



**PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES QUE HAN DE REGIR
LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE CREACIÓ, PUJADA I MANTENIMENT
DELS CONTINGUTS DEL WEB DE LES FESTES DE LA MERCÈ
I EL SITE I LES XARXES SOCIALS DEL FESTIVAL BAM**

1. INTRODUCCIÓ

L'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB), mitjançant el Departament de Comunicació, ha de gestionar la comunicació de les diferents activitats emmarcades en les Festes de la Mercè que se celebren durant quatre dies cada mes de setembre.

Las festes de la Mercè s'organitzen des de l'Ajuntament de Barcelona des de fa més de 150 anys per celebrar la festivitat de la patrona de la ciutat. Des de fa uns anys aquestes festes s'organitzen sota la fórmula de Festival de festivals i s'agrupen en activitats de música (Música Mercè, BAM i Acció Cultura Viva), arts de carrer (Mercè Arts de Carrer) i cultura popular.

Totes aquestes activitats són comunicades a la ciutadania a través d'un programa en paper i d'una pàgina web. A més un dels festivals que en forma part, el BAM, disposa d'una site i d'unes xarxes socials pròpies. Aquestes últimes, a més d'informar sobre el festival i les festes de la Mercè (des de la primera roda de premsa i fins als resums que es programen després de la finalització de les festes), han de fer d'altaveu de la música emergent de la ciutat.

2. OBJECTE DEL PRESENT CONTRACTE

Els serveis de creació, pujada i manteniment del web de la Mercè així com de la site específica del festival BAM i les xarxes socials del Festival BAM:

- La recollida i gestió de la informació (material gràfic i textual, horaris i ubicacions) de les propostes que conformen els diferents festivals de la Mercè: Música Mercè, Mercè Arts de Carrer, BAM i Cultura Popular, així com d'altres activitats integrades en el marc de la festa. Per fer-ho hauran d'establir contacte amb els artistes participants en cada un dels festivals.
- El lliurament als diferents departaments de l'ICUB d'aquesta informació en els terminis de temps i la sistematologia que se'ls demani.
- L'elaboració a partir de les informacions recollides de les fitxes explicatives de cada una de les activitats que han d'aparèixer al web i que són la base per construir un dossier de premsa.
- La gestió i catalogació de les imatges i vídeos proporcionats pels artistes.
- La pujada d'aquestes fitxes, fotos i vídeos a la web de la Mercè (a través de Nàsia) i a la site del BAM
- La pujada de fitxes i altres continguts necessaris pel correcte funcionament del web que no hagin estat creats per l'empresa adjudicatària.



- La revisió del web i el seu manteniment per donar resposta a possibles canvis o rectificacions sobrevingudes.
- La gestió de les xarxes socials de BAM (Twitter, Facebook, Instagram, Spotify...) durant els 365 dies de l'any
- La creació de material visual per reforçar la presència a les xarxes socials dels espectacles que formen part dels diferents festivals de la Mercè.
- La definició d'estratègies de comunicació per assegurar el bon funcionament de les xarxes així com l'assessorament tècnic en l'ús de noves tecnologies per millorar el servei.
- La gestió de campanyes publicitàries a les xarxes socials
- La gestió d'indicadors i anàlisi de dades

3. PRESENTACIÓ

- Línies estratègiques

Les festes de la Mercè són el principal esdeveniment cultural organitzat a la tardor a la ciutat de Barcelona, tal i com demostren les seves xifres de participants. La seva transcendència per a la ciutadania obliga a una comunicació exhaustiva i en molts moments intensiva que habitualment articulem a través d'una publicació en paper, d'un lloc i un site web i d'unes xarxes socials.

El motiu d'aquesta licitació no afecta només a les tasques relatives a la comunicació a la ciutadania de tota la informació de les festes, sinó també a la recollida de la informació, imatges i vídeos provinent dels diferents implicats (equips de producció de l'ICUB, artistes, mànagers, programadors...), a l'elaboració de les fitxes explicatives per a cada una de les propostes de la festa i a la gestió de tots els materials recollits per proporcionar-los als diferents departaments de l'ICUB quan se'ls requereixi.

- **Recollida d'informació**

Les festes de la Mercè s'articulen com a festival de festivals i cada un d'aquests festivals disposa de comissaris i equips de producció diferents.

La feina de l'empresa adjudicatària consistirà en recollir, sistematitzar i unificar segons els criteris que se'ls compartiran des del departament de Comunicació tota la informació de comissaris i equips de producció i complementar-la amb la informació (textual i gràfica) que hauran de recollir dels artistes que hi participen. Tot aquest material acabarà convertit en graelles (organitzades per festivals, dies, espais...) i fitxes individuals per a cada una de les propostes.

També serà feina de l'empresa adjudicatària la recollida d'altres informacions que afecten la programació del festival com poden ser la nomenclatura dels espais i la seva accessibilitat o condicions especials, informació sobre activitats inclusives o d'altres.

Per a dur a terme la feina de recollida es posarà a disposició de l'empresa adjudicatària un gestor de continguts.



El material recollit i categoritzat s'haurà de lliurar organitzat a l'ICUB en diferents moments i amb diferents metodologies: en format graella -per dies, categories, espais,...- al Departament de Comunicació en el moment de preparar el programa en paper, o abans de cada acció comunicativa al Departament de Premsa com a recull de fitxes redactades i material gràfic recollit.

- **Elaboració de la informació**

A partir del material que reculli entre els artistes i de la informació que rebi a través de comissaris i equips de producció, l'empresa adjudicatària haurà d'elaborar graelles ordenades per festivals, espais i dies incorporant aquelles informacions (gèneres, accessibilitat,...) que en cada moment se li demanin.

D'igual manera haurà d'elaborar fitxes descriptives de cada una de les propostes que formen part de la Mercè: concerts, actuacions de carrer, propostes de cultura popular.... Aquestes fitxes (d'un mínim de 1.000 caràcters i un màxim de 1.500 caràcters cada una) seran lliurades a l'ICUB en versió catalana i després d'haver rebut el vistiplau del comissari que l'ha programada i d'haver passat revisió ortogràfica (que sí és objecte d'aquest contracte). No són objecte d'aquest contracte les traduccions de les fitxes al castellà, a l'anglès ni a qualsevol altre idioma en el qual en algun moment es decidís que han de ser publicades.

També serà feina de l'empresa adjudicatària l'elaboració de notícies (no més de 20 i de no més de 3.000 espais) sobre els continguts de la Mercè per nodrir diferents webs municipals. Aquestes notícies seran necessàries des de la primera roda de premsa de la Mercè (habitualment en juny i per donar a conèixer cartell i ciutat convidada) i fins al balanç final de les festes.

En tot moment l'empresa adjudicatària es farà responsable dels drets d'autor dels textos que elabori així com de la gestió dels drets d'imatges i vídeos recollits entre els participants.

L'empresa adjudicatària es compromet a haver creat la fitxa de cada un dels participant en un màxim de 15 dies des que l'artista o companyia li ha fet arribar la informació a través del gestor i a fer tants requeriments com sigui necessària a l'artista per tal que l'envii en els terminis que seran determinats des de l'ICUB i que se'l comunicaran en el moment d'anunciar-li la seva participació a les festes.

- **Pujada i manteniment de continguts al web**

Les fitxes elaborades per l'empresa adjudicatària hauran de ser pujades al web de les festes de la Mercè i al site del festival BAM. Aquesta pujada es farà a través del programa Nasia (tecnologia pròpia de l'Ajuntament, que l'empresa no ha de demostrar conèixer i en la qual serà formada) o del que en cada moment defineixi el departament de Comunicació. També s'haurà d'encarregar de la pujada al web d'imatges, vídeos, llistes de spotify o d'altres

L'empresa adjudicatària ha de tenir present que haurà de fer revisió i manteniment constant de les fitxes introduïdes perquè habitualment es produeix una quantitat significativa de canvis sobrevinguts d'última hora.



D'igual manera l'empresa adjudicatària haurà de fer pujada al web d'altres continguts necessaris per donar a la ciutadania tota la informació de les festes,

Serà responsabilitat de l'empresa adjudicatària que noms, horaris, llocs de celebració de l'activitat i demés informacions vitals estiguin actualitzades i siguin correctes. L'empresa adjudicatària també es compromet a que les informacions pactades per a cada moment comunicatiu estiguin pujades al web i al site quan aquest s'hagi d'obrir als visitants encara que això li suposi haver de doblar el servei i/o treballar fora dels horaris habituals (la Mercè, com a qualsevol gran festival) està sotmès a sobrevinguts que poden obligar a retallar els terminis habituals per desenvolupar determinades tasques i que es recullen en aquest plec tècnic.

- **Assistència per al manteniment del web i el site durant els dies del festival**

L'empresa adjudicatària prestarà durant els dies de realització del festival suport al departament de Comunicació en la gestió d'urgències que afectin a la comunicació de sobrevinguts a través del web de la Mercè, del site del Festival BAM o de les xarxes socials de l'Institut de Cultura.

- **Xarxes socials del BAM**

El BAM, un dels festivals que conformen les festes de la Mercè, disposa de xarxes socials pròpies d'acord a la seva voluntat de donar veu a músiques emergents del panorama local, nacional i internacional.

El BAM disposa de canals de Twitter, Facebook i Instagram, així com d'un canal a Spotify.

Les xarxes socials del BAM estan dedicades principalment a la difusió de la programació i de l'esperit del festival BAM, però donat que el festival dura quatre dies l'any i que només es coneix la seva programació com a màxim un parell de mesos abans de la seva celebració, està previst que aquests canals també dediquin esforços en donar a conèixer les músiques emergents de la ciutat o aquells músics i formacions que es considerin adients pels comissaris del festival.

Durant els dies de festival, les xarxes socials de BAM han d'esdevenir aparador de tot el que el festival està proposant en els seus escenaris a la ciutat de Barcelona.

4. LLOC DE PRESTACIÓ

La prestació dels serveis es realitzarà a les instal·lacions de l'adjudicatari.

5. PÚBLIC OBJECTIU

La ciutadania de Barcelona, principalment, encara que també es pretén arribar a la ciutadania de Regió Metropolitana o als visitants a la ciutat.



6. OBJECTIUS

Aquests es podrien resumir en:

- ✓ Transmetre a la ciutadania l'esperit de les festes de la Mercè, festival de festivals que cerca l'excel·lència en les seves programacions artístiques.
- ✓ Comunicar la programació de les festes de la Mercè.
- ✓ Comunicar la informació de serveis que la ciutadania pugui necessitar durant les festes
- ✓ Comunicar la idiosincràsia del festival BAM i la seva programació.

7. CONDICIONS DE DESENVOLUPAMENT DEL SERVEI

7.1. Condicions generals

L'empresa adjudicatària destinarà el personal necessari per a la realització de les tasques esmentades, durant el temps que duri l'adjudicació. Així mateix, disposarà d'efectius suficients, que compleixin els requeriments previstos en els plecs, per tal de cobrir possibles absències de forma immediata.

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

L'adjudicatari serà responsable de tenir el personal al seu càrrec en condicions laborals legals. En cap cas aquest personal no tindrà vinculació jurídica o laboral amb l'ICUB.

L'adjudicatari s'haurà de coordinar amb diferents proveïdors i la resta dels equips de professionals i/o departamentals intervinents en la campanya tals com:

- Premsa
- Festes
- Programadors i equips de producció
- Artistes

L'adjudicatari haurà de tenir disponibilitat ordinària de dilluns a divendres entre 9 a 21 h. Fora d'aquest horari s'establirà un canal de comunicació per a urgències (telèfon mòbil, email o canal d'urgències a Telegram). D'altra banda s'ha de garantir la disposició a fer guàrdies extraordinàries si són necessàries per tal de assumir els timings de pujada de materials al web o de realitzar canvis deguts a modificacions sobrevingudes de programació..

A més, durant els quatre dies de la Mercè ha d'estar disponible durant tot l'horari de la Mercè, per tal d'assumir la gestió informativa de les xarxes de BAM com possibles intervencions necessàries al web de la Mercè i al site del festival BAM.



D'igual manera, l'empresa ha de ser capaç d'elaborar els continguts i gestionar les xarxes socials les 24h del dia els 365 dies de l'any, així com de donar resposta a qualsevol pregunta, queixa o suggeriment qua la ciutadania faci per aquests canals en un termini màxim de 24 hores.

Caldrà dur a terme reunions periòdiques de coordinació amb els tècnics de comunicació responsables (a l'ICUB o per videoconferència). Pel seguiment del servei, també es podran establir aquelles reunions que es considerin oportunes amb les diferents persones implicades i l'adjudicatari.

Es vetllarà per la qualitat de la pàgina web i les xarxes de BAM a través de continguts cuidats que donin resposta a l'estratègia online. La correcció lingüística de tota la comunicació i de totes les peces proposades és un requisit exigible i indispensable.

El preu de licitació inclou totes les despeses necessàries per a la prestació del servei (material tècnic, equip humà, línies de comunicacions, eines de treball, benefici industrial, desplaçaments i qualsevol altra relacionada directament amb la creació, adaptació, drets i correcció dels continguts de les publicacions i accions comunicatives).

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

7.2. Adscripció de mitjans personals

El personal tècnic estarà format, com a mínim, de:

1. Una persona amb dedicació intensiva durant 1 mes a l'any amb la titulació de llicenciatura o Grau en Ciències de la Informació, especialitat Periodisme, o equivalent, i amb un experiència mínima de cinc anys en:
 - Comunicació digital i social media, i creació de continguts.
 - Elaboració d'estratègies per a XXSS de projectes culturals amb més de 20.000 seguidors
 - Elaboració de campanyes de pagament per a XXSS de projectes culturals amb més de 20.000 seguidors
 - Elaboració d'anàltiques sobre els resultats de XXSS de projectes culturals amb més de 20.000 seguidors i d'implementar les accions que se'n deriven per millorar els resultats.
2. Una persona amb dedicació d'un mes a mitja jornada amb la titulació de Grau en Disseny Gràfic o equivalent, i amb un experiència mínima de 3 anys en:
 - Comunicació digital i social media, gestió web i creació de continguts visuals per a projectes culturals en XXSS de més de 5.000 seguidors,
 - Domini de l'ús de les xarxes socials (Facebook, Instagram i Twitter)
 - Domini de Hootsuite i/o Tweetdeck



- Ús avançat de programes de disseny gràfic (photoshop o similar), d'edició d'audiovisuals i creació de continguts interactius com ara infografies.

3. Una persona, amb dedicació de dos mesos a jornada complerta, dos mesos a mitja jornada i 8 mesos a $\frac{1}{4}$ de jornada al projecte, com a community manager, amb la titulació de llicenciatura o Grau en Ciències de la Informació, especialitat Periodisme, o equivalent, i amb un experiència mínima de tres anys en:

- Comunicació digital i social media, i creació de continguts.
- Community manager, gestor/a web i creador/a de continguts per a projectes culturals en XXSS de més de 100.000 seguidors.
- Domini de l'ús de les xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter i Youtube)
- Redacció de continguts culturals en diferents formats periodístics
- Domini de Hootsuite i/o Tweetdeck
- Nocions de fotografia i vídeo

4. Una persona amb dedicació intensiva al projecte durant quatre mesos a l'any amb la titulació de llicenciatura o Grau en Ciències de la Informació i amb una experiència de cinc anys en

- Interlocució i recollida de materials d'artistes/ponents participants en un festival o jornades
- Redacció de notícies en diferents formats periodístics per a webs o mitjans de comunicació culturals
- Coneixements del sector musical, escènic i de cultura popular
- Coneixements de Drupal i WordPress

5. Una persona amb dedicació exclusiva cinc mesos a jornada complerta i amb una experiència mínima de 3 anys en

- Interlocució i recollida de materials d'artistes/ponents participants en un festival o jornades
- Pujada de continguts a webs Drupal i WordPress

7.3. Metodologia

Recollida i gestió de la informació

Un cop els comissaris hagin triat la programació de cada un dels festivals i els artistes hagin estat contractats, des d'ICUB es remetrà a tots els participants el link a un formulari on desar tota la informació i material gràfic (fotografies i vídeos) que es precisa per fer la comunicació de les festes.

La feina de l'empresa adjudicatària serà gestionar l'arribada del material i reclamar-la als artistes en cas de que no arribi en els terminis marcats de que o faltin per omplir camps que ens són necessaris.



Un cop rebut el material aquest s'haurà d'organitzar per tal de poder donar servei a diferents departaments i requeriments de l'ICUB. Els principals moments en què l'empresa adjudicatària haurà de servir materials (tant textual com gràfics) a l'ICUB (més enllà de la gestió de web i site) seran

- Les diferents accions comunicatives organitzades pel Departament de Premsa i que tradicionalment són (encara que pot canviar per necessitats organitzatives)
 - juny: presentació de cartell, el seu dissenyador i la ciutat convidada.
 - Juliol: presentació de la programació musical
 - Setembre:
 - presentació general de la programació
 - Presentació específica del MAC festival

El Departament de Premsa requerirà de l'empresa adjudicatària tant el subministrament dels textos redactats sobre les propostes de cada un dels festivals com reculls del material gràfic proporcional pels artistes i recollit i organitzat de la manera en que se'ls concretarà.

- La preparació dels diferents element impresos que s'elaborin des del Departament de Comunicació (habitualment, ja sigui en format programa o graella es distribueix a mitjans de setembre i es tanca a finals de juliol). No serà feina de l'empresa adjudicatària la realització d'aquests documents impresos ni la seva gestió, només l'ha de proporcionar la informació que el Departament de Comunicació pugui precisar.

Per tal de dur a terme la seva feina correctament, l'empresa adjudicatària haurà de prestar atenció constant a les graelles de producció que treballen els diversos departaments implicats i on es gestionen escenaris i horaris per tal de poder-la entrecreuar amb la dels artistes i elaborar unes fitxes on aparegui tota la informació sobre l'actuació que el ciutadà pugui precisar.

L'empresa adjudicatària haurà d'interactuar amb els diferents departaments del festival per tal de concretar i donar resposta a totes aquestes necessitats.

La tramesa d'informació per part dels artistes es fa a través d'un Gestor de Programes de l'ICUB i els materials s'emmagatzemen en un repositori també de l'ICUB, AIFresco.

Creació de fitxes i altres materials textuais

Serà feina de l'empresa adjudicatària l'elaboració de fitxes explicatives de cada element de la programació on constaran, a més de les informacions d'horaris i escenaris actualitzades, la procedència de l'espectacle, el gènere, dades biogràfiques dels creadors i petit resum explicatiu sobre la proposta, entre d'altres aspectes. L'empresa adjudicatària rebrà tota aquesta informació a través de les fitxes que hagi recollit de la companyia o de les recerques que ella hagi fet per poder complementar la informació rebuda.

Les fitxes no hauran de ser inferiors als 1.000 caràcters ni superar els 1.500 caràcters (amb espais inclosos).



Els textos hauran de passar sempre revisió dels comissaris de cada un dels festivals i es traslladaran a l'ICUB quan ja tinguin el seu vistiplau i hagin passat el servei de correcció.

L'elaboració dels continguts serà específica per a l'Institut de Cultura, que en tindrà els drets per a la seva publicació en diversos formats i plataformes, tant en les específiques de Mercè i Barcelona Cultura com d'altres programes i serveis depenents de l'Ajuntament de Barcelona.

Se seguiran els requeriments que marqui ICUB a nivell d'estil, format, distribució i indexació (categorització, etiquetatge d'articles, etiquetatge d'imatges, inclusió de paraules clau, etc).

El llenguatge serà entenedor, amè, neutre, no sexista, sense valoracions i de qualitat.

La normativa lingüística i ortogràfica de cada idioma es portaran a terme de manera molt estricta. En aquest sentit la correcció ortogràfica i gramatical al català és objecte del present concurs.

El temps de lliurament dels diferents textos serà el que requereixi l'Institut de Cultura de Barcelona.

A més de les fitxes de les activitats que conformen el programa, l'empresa adjudicatària haurà de crear un màxim de 20 notícies (d'entre 2.000 i 3.000 caràcters) per explicar diferents aspectes de la festa i en diferents moments de l'any que, malgrat poden canviar, acostumen a ser:

- Juny: Presentació del cartell, el seu dissenyador, el pregoner i la ciutat convidada (quatre notícies)
- Juliol: Presentació de la programació musical dels diferents festivals (4 notícies)
- Agost-setembre: Presentació del programa general i del MAC Festival, així com possibles entrevistes als comissaris dels festivals i altres (12 notícies)

Pujada de textos i manteniment web

La web de la Mercè i el site del festival BAM estan estretament vinculats amb la base de dades Nàsia de l'Ajuntament de Barcelona (la que nodreix la web d'agenda d'actes de tota la ciutat), raó per la qual la major part dels continguts de Mercè es pugen directament a Nàsia (com que aquesta és una web amb tecnologia de l'Ajuntament l'empresa adjudicatària no haurà de demostrar necessàriament tenir el coneixement per fer-ho i podrà rebre formació).

L'empresa adjudicatària haurà de pujar totes les fitxes que ells hagin redactat, així com d'altres (encabides en les seccions Portes Obertes, Més Mercè...) que li seran facilitades des de l'ICUB.



Igualment, l'empresa adjudicatària haurà també de pujar altres textos al web de Mercè (Drupal / Wordpress) i gestionar-ne la seva actualització continuada.

L'empresa adjudicatària ha de tenir en compte que degut a la idiosincràsia de les festes de la Mercè i al seu volum de programació es produeixen moltes modificacions en dates, horaris i ubicacions, així com que pot haver-hi modificacions, incorporacions i cancel·lacions en la llista d'artistes i propostes. Serà missió de l'adjudicatari mantenir la web de la Mercè contínuament actualitzada.

Les dates en què hauran d'estar els materials pujats i revisats a la web seran sempre les que requerirà l'Institut de Cultura. La web pot obrir continguts nous en diferents moments abans de la Mercè: tradicionalment es fa una primera versió del web per a la primera roda de premsa (juny) que posteriorment es modifica d'acord amb la resta d'accions comunicatives organitzades pel Departament de Premsa al juliol i el setembre..

Durant els quatre dies del festival l'empresa adjudicatària pot ser requerida per tenir un servei de guàrdia per tal d'incorporar al web modificacions horàries o altres imprevistos de la programació.

Xarxes socials del BAM

Les xarxes socials principals per comunicar les festes de la Mercè són les de Barcelona Cultura, però el Festival BAM (debut a la seva idiosincràsia) disposa de xarxes socials pròpies: Facebook, Twitter i Instagram, així com també presència a la plataforma Spotify.

Aquestes xarxes socials han de mantenir la seva activitat durant tot l'any, però han de veure's extremadament reforçades durant el període previ i, sobre tot, durant la celebració de les festes de la Mercè.

Durant el període previ a les festes (i des del moment que la programació del BAM es faci pública), les xarxes del BAM hauran de gaudir d'una estratègia per donar a conèixer el tarannà del festival, tota la seva programació i les característiques principals dels grups que hi participen. Durant aquest període, l'empresa adjudicatària haurà de preparar calendaris quinzenals de publicacions que haurà de validar amb el departament de Comunicació de l'ICUB. Per tal de poder fer aquesta cobertura adequadament s'espera que l'empresa adjudicatària no només prepari copys sinó també cartelleria informativa que haurà de ser compartida sempre que sigui possible amb els grups participants en el festival.

Durant els dies de festival, serà funció de l'empresa adjudicatària la cobertura informativa de les actuacions previstes en el festival ja sigui amb copys de text, fotografies d'ambient o petits reels. L'ICUB disposa d'equips de fotògrafs i vídeos professionals per nodrir les xarxes, però s'espera de l'empresa adjudicatària que pugui elaborar petits elements gràfics per fer cobertura on time. Durant aquests dies, com es fa evident per la naturalesa de l'encàrrec, l'empresa adjudicatària haurà d'establir guàrdies extraordinàries del seu personal per donar cobertura en horari nocturn i festiu.



Durant el període en que la informació sobre el festival BAM és escassa, les xarxes del BAM destinaran bona part dels seus continguts a donar suport els artistes i el circuit emergent de la ciutat (Cases de Cultura, Espais de Música en viu...) en complicitat amb les directrius rebudes des del comissariat del BAM.

Les xarxes d'ICUB han de complir sempre amb els requisits que s'estableixen en el document de bones pràctiques de l'ICUB i que marca la productivitat següent:

- **Facebook:**
 - Publicació d'un mínim de 3 a 5 posts per setmana.
 - S'haurà d'incrementar el nombre de publicacions a 1 o 2 diaris durant el festival i les dues setmanes previes.
- **Facebook Stories:**
 - Publicació d'un mínim de 2 a 5 continguts al mes.
 - S'haurà d'incrementar el nombre de publicacions durant el festival i les dues setmanes previes.
- **Twitter:**
 - Publicació d'un mínim de 10 a 25 tweets a la setmana. Màxim d'un 20% de retweets.
 - S'haurà d'incrementar el nombre de publicacions durant el festival i les dues setmanes previes a un mínim de 8 tweets diaris.
- **Instagram:**
 - Publicació d'un mínim d'1 a 3 publicacions al timeline per setmana.
 - S'haurà d'incrementar el nombre de publicacions a 1 o 2 diaris, durant el festival i les dues setmanes previes.
- **Instagram Stories:**
 - Publicació d'un mínim d'1 a 3 continguts a Instagram Stories per setmana.
 - S'haurà d'incrementar el nombre de publicacions a un mínim de 2 o 3 diaris, durant el festival i les dues setmanes previes.

Informes

Una setmana després de la celebració de les festes de la Mercè es lliurarà un informe amb mètriques de les xarxes del Festival Bam per al control de l'estat de les xarxes i la valoració de les accions i de resultats, amb detall de possibles millores.

Mensualment es farà un resum amb indicadors qualitatius i quantitatius amb anàlisis, valoracions i mètriques que visualitzin l'engagement del contingut a les xarxes socials de Festival Bam. Sempre haurà d'incloure: impressions, abast, interaccions,



seguidors i publicacion. D'igual manera hauran d'aportar possibles millores del servei que es desprenguin de l'anàlisi de les dades.

5. ACCESSIBILITAT

En totes les tasques que s'han de desenvolupar caldrà tenir en compte la normativa d'accessibilitat facilitada per la Direcció de Comunicació Digital de l'Ajuntament de Barcelona.

6. CONFIDENCIALITAT I PROPIETAT INTEL·LECTUAL

L'empresa contractada s'obliga a no difondre i a guardar el secret més absolut de tota la informació a la qual tingui accés en compliment del present contracte, i a subministrar-la només a personal autoritzades per l'Institut de Cultura de Barcelona.

L'adjudicatari cedeix a l'Institut de Cultura de Barcelona, sense limitació de cobertura territorial, de manera no exclusiva i fins que passin a domini públic, els drets d'explotació, en concret, reproducció, distribució, comunicació pública i transformació, de totes les peces multimèdia, audiovisuals que realitzi durant tot el període de durada del contracte, així com les còpies i suports que en faci per a ús intern i difusió pública a la pàgina web i altres suports digitals (Instagram, Twitter, Facebook, etcètera) i per a qualsevol ús que determini l'Institut de Cultura de Barcelona d'acord amb allò que disposa el Reial decret legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei de propietat intel·lectual.

7. PROTECCIÓ DE DADES DE CARÀCTER PERSONAL

Atesa la naturalesa particular de la informació inclosa en els arxius que resideixen a les instal·lacions informàtiques de l'Ajuntament de Barcelona, i a les quals es considera que el personal de l'empresa adjudicatària pot tenir accés, és d'obligat compliment tot allò indicat en la Llei orgànica 15/1999 de protecció de dades de caràcter personal (LOPD).

Queda estrictament prohibit qualsevol mal ús, còpia en suport magnètic, òptic o paper, cessió a tercers, transferència, divulgació oral o escrita de la informació dels arxius de l'Institut de Cultura de Barcelona que puguin fer els tècnics de l'adjudicatari. També està estrictament prohibida qualsevol alteració, esborrat o alta d'informació d'arxius de l'Institut de Cultura de Barcelona sense l'autorització del personal intern de l'Institut de Cultura de Barcelona.

Seguint el principi de subsidiarietat, l'adjudicatari es responsabilitza directament i absolutament de qualsevol de les actuacions que facin els seus operadors, i accepta qualsevol responsabilitat civil o penal que se'n pugi derivar.



Un cop signat el contracte d'adjudicació, i abans que s'iniciï el servei, el personal de l'adjudicatari que portarà a terme el servei objecte d'aquest contracte ha de ser advertit clarament sobre aquests temes, com també qualsevol tècnic que es pugui incorporar a la prestació d'aquest servei posteriorment.

L'Institut de Cultura de Barcelona es reserva el dret d'establir qualsevol tipus de marcatge dels seus fitxers, de manera que les seves característiques es puguin constituir com a prova que possibiliti localitzar l'origen i els responsables d'eventuals cessions.

8. FACTURACIÓ DEL SERVEI

El servei s'ha de facturar mensualment a través del registre telemàtic entre el dia 1 i el 5 de cada mes. A la factura s'ha de fer constar el servei encomanat amb el detall de les accions realitzades i d'acord amb els preus de l'oferta econòmica.