

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE PRODUCCIÓ D'UN VÍDEO DE PROMOCIÓ DEL COMERÇ LOCAL DE CARDONA

1.- OBJECTE

L'objecte del contracte és la producció integral d'un vídeo per promocionar el comerç local de Cardona. Això inclou la fase de preproducció, la de rodatge i la de postproducció (incloent-hi les compres de vídeos, músiques i drets si és el cas).

A efecte de mantenir la integritat del contracte, així com la responsabilitat total d'un únic adjudicatari, no és possible la divisió per lots del present contracte. Dins del contracte hi hauran inclosos tots els serveis, provisions i subministraments que siguin necessaris per a l'execució total i completa del contracte en els termes detallats en aquest plec.

2.- REQUISITS TÈCNICS DEL PROJECTE AUDIOVISUAL

2.1. Objectius

A part de l'objectiu genèric de promocionar el comerç local de Cardona el vídeo té dos objectius específics bàsics:

- Donar visibilitat a les virtuts o punts forts del comerç de proximitat com el tracte personalitzat, la qualitat, la immediatesa, la sostenibilitat, la generació de cohesió social o la contribució a un model de desenvolupament autocentrat.

1. Tracte personalitzat

El comerç de proximitat es caracteritza per un tracte més proper i personalitzat amb els clients. Els comerciants locals solen conèixer els seus clients habituals, entendre les seves preferències i necessitats i oferir recomanacions específiques. Aquest tipus de relació fomenta la confiança i la fidelitat, creant una experiència de compra més agradable i humana.

2. Qualitat dels productes

Moltes vegades, el comerç de proximitat ofereix productes de millor qualitat. Això es deu al fet que molts d'aquests comerciants prioritzen la selecció de proveïdors locals i artesanals, la qual cosa garanteix una major frescor i autenticitat. A més, els productes no han de viatjar llargues distàncies, fet que contribueix a mantenir la seva qualitat.



3. Inmediatesa del servei

El comerç de proximitat permet als clients obtenir els seus productes de manera immediata, sense haver d'esperar el temps de lliurament que implica el comerç en línia. Aquesta immediatesa és especialment important per a productes de consum diari, com els aliments frescos. També redueix la necessitat de desplaçaments llargs, estalviant temps i promovent una mobilitat més sostenible.

4. Sostenibilitat

El comerç de proximitat és sostenible perquè redueix significativament els residus i els desplaçaments. Els productes comprats localment requereixen menys embalatge, disminuint així la quantitat de residus generats i l'ús de plàstics d'un sol ús. A més, els comerços de proximitat sovint ofereixen opcions a granel, que minimitzen els envasos. Comprar les a botigues locals redueix la necessitat de llargues cadenes de transport, disminuint les emissions de CO₂ associades. També facilita als consumidors desplaçar-se a peu, reduint l'ús de vehicles i, per tant, la contaminació.

5. Cohesió social

El comerç de proximitat reforça la cohesió social perquè fomenta les interaccions personals entre comerciants i clients, creant vincles de confiança i comunitat. Les botigues locals sovint participen en activitats i esdeveniments comunitaris, promovent una major implicació i suport mutu. Aquestes relacions i col·laboracions contribueixen a generar una comunitat local més unida i cohesionada.

6. Model de desenvolupament autocentrat

El comerç de proximitat contribueix significativament a l'economia local. Els diners gastats en comerços locals tendeixen a romandre a la comunitat, creant un efecte multiplicador positiu. Això ajuda a generar ocupació local, augmenta els ingressos municipals a través d'impostos i fomenta un desenvolupament econòmic més equilibrat i sostenible.

- Incentivar a les persones de Cardona perquè comprin al comerç local. Per tal de poder contribuir a un model de desenvolupament autocentrat, a la sostenibilitat o a la cohesió social descrites en el punt anterior cal que els comerços tinguin volums de clientela preu alts per fer-los rendibles i sostenibles econòmicament.

Augmentar la clientela i per tant també els ingressos permet invertir en millores i innovacions i diversificar la base de clients, cosa que garanteix la sostenibilitat a llarg termini i redueix el risc associat a la dependència d'un nombre reduït de clients. Atraure nous clients també millora la reputació del negoci, ja que les recomanacions i ressenyes positives ajuden a atreure més clients. A més, ofereix permet al negoci adaptar-se als canvis del mercat, mantenint-lo competitiu i rellevant. Alguns dels motius pels quals moltes persones no compren al petit comerç són:

1. Preus percebuts com més alts

Molts consumidors creuen que els petits comerços tenen preus més elevats que les grans cadenes o botigues en línia, fet que pot dissuadir-los de comprar-hi. Això no sempre és així, ja que si es compren productes de la mateixa gamma de qualitat o marca les diferències són petites o inexistents.



2. Comoditat i varietat

Les grans cadenes i plataformes en línia solen oferir una major varietat de productes i la comoditat de comprar tot en un sol lloc, que els petits comerços no sempre poden igualar. Però si es té en compte la veritat no d'un únic comerç sinó de tots els comerços d'un municipi l'oferta de productes pot ser igual o superior a la de qualsevol gran superfície electrònica o física.

3. Publicitat i visibilitat

Les grans empreses tenen més recursos per a publicitat i màrqueting, fent que siguin més visibles i atractives per als consumidors en comparació amb els petits negocis, que poden tenir menys presència publicitària.

3. Manca de conscienciació

A moltes persones els importa poc les externalitats negatives del seu consum. A algunes per desconeixement i d'altres per manca d'interès. Dins la gestió comercial es dona la paradoxa que és habitual que la gent es queixi perquè cada vegada tanquen més comerços, però aquelles mateixes persones que es queixen sovint no van a comprar-hi o hi fan una compra testimonial.

4. Economies familiars amb pocs recursos

Una de les realitats que també existeix és que moltes economies familiars arribaven molt just a finals de mes. La competència ferotge que en els darrers 30 anys han fet les grans superfícies als petits comerços ha fet que els comerços que treballaven a preu (alta rotació amb poc marge de benefici) hagin hagut de tancar per la impossibilitat de competir amb els grans. Això fa que molts dels petits comerços existents actualment treballin gammes de producte i serveis de qualitat enlloc d'anar a preu. Aquest fet provoca que moltes economies familiars no es puguin plantejar accedir a aquest tipus de productes/serveis.

- **Mostrar la varietat i riquesa del comerç del municipi.** Actualment Cardona compta amb 124 comerços i serveis. Aquests comerç i serveis es distribueixen de la següent manera:

Alimentació: 21 (carnisseria, forns de pa, fruiteries, etc.)

Quotidià no alimentari: 18 (farmàcies, estancs, ferreteries, etc.)

Moda i complements: 14 (roba, esports, joieria, etc.)

Articles per la llar: 7 (mobles, electrodomèstics, basars, etc.)

Serveis personals: 21 (perruqueries, dentistes, gimnasos, etc.)

Serveis professionals: 19 (tallers mecànics, assegurances, subministraments, etc.)

Restauració: 24 (bars, restaurants, hotels, etc.)

Les principal zona comercial del municipi es troba al centre històric, especialment als carrers Cambres, Major i Escasany i la plaça del Mercat i la de la Fira. Fora del centre històric també hi ha un important concentració comercial a la carretera del Miracle i a l'avinguda del Rastrillo.

Dins de la riquesa comercial del municipi també cal tenir en compte l'existència del mercat setmanal que es fa cada diumenge i que compta amb XX parades. I l'existència de



diferents productors i elaboradors locals com Torre Castellet, Vedella del Cardener, Cansaladaria Bonay, Pastisseria Montserrat, Flequers de Cardona, Forn de pa Capsu, Cafès Gener, Olis Migjorn o Licor de Cardona.

2.2. Esborrany d'idea creativa

Per tal de poder fer la selecció de la millor proposta per la realització del vídeo, en el moment de presentació d'ofertes s'adjuntarà un esborrany d'idea creativa. L'objectiu d'aquest document es poder fer una valoració de la idea que millor s'adeqüi als objectius plantejats. Per l'elaboració de l'esborrany d'idea creativa es tindran en compte el següents criteris:

Criteris automàtics

➤ Oferta econòmica [10 punts]

La baixa econòmica es valorarà sobre el preu ofertat pel licitador d'acord amb la següent fórmula:

$$\left(\frac{\text{Pressupost net licitació} - \text{oferta}}{\text{Pressupost net licitació} - \text{oferta més econòmica}} \right) \times \text{Punts màx} = \text{Puntuació resultant}$$

➤ Número de comerços i comerciants que surtin al vídeo [15 punts]

Com més comerços i comerciants surtin més puntuació s'obtindrà d'acord amb el següent taula de puntuació:

Menys de 10 comerços:	5 punts
Entre 10 i 20 comerços:	10 punts
Més de 20 comerços:	15 punts

Criteris que depenen de judici de valor

➤ Adequació als objectius de promoció del comerç de proximitat [50 punts]

La idea de video proposada haurà d'adequar-se als objectius de promoció del comerç de proximitat enfocat a Cardona, descrivint de forma detallada com s'aconseguiran aquestes fites, indicant de quina forma i perquè el model de video presentat podrà causar un impacte que suposi la promoció del comerç local i un augment en l'interès dels ciutadans en la compra de producte de proximitat. La proposta haurà de ser coherent també amb al número de comerços proposats en el criteri d'adjudicació de de número de comerços i comerciants.

➤ Originalitat de la idea [25 punts]

S'atorgaran fins a 25 punts a aquelles idees de video presentades que assoleixin un nivell d'originalitat alta que aplicada a la promoció del comerç de proximitat resulti idònia amb la finalitat perseguida i innovadora. Per això, caldrà que el licitador descriuï en detall el desenvolupament de la idea i els mecanismes que es seguirà per dur a terme el video incloent en l'explicació l'originalitat de la idea.

Qualsevol oferta presentada que no assoleixi els 37 punts com a conseqüència de l'aplicació dels criteris que depenguin d'un judici de valor, serà exclosa del procediment.

D'altre banda, en cas que l'oferta presentada obtingui en la seva totalitat, després de l'aplicació dels criteris automàtics i per judici de valor, una puntuació inferior a 50 punts, l'oferta serà exclosa del procediment.



En cas que cap proposta obtingui una puntuació mínima de 50 punts el concurs es declararà desert.

El format del document que s'entregarà en el moment de presentar la oferta és lliure, però ha d'incorporar com a mínim els següents punts:

- Dades bàsiques de l'empresa
- Descripció detallada de la idea creativa (entre 1 i 2 pàgines)
- Número de comerços i comerciants que es preveu que surtin al vídeo

2.3. Idea creativa i guió

La idea creativa i el guió aniran a càrrec de l'empresa adjudicatària del contracte a partir de l'esborrany d'idea creativa que s'haurà presentat durant el procés de licitació. Tant guió com idea creativa s'hauran de consensuar amb el tècnic responsable designat per l'Ajuntament de Cardona, sense que en cap cas es pugui modificar substancialment la idea creativa presentada a l'esborrany.

2.4. Durada

El vídeo tindrà una durada d'entre 8 i 12 minuts. Es presentarà una versió sencera i una versió partida en dues parts d'entre 4 i 6 minuts cada una.

També es presentarà una versió reduïda en format *teaser* inferior als 30 segons de durada (el *teaser* s'hi inclouran subtítols)

2.5. Format

El vídeo de campanya es rodarà en un format pensat per visualitzar-lo en xarxes socials (YouTube i Instagram) i per tant haurà de ser en un format horitzontal tipus 16:9 o similar.

2.6. Idioma

El vídeo ha de ser íntegrament en català.

2.7. Presentació presencial

Prèviament al llançament per xarxes socials del vídeo se'n farà una presentació presencial en algun teatre o espai tancat de Cardona. L'empresa adjudicatària del contracte s'encarregarà de la part tècnica de la presentació conjuntament amb el tècnic responsable de l'equipament i de convidar-hi a totes les persones implicades en el vídeo (actors, figurants, tècnics, etc.).

2.8. Imatge corporativa

D'acord amb les obligacions de comunicació del Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència caldrà incorporar al vídeo final els logotips de la UE Next Generation, el del Ministerio d'Economia, Comerç i Empresa, el del PRTR, el de l'Ajuntament de Cardona i el de l'Adlsolcar.



2.9. Llenguatge i comunicació

En el procés de guió i producció del vídeo s'utilitzarà un llenguatge i una comunicació inclusiva. Per tant, no es podran utilitzar expressions i continguts de caràcter racista o masclista ni discriminatoris de cap mena.

2.10. Públic objectiu

Ha de ser un vídeo dirigit als cardonins i cardonines. El públic turístic no es plateja com el públic objectiu del vídeo.

3.- TERMINI D'ENTREGA

La data límit de lliurament de la versió final del vídeo i del *teaser* serà el 30 de novembre del 2024 (inclòs).

4.- IMPORT

El preu base de licitació del vídeo és de 5.861,60 € + 21% d'IVA. En total són 7.092,54 € (iva inclòs).

5.- PROPIETAT INTEL·LECTUAL

Tots els treballs desenvolupats seran propietat de l'Ajuntament de Cardona adquirint els drets d'explotació, edició, distribució i comunicació pública. Per consegüent, l'empresa adjudicatària cedeix en exclusiva a l'Ajuntament de Cardona tots els drets d'explotació sobre els treballs realitzats i qualsevol creació de propietat intel·lectual que pogués derivar-se'n.

L'empresa adjudicatària podrà, però, exercir-ne l'explotació, edició, distribució i comunicació pública sempre hi quan tingui el permís explícit de l'Ajuntament de Cardona per fer-ho.

6.- COORDINACIÓ AMB L'AJUNTAMENT

L'empresa adjudicatària designarà un responsable que es reunirà amb el responsable tècnic designat per l'Ajuntament de Cardona de manera periòdica per avaluar l'avenç del treball.

A Cardona, a data de signatura electrònica.

La Tècnica de Promoció Econòmica,
Rosa Maria Lanaspá Cuadrench

