



Ajuntament de
Cerdanyola del Vallès

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PARTICULARS DE LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE COMUNICACIÓ DEL FESTIVAL INTERNACIONAL BLUES DE CERDANYOLA

1. ANTECEDENTS

L'Ajuntament de Cerdanyola organitza des de l'any 1988 el Festival Internacional Blues de Cerdanyola (FIBC), consistent principalment en un conjunt de concerts de grups i músics d'una tipologia concreta de música, el Blues, i d'altres estils relacionats (Rithm&Blues, Soul, Funk, Gospel... i el rock i el jazz en general). Conforme han passat els anys, s'han anat incloent activitats complementàries o de reforç (exposicions, conferències, fires de discs, màsters class...). Després de varies dècades, el FIBC s'ha acabat convertint en un dels esdeveniments culturals més importants i reconeguts de la ciutat, i ha acabat implicant a entitats i comerços, a bars i establiments d'oci nocturn, a escoles i instituts, o a altres serveis municipals.

El Festival Internacional Blues de Cerdanyola en un esdeveniment musical de culte que ha propiciat una projecció nacional i internacional de Cerdanyola del Vallès. Això ha estat així gràcies a la participació de grups, bandes i músics de prestigi i qualitat, al reconeixement i les crítiques positives que històricament s'han rebut per part de la premsa especialitzada, i per l'assistència de públic de fora de la ciutat que l'ha anat difonent pel boca-orella. Per mantenir la rellevància assolida, i fins i tot incrementar-la, cal reforçar el Festival amb actuacions especialitzades de promoció i comunicació. Per fer-ho, i sense perjudici de l'eventual utilització del Servei de Comunicació municipal o d'aprofitar contractes que l'Ajuntament tingui vigents amb empreses per determinats serveis o subministraments relacionats, cal contractar a una empresa especialitzada en comunicació i en la promoció d'esdeveniments culturals de qualitat. Només aquest tipus d'empreses tenen l'experiència, els coneixements, els contactes i la solvència tècnica necessàries.

L'empresa adjudicatària d'aquest contracte ha de proporcionar la infraestructura humana i tècnica especialitzada per a gestionar de forma professional la comunicació, la promoció i la difusió del Festival Internacional Blues de Cerdanyola. En coordinació amb el personal tècnic del Servei de Cultura i altres serveis municipals ha de dissenyar l'estratègia comunicativa del FIBC i, posteriorment, gestionar totes els aspectes logístics i tècnics relacionats amb la promoció i difusió del Festival, des de la redacció i gestió de notes i dossiers de premsa a la preparació, producció i distribució dels diferents elements publicitaris.



2. OBJECTE DEL CONTRACTE

L'objecte d'aquest contracte és la contractació del servei de comunicació del Festival Internacional Blues de Cerdanyola per al disseny de la seva estratègia comunicativa i la seva promoció i difusió.

3. DATES DEL FESTIVAL

La programació del Festival té lloc habitualment durant la primera setmana del mes d'octubre. Normalment s'inicia el primer cap de setmana d'aquest mes i abasta uns 10/15 dies. S'ha previst que, per a l'edició de l'any 2026, el Festival s'iniciï el divendres 2 d'octubre i finalitzi el diumenge 11 d'octubre, sense perjudici que alguna activitat complementària o de reforç es pugui realitzar abans o després d'aquestes dates.

4. PRESTACIONS QUE HA D'EXECUTAR L'EMPRESA ADJUDICATÀRIA

Les prestacions que componen del servei de comunicació del Festival Internacional Blues de Cerdanyola i que haurà de realitzar l'empresa adjudicatària durant l'execució del contracte es resumeixen en quatre àmbits d'actuació:

- a) Dissenyar i gestionar l'estratègia comunicativa del Festival per assegurar la seva màxima promoció i difusió.
- b) Gestionar les campanyes publicitàries del Festival, tant les de màrqueting digital com les basades en element físics, i administrar, en coordinació amb el Servei de Cultura, els recursos econòmics destinats a contractar publicitat del Festival als mitjans de comunicació.
- c) Coordinar i gestionar la relació amb la premsa i els mitjans de comunicació en relació al Festival, als seus concerts i als artistes participants.
- d) Produir els materials de merchandising del Festival.
- e) Produir i administrar la web del Festival.

5. DISSENY I GESTIÓ DE L'ESTRATÈGIA COMUNICATIVA DEL FESTIVAL

L'empresa adjudicatària dissenyarà amb antelació suficient l'estratègia comunicativa del Festival Internacional Blues de Cerdanyola. Aquesta tasca l'haurà de fer en coordinació amb el personal tècnic del Servei de Cultura de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès i, quan sigui convenient o necessari, amb el del Servei de Comunicació Institucional de



l'Ajuntament. També caldrà comptar amb la informal Comissió del Festival, composta per persones que a títol individual col·laboren des de fa anys en la direcció artística del Festival i alguns aspectes logístics.

L'estratègia comunicativa del Festival ha d'incloure, com a mínim, els següents aspectes:

- a) En base a la programació del Festival, fer un llistat dels temes potencialment noticiables i de les idees-força que cal transmetre.
- b) Preparar un calendari de les diferents accions comunicatives que s'hauran de realitzar, tant abans com durant la realització del Festival.
- c) Dissenyar una campanya específica de màrqueting digital definint els seus objectius i concretant el públic al qual es donarà prioritat, les plataformes en les quals s'actuarà i la periodicitat en la distribució de continguts.
- d) Producció del Dossier de Premsa del Festival, en el qual constarà la programació dels concerts previstos, així com de la resta d'activitats. En aquest document s'haurà d'incloure informació sobre les bandes, grups i artistes participants, amb documentació gràfica complementària.
- e) Establir les prioritats dels mitjans de comunicació, genèrics o especialitzats, audiovisuals o de premsa escrita, en els quals s'han d'adquirir espais publicitaris de pagament.
- f) Crear un servei d'informació permanent del Festival per atendre a la premsa.
- g) Preparar, coordinar i distribuir les invitacions i les acreditacions a periodistes, crítics musicals i VIPs.
- h) Preparar, produir, gestionar i fer el seguiment de la roda de premsa de presentació del Festival.
- i) Preparar, produir, gestionar i fer el seguiment d'altres trobades amb la premsa, si així es considera oportú i/o necessari.
- j) Fer un seguiment diari de la informació publicada o emesa relacionada amb la preparació o desenvolupament del Festival.
- k) Dissenyar i produir els materials de merchandising del Festival.



- l) Elaborar el Dossier d'Avaluació del Festival, en el qual constaran les activitats realitzades, les dades d'assistència de públic i qualsevol altra informació rellevant.
- m) Elaborar, una vegada hagi finalitzat el Festival, una Memòria de Valoració, de caràcter intern, en la qual constaran totes les accions realitzades per l'empresa adjudicatària en matèria de comunicació, promoció i difusió del Festival, els seus resultats i una valoració final.

6. GESTIÓ DE LES CAMPANYES PUBLICITÀRIES DEL FESTIVAL

L'empresa adjudicatària gestionarà les campanyes publicitàries de promoció i difusió del Festival per arribar al major nombre de públic potencial. En aquest sentit cal distingir l'adaptació gràfica dels elements publicitaris, el màrqueting digital, la distribució de material imprès i la promoció als mitjans de comunicació.

6.1. Adaptació gràfica dels elements publicitaris

Caldrà dissenyar adaptacions gràfiques dels diferents elements publicitaris, de difusió i de comunicació previstos. La base serà el cartell i el logotip de l'edició de 2024 del Festival.

Concretament, caldrà preparar adaptacions per a:

- a) Cartells de format 100 cm x 70 cm.
- b) Cartells de format DIN A3.
- c) Programa de mà.
- d) Fulls volants (flyers) de format DIN A6 (anvers i revers).
- e) Roll up amb la programació.
- f) Lones de 400 cm x 200 cm per penjar a punts de la ciutat.
- g) Vinil de 158 cm x 339 cm amb la programació per col·locar a l'entrada de l'aparcament de la plaça Abat Oliba.
- h) Disseny de la pàgina web del Festival, que ha d'incloure un programa de ma imprimible i un programa fàcilment consultable amb telèfon mòbil.
- i) Disseny del banner per a la web institucional de l'Ajuntament (1600 x 500 píxels).
- j) Disseny de les credencials i invitacions.
- k) Elements pels dossiers, notes i comunicacions que s'han de distribuir a la premsa.
- l) Elements pels continguts de les plataformes digitals.

6.2. Màrqueting digital

Partint de del que prevegi la campanya de màrqueting digital dissenyada prèviament, caldrà crear i gestionar perfils del Festival a les aplicacions i xarxes socials d'Internet



Facebook, Instagram, Twitter i Tik-Tok, produïnt periòdicament continguts per a cadascuna d'elles.

Com a part del màrqueting digital, caldrà dotar a la web municipal d'eines d'analítica per a poder mesurar, processar i analitzar la informació relacionada amb les visites i interaccions produïdes.

6.3. Campanya amb material imprès

Caldrà facilitar els dissenys i adaptacions prèviament produïts a l'empresa amb contracte vigent amb l'Ajuntament per a la impressió de material gràfic i encarregar-li la producció del següent material:

- a) 2.000 cartells de format 100 cm x 70 cm.
- b) 300 cartells de format DIN A3.
- c) 9.000 programes de mà.
- d) 5.000 fulls volants (flyers) de format DIN A6 (anvers i revers).

Una vegada produït, l'empresa adjudicatària haurà d'encarregar-se de la seva distribució a partir de les següents indicacions:

- a) 1.000 cartells de format 100 cm x 70 cm s'enganxaran a columnes anunciadores de Barcelona.
- b) 1.000 cartells de format 100 cm x 70 cm s'enganxaran a columnes i plafons de Cerdanyola, Ripollet, Sant Cugat i Sabadell.
- c) 300 cartells en format DIN A3 es penjaran a comerços, equipaments, edificis i altres punts de Cerdanyola del Vallès.
- d) 9.000 programes de mà es repartiran a comerços, espais de restauració i locals d'oci nocturn de Cerdanyola del Vallès.
- e) 5.000 fulls volants (flyers) es distribuïran a punts concrets de Barcelona i el Vallès Occidental, en base als criteris professionals de l'empresa adjudicatària

El personal tècnic del Servei de Cultura facilitarà a l'empresa adjudicatària els carrers, comerços, locals, espais i equipaments concrets de Cerdanyola del Vallès en els quals caldrà prioritzar la distribució del material gràfic.

La distribució de tots aquest materials s'iniciarà el divendres 20 de setembre i haurà d'estar totalment distribuït el diumenge 29 de setembre.

6.4. Publicitat a mitjans de comunicació

L'empresa adjudicatària, en coordinació amb el personal del Servei de Cultura, haurà d'encarregar-se de contractar publicitat del Festival als mitjans de comunicació que es determinin. En aquest sentit, l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès ha reservat en el preu del contracte un màxim de 4.000 € per aquesta finalitat, que haurà d'administrar l'empresa adjudicatària seguint les indicacions municipals.



Aquests recursos econòmics podran servir per a contractar anuncis en premsa, per produir i contractar falques publicitàries en ràdio, o per produir i distribuir publicitat audiovisual.

L'empresa adjudicatària haurà de fer d'intermediària i negociar amb les empreses del sector intentant treure el màxim profit dels recursos disponibles.

La reserva de crèdit per la contractació de publicitat del Festival no s'inclou en el preu del contracte. L'import, a més a més, pot patir variacions, tant a l'alça com a la baixa a discreció de l'Ajuntament.

7. RELACIÓ AMB LA PREMSA I ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ ESPECIALITZATS

L'actual reputació i prestigi assolit pel Festival Internacional Blues de Cerdanyola ha estat possible gràcies a la històrica participació de grups musicals i músics de qualitat, al reconeixement i les crítiques positives que històricament s'han rebut per part de la premsa especialitzada, i al boca-orella del públic assistent a les edicions anteriors. Tanmateix, cada vegada es programen més festivals i esdeveniments culturals que busquen obtenir rellevància i, per tant, els aspectes anteriors han de reforçar-se amb unes relacions professionals i solvents amb la premsa i els mitjans de comunicació que poden fer d'altaveu del Festival. En aquest sentit, l'empresa adjudicatària ha de mantenir una relació permanent amb crítics musicals i periodistes de mitjans de comunicació, tant els de les seccions culturals dels mitjans generalistes com els de la premsa especialitzada. En aquest sentit, haurà de fer, com a mínim, el següent:

- a) Distribuir amb prou antelació el Dossier de Premsa del Festival Internacional Blues de Cerdanyola, en el qual constarà la programació d'activitats i informació sobre les bandes, grups i artistes participants, per tal de facilitar la feina als periodistes que han d'informar del Festival.
- b) Produir i emetre notes de premsa i newsletters amb caràcter periòdic, tant abans com durant la realització del Festival, per a mantenir una tensió informativa permanent.
- c) Propiciar la publicació i emissió de reportatges i entrevistes amb els portaveus o referents tècnics del Festival, especialment els dies immediatament anteriors al seu inici.
- d) Propiciar la publicació i emissió de reportatges i entrevistes amb els artistes que participen al Festival, especialment els dies immediatament anteriors als de la seva actuació.



- e) Mantenir una línia de comunicació permanent amb els periodistes més rellevants de la premsa musical especialitzada i els de les seccions culturals dels mitjans de comunicació generalistes.
- f) Una vegada finalitzat el Festival, distribuir entre els mitjans de comunicació el Dossier d'Avaluació del Festival, en el qual constaran les activitats realitzades, les dades d'assistència de públic i altres informacions rellevants.

8. WEB DEL FESTIVAL

La web del Festival Internacional Blues de Cerdanyola ha d'esdevenir el seu espai informatiu de referència. Per aquesta raó, l'empresa adjudicatària ha d'encarregar-se, com a mínim, del següent:

- a) Fer-se càrrec, en nom de l'Ajuntament, dels pagaments anuals del domini "bluesdecerdanyola.com", l'adreça web oficial del Festival.
- b) Incorporar a la web tota la programació del Festival de forma que aquesta sigui fàcilment accessible quan es vulgui consultar.
- c) Configurar la informació de la web de forma que permeti tant la consulta ràpida de les activitats programades amb la informació completa i detallada.
- d) Incloure a la web un menú de navegació que permeti una navegació senzilla, ràpida i còmoda.
- e) Incloure en cada activitat programada la imatge o imatges que corresponguin, perfectament optimitzades per a la seva ràpida visualització.
- f) Produir versions de la web en català, castellà i anglès.
- g) Revisar els continguts de la web per a què en els textos no hi hagi faltes d'ortografia ni redactats incorrectes.
- h) Actualitzar en el menor temps possible la informació de la web quan es produeixin canvis sobrevinguts en la programació o calgui informar d'alguna situació no prevista inicialment.
- i) Crear a la web un apartat d'informació complementària en el qual s'inclogui el Dossier de Premsa i les notes de premsa i newsletters que es vagin elaborant.
- j) Configurar la web per a què pugui ser consultada còmodament des d'un ordinador, una tableta o un telèfon mòbil.



- k) Tenir una còpia de seguretat de tota la web per a poder fer una ràpida restitució si fos necessari.
- l) Mantenir els sistemes de seguretat necessaris per a resistir eventuais atacs informàtics que intentin impedir l'accés a la web.
- m) Adaptar la web a la legislació vigent en matèria de protecció de dades de caràcter personal.

La web del Festival ha d'estar perfectament operativa, com a molt tard, el dia 1 de setembre.

9. MERCHANDISING DEL FESTIVAL

La imatge del Festival es reforça amb materials de merchandising, que tenen com a objectiu principal la seva promoció i publicitat, i no el benefici econòmic de l'Ajuntament de Cerdanyola. Bona part d'aquests materials seran per obsequiar al artistes participants, a col·laboradors en la seva organització i producció, i a periodistes i membres dels mitjans de comunicació. Altres, es posaran a la venda per al públic interessat, a risc i ventura de l'empresa adjudicatària.

9.1. Materials de merchandising per obsequis

L'empresa adjudicatària haurà de dissenyar i produir, en coordinació amb els responsables municipals del Festival, dels següents materials de merchandising per obsequis, que s'inclouen al preu del contracte:

- 40 samarretes amb el cartell de l'edició anual del Festival.
- 100 samarretes amb el logotip del Festival.
- 10 gorres

Aquests materials seran lliurats al personal responsable de l'organització del Festival, i serviran per obsequiar als artistes, periodistes i personal

9.2. Materials de merchandising per la seva explotació econòmica

El contracte dona l'exclusivitat a l'empresa adjudicatària de l'explotació econòmica dels materials de merchandising del Festival no destinats a obsequis. Tanmateix, l'empresa adjudicatària s'haurà d'encarregar, directa o indirectament, de la seva comercialització, al seu risc i ventura, mentre es realitzen els concerts del Festival.



No es posa límit al nombre i característiques d'aquests materials. El seu cost no s'inclou al preu del contracte. El preu de venda al públic d'aquests materials s'acordarà entre l'empresa adjudicatària i els responsables municipals del Festival.

