballs objecte d'aquest contracte en català, així com també qualsevol documentació que se'n pugui generar.

Així mateix, l'empresa contractista assumeix l'obligació de destinar a l'execució del contracte els mitjans i el personal que resultin adients per assegurar la correcció lingüística de les prestacions objecte del servei.

El cap del Gabinet Tècnic,