



**PLEC DE CONDICIONS TÈCNIQUES QUE HAN DE REGIR LA CONTRACTACIÓ
DELS SERVEIS D'EDICIÓ I MANTENIMENT DE CONTINGUTS WEBS I XARXES
SOCIALS DELS PROGRAMES LITERARIS DE L'INSTITUT DE CULTURA DE
BARCELONA**

1. Objecte del contracte

Els serveis d'edició i manteniment de continguts digitals dels programes literaris de l'Institut de Cultura de Barcelona que inclou de forma general:

- La creació, la gestió i el manteniment dels continguts de les pàgines web
- La creació, la gestió i el manteniment dels continguts de les xarxes socials
- Assessorament tècnic en l'ús de noves tecnologies.
- Gestió de campanyes d'informació i comunicació a webs i xarxes socials.
- Promoció de publicitat a les xarxes socials
- Enviament de butlletins de notícies.
- Indicadors i anàlisi de dades

2. Lloc de prestació

La prestació dels serveis es realitzaran a les instal·lacions de l'adjudicatari, tret de les reunions de planificació i seguiment que es realitzaran a la seu de l'ICUB.

3. Presentació

L'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB) té la voluntat de promoure la lectura i les activitats literàries entre públics de totes les edats a la ciutat. Barcelona Literatura és el nom de marca que l'ICUB i la seva oficina tècnica Barcelona Ciutat de la Literatura UNESCO utilitzen per comunicar a la ciutadania els programes literaris propis, tots ells gratuïts, (BCNegra, Món Llibre, Sant Jordi, Barcelona Poesia, Festival 42,...) i altres actes i programes culturals relacionats amb el foment de la lectura, la difusió del patrimoni literari i el suport al sector (Mapa literari, beques d'escriptura, premis literaris, etc)

Els objectius de Barcelona Literatura passen per convertir-se en un prescriptor literari de referència a la ciutat, servir als ciutadans com a font solvent i contrastada d'informació literària i oferir als agents literaris una plataforma per difondre les seves activitats. El seu funcionament respon al d'una agenda cultural especialitzada en l'àmbit literari que es fa ressò d'aquelles activitats i esdeveniments organitzats per organismes públics i privats com poden ser, entre altres:

- Festivals literaris
- Activitats en llibreries
- Tallers en biblioteques
- Clubs de lectura



- Exposicions especialitzades
- Rutes literàries, etc.

Barcelona Literatura és el canal de comunicació digital de l'ICUB centrat en l'àmbit literari i consta d'un web (barcelona.cat/ciutatdelaliteratura), quatre perfils a les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram i canal de Youtube) i un butlletí mensual, que es gestionen sota el paraigua de la marca Barcelona Literatura. En paral·lel, cadascun dels quatre principals festivals literaris que organitza l'ICUB (BCNegra, Món Llibre, Barcelona Poesia i Festival 42) disposen d'un web i d'una campanya de comunicació específica que s'engeguen uns 15 dies abans de l'inici de l'esdeveniment coincidint amb la roda de premsa de presentació. Per Sant Jordi l'Ajuntament de Barcelona fa una campanya de ciutat que inclou web pròpia en la que l'Institut de Cultura participa amb activitats que queden incloses a la seva campanya i que publiquem al web de literatura.

Els canals de Barcelona Literatura tenen com a prioritat informar a la ciutadania de l'àmplia oferta literària que hi ha a la ciutat a través de contingut propi que s'actualitza diàriament. Els articles publicats a la pàgina web es difonen en la seva totalitat a través de les xarxes socials (que es complementen amb altres continguts, RT, seguiments o enllaços a tercers) i al butlletí apareix una selecció d'aquestes notícies.

Amb data 16 de gener de 2023, el nombre de seguidors a les xarxes socials de Barcelona Literatura era el següent:

- Facebook (facebook.com/bcnliteratura): 3.293
- Instagram (instagram.com/bcnliteratura): 8.975
- Twitter (twitter.com/bcnliteratura): 9.310
- Youtube (youtube.com/bcnliteratura): 278

El nombre de subscriptors a butlletí del Servei: 5.495 subscriptors.

Audiències i públics objectius

Públic principal: ciutadans de Barcelona de totes les edats i districtes interessats en els llibres i la literatura. El públic principal actual de Barcelona Literatura són dones i homes d'entre 25 i 44 anys.

Es busca mantenir el públic actual i arribar a un perfil més jove (de 18 a 24 anys).

Pel Facebook i Twitter, el nostre *target* és semblant: homes i dones majors d'edat amb un interès per la literatura i les activitats de la ciutat. El nostre públic també és el d'una persona interessada en la història literària que amaga la ciutat, així com conèixer els autors que han viscut a Barcelona.



Per Instagram, ens trobem amb un públic més jove, més dinàmic i que utilitza la xarxa com a referència de coneixement i descobriment de les novetats i activitats de la ciutat.

Públic secundari: persones de l'àrea metropolitana de totes les edats interessades en l'àmbit literari.

Objectius

Objectius de màrqueting

Consolidar els festivals literaris amb una trajectòria més curta i reforçar la imatge d'aquells que tenen més recorregut perquè es percebin com a grans festes de la literatura i siguin referents en el seu gènere a tot l'estat.

Potenciar el nom de marca Barcelona Literatura, consolidar el seu posicionament i créixer en nombre de visites al web, seguidors a les xarxes socials i subscriptors al butlletí. Esdevenir l'espai de referència literari per excel·lència a Barcelona.

Objectius de comunicació

Programes literaris

- Donar la màxima difusió possible al programa dels festivals literaris de l'ICUB.
- Augmentar el nombre d'assistents a les activitats del programa.
- Convertir el web específic i les xarxes socials en les principals fonts d'informació.
- Proposar accions originals per generar *engagement* amb el públic objectiu.
- Atraure nous tipus de públic als diferents festivals literaris.
- Incrementar el nombre de subscriptors al butlletí a través de les pàgines webs dels festivals.

Pàgina web i xarxes socials

- Donar a conèixer i informar als ciutadans de l'oferta literària de la ciutat.
- Generar tràfic de les xarxes socials al web de Barcelona Literatura, i a la inversa.
- Millorar el nombre de visites a les diferents seccions del portal web.
- Incrementar la comunitat de Barcelona Literatura i augmentar el seu *engagement*.
- Obrir Barcelona Literatura a nous públics.
- Augmentar el nombre de subscriptors al butlletí mensual.
- Difondre el programa dels festivals literaris i atraure públic als actes.

Moments clau



A continuació s'indica un calendari orientatiu dels moments clau o de més activitat pròpia pel que fa als diferents programes literaris:

Desembre

Convocatòria de les beques Montserrat Roig i Carme Montoriol
Convocatòria del premi de poesia Jocs Florals de Barcelona

Gener-febrer

Festival BCNegra
Lliurament del Premi Pepe Carvalho

Abril

Món llibre
Sant Jordi

Maig

Barcelona Poesia
Lliurament del Premi Jocs Florals

Juny

Presentacions becats Montserrat Roig i Carme Montoriol

Novembre

Festival 42
Premis 42
Presentacions becats Montserrat Roig i Carme Montoriol

4. Condicions de desenvolupament i prestació del servei

A) Festivals literaris

Els festivals literaris que organitza l'ICUB compten amb una campanya de comunicació i màrqueting específica que inclou més d'una vintena d'elements de comunicació diferents, dels quals el principal és **la pàgina web** on es pot trobar tota la informació del programa. Les seccions fixes a tots els webs són la de presentació, la que s'explica el cartell i la del programa d'activitats. Alguns festivals com BCNegra, Barcelona Poesia i el Festival 42 també compten amb una programació paral·lela de la qual se'n fa difusió al mateix portal. La redacció d'aquest material s'ha de basar en les necessitats comunicatives concretes en cada cas i el públic



objectiu del festival. Tota la informació es publica en català i castellà i en el cas del Festival 42, també en anglès i properament hi ha intenció d'afegir l'anglès a la resta de festivals, seguint les normes d'estil de l'Ajuntament.

A més del programa, les tasques de redacció inclouen anuncis, notícies, cròniques, newsletters i díptics, entre altres elements digitals.

- Redactar en català i castellà els textos de la programació de l'esdeveniment a partir de la informació facilitada per l'equip de comunicació i de producció i els comissaris o directors del festival.
- Escriure els textos corresponents als apartats Presentació, Cartell i, en alguns casos, Participants, Novetats editorials i Blog.
- Adaptar els continguts als altres elements i canals a través dels quals es difondrà la informació: xarxes socials, mailing de l'ICUB, butlletins de col·laboradors i díptics, entre altres.
- Utilitzar un estil i un llenguatge atractius per aconseguir arribar al màxim de persones possible i adaptar els missatges al públic objectiu de cada programa.
- Recopilar les dades de la programació paral·lela de festivals com BCNegra, Barcelona Poesia i Festival 42 facilitada per les pròpies entitats organitzadores dels actes i redactar-ne la descripció per publicar-la a la pàgina web.
- Introduir els continguts al portal del festival i al blog, si fos el cas, seguint les instruccions de l'equip de Comunicació de webs i dels programadors.
- Revisar el contingut del web i dels diferents elements de comunicació i corregir-ne les dades, si s'escau.
- Proposar millores per arribar a les persones interessades com a aquelles que no són lectors habituals del gènere en qüestió.
- Assistir a les reunions de coordinació periòdiques que es programin a les oficines de l'ICUB. L'empresa haurà d'estar disponible per ser contactada diàriament (de dilluns a divendres) per correu electrònic i telèfon.
- Coordinar-se, si cal, amb diferents proveïdors (estudi de disseny, premsa, correctors i traductors, fotògrafs...) per aconseguir tot el material necessari per publicar al web.

B) Pàgina web de Literatura

El web de Barcelona Ciutat de la Literatura (barcelona.cat/ciutatdelaliteratura) funciona com una agenda literària que es fa ressò d'activitats i esdeveniments relacionats amb el món del llibre i la lectura organitzats a la ciutat. El seu objectiu és oferir continguts de qualitat que aportin valor tant a l'activitat cultural que es comunica com a l'usuari que hi cerca activitats literàries, que després es difondran a les xarxes socials i al butlletí mensual.

L'excel·lència en els continguts, tant en la recerca, la tria com en la jerarquització de la informació ens permetrà créixer en nombre de visites i en temps d'estada al nostre web, perquè els continguts que oferirem seran útils per a la ciutadania i per als promotors culturals, ja que les seves propostes arribaran de manera fluida al públic objectiu. Caldrà fer un seguiment exhaustiu diari de les agendes dels diferents programadors d'actes literaris a la ciutat. Les notícies que s'elaborin per a la web de Literatura podran ser utilitzades per la resta de pàgines web de l'ICUB i de l'Ajuntament de Barcelona.



Anualment s'han de publicar entre 260 i 365 notícies, a raó de cinc a set setmanals, com a mínim, si bé la periodicitat d'actualització es podrà ajustar a les necessitats del servei. Tots els continguts s'haurien de publicar en català i castellà i com a mínim 100 d'aquests també en anglès. Per al mateix període, l'actualització dels continguts de les seccions *Agenda*, *No t'ho perdís* i *Radar literari* hauria d'incloure la publicació d'un mínim de 14 activitats setmanals en els tres idiomes del web: català, castellà i anglès. De forma puntual, també caldrà actualitzar altres dels apartats de la pàgina web.

- Recerca diària de continguts literaris a partir de fonts pròpies i d'activitats vinculades a l'àmbit del llibre i la lectura que tinguin lloc a la ciutat i s'adrecin a un ampli sector de la ciutadania. Addicionalment, l'ICUB informará a l'empresa de les activitats susceptibles d'entrar a formar part dels continguts del web.
- Categoritzar i jerarquitzar la informació extreta de fonts pròpies com la facilitada per l'ICUB d'acord a criteris periodístics i d'interès general.
- Presentar una graella de continguts mensual preparada a partir dels criteris mencionats, justificant-ne la selecció i vetllant per la diversitat de les propostes.
- Redactar i publicar els continguts d'acord amb els paràmetres especificats en aquest contracte i amb el calendari establert en les reunions de coordinació.
- Introduir els textos i elements gràfics al gestor de continguts (Drupal i WordPress), respectant el manual d'estil i omplint tots els camps requerits.
- Cerca d'imatges de qualitat amb drets (netes de text i d'una resolució adequada) i vídeos promocionals que existeixin per acompanyar les informacions. L'empresa adjudicatària serà la responsable davant d'una possible reclamació de tercers en relació als drets de la fotografia i/o vídeo utilitzats.
- Assistir a un mínim de cinc rodes de premsa durant el període contractat per donar cobertura a l'acte que s'està comunicant. Redacció i publicació d'una notícia en les dues hores posteriors a la finalització de l'acte.
- Seleccionar i adaptar les informacions i les imatges del butlletí mensual de Barcelona Literatura, així com incorporar el contingut a la plantilla corresponent.
- Gestionar l'enviament del butlletí mensual i proposar i implementar accions per incrementar-ne el nombre de subscriptors.
- Coordinar-se amb la resta de l'equip implicat en la gestió del web, les xarxes socials de Barcelona Literatura i la creació del contingut dels festivals literaris.
- Els continguts seran exclusius per a Barcelona Literatura i no poden haver-se publicat ni difondre's amb posterioritat en cap altre canal.
- Cada peça informativa de la secció *Notícies* haurà de tenir, com a mínim, un total de 1.000 caràcters sense espais o bé de 1.200 amb espais.
- De caràcter mensual s'organitzarà una reunió de seguiment i valoració del contingut publicat per validar el compliment d'aquests criteris. L'incompliment continuat d'algun dels requeriments pot comportar l'anul·lació d'aquest contracte.

C) Xarxes socials

Barcelona Literatura hauria de difondre contingut els 365 dies l'any a les xarxes socials amb la següent previsió:

- **Facebook:** 5 continguts a la setmana com a mínim. Publicació d'un mínim 1 posts diari, en dies laborables.

- Facebook Stories: publicació d'un mínim de 2 a 5 continguts al mes, incrementant el nombre de publicacions durant les dates dels festivals o campanyes concretes, com premis i convocatòries de beques.
- Seguiment de notificacions (likes, compartits, comentaris...), interactuant amb els seguidors.
- Gestió de possibles directes a través de Facebook Live.
- Gestió de la imatge del perfil (canvis de capçaleres, de foto de perfil, de visualització del mur, etc.).
- Les imatges que es publiquin a Facebook hauran de ser pròpies o amb autorització del seu autor. A més, hauran de complir els requisits tècnics de Facebook.

Twitter: 40 piulades a la setmana com a mínim (sense comptar els RT).

- Publicació d'un mínim de 6 piulades diàries com a mínim, amb un màxim d'un 20% de retweets.
- Seguiment de notificacions (likes, retweets, comentaris...), interactuant amb els seguidors i compartint tot allò que tingui relació amb el Servei.
- Recerca i seguiment de perfils que tenen una relació directa o indirecta amb la cultura popular per fer interacció amb l'àmbit cultural.
- Actualització periòdica de la imatge de capçalera, 1 vegada al mes com a mínim.
- El contingut ha de ser majoritàriament propi, sent significativament major que els retuits de continguts d'altres comptes.
- Les fotografies que es penguin a Twitter han de ser pròpies o tenir l'autorització del fotògraf.
- Twitter funciona com un canal d'atenció a l'usuari. Tots els usuaris haurien de tenir una resposta a les seves preguntes o queixes en un màxim de 48 hores.
- S'hauran de fer seguiments en directe a Twitter.

Instagram: 7 fotografies o vídeos setmanals i un Instagram *stories* diari, com a mínim.

- Publicació d'un mínim d'una publicació diària al timeline.
- Publicació d'un mínim d'un Instagram *stories* diària.
- Seguiment de notificacions (likes, compartits, comentaris...), interactuant amb els seguidors.
- Gestió de possibles directes a través de Instagram Live.
- Recerca dels hashtags relacionats amb els festivals o activitats per crear interacció amb els nostres seguidors i possibles futurs seguidors.
- Gestió de la imatge del perfil i contingut de la bio. Canviant l'enllaç adjunt segons interès (web, butlletí, concursos...).
- Les fotografies que es penguin a Instagram han de ser pròpies o tenir l'autorització del fotògraf.

Yotube:

- Publicació de vídeos al canal de Youtube: entre 3 i 7 vídeos mensuals.
- Coordinació dels streamings en directe.

En concret, en aquest encàrrec se sol·licita:

- Desenvolupar una estratègia online que respongui als objectius marcats i que contribueixi a difondre les diferents activitats literàries de l'ICUB i de la ciutat. Els diferents programes i festivals literaris de l'ICUB compten sempre amb una campanya de comunicació digital específica per difondre i donar cobertura a les activitats i que s'emmarca dins de la campanya global de màrqueting i comunicació del festival.
- Si, en casos puntuals, fruit de l'estratègia digital proposada per l'empresa, s'haguessin de realitzar accions *offline*, haurien de ser assumides per l'empresa.
- Elaboració del pla de comunicació digital anual de Barcelona Literatura considerant les necessitats comunicatives, establint els punts forts a desenvolupar i posicionar. El pla de comunicació serà un document obert que s'anirà completant i ampliant entre ambdues parts. El document haurà de contemplar:
 - Valoració de l'activitat a les xarxes socials i proposta de millora.
 - Definició dels objectius a mig i llarg termini i mesures operatives per assolir-los.
 - Benchmarck de la competència, entesa com a estudi d'altres canals que ofereixen un servei similar.
 - Recomanació de noves eines i solucions 2.0.
 - Anàlisi de la reputació digital.
- Dissenyar i implementar un calendari editorial compartit amb una visió global que permeti organitzar la comunicació i que respongui a l'estratègia marcada. Aquest calendari haurà de concretar-se en una graella de validació quinzenal, en què l'empresa inclourà una proposta de difusió de continguts culturals a partir de l'actualitat cultural i dels continguts publicats a Barcelona Literatura.
- Manteniment dels perfils de Facebook, Twitter i Instagram segons l'estratègia, el pla de comunicació i el calendari editorial. Les xarxes socials han d'estar actives els 365 dies de l'any. Inclou la publicació, la dinamització i l'atenció a l'usuari. L'idioma principal de les comunicacions de Barcelona Literatura és el català, si bé puntualment també es fa alguna piulada en castellà i en anglès.
- Retransmissions en directe i cobertura d'esdeveniments literaris d'especial rellevància tant a Facebook, Instagram com Twitter. Fem un apunt especial als seguiments a Twitter
- Seguiment de rodes de premsa a través de Twitter com a mínim sis cops l'any. Per tal de fer el seguiment, l'empresa haurà de desplaçar-se (sense cost addicional) a l'espai on té lloc la roda (normalment a Barcelona), fer fotografies i piular el contingut més rellevant, tenint en compte els hashtags i mencionant les persones que hi participen.
- Durant l'any, l'ICUB organitza diversos festivals literaris que tenen abast de ciutat i que caldrà comunicar a través dels canals de Barcelona Literatura. Aquests actes són (la llista és susceptible de variar):
 - Gener-Febrer: BCNegra
 - Abril: Món Llibre, Sant Jordi
 - Maig: Barcelona Poesia
 - Novembre: Festival 42

Durant aquests festivals literaris caldrà incrementar la freqüència de publicació a tots els canals de Barcelona Literatura i s'hauran de fer seguiments en directe a Twitter, retransmissions a Facebook i fotografies a Instagram, també d'aquelles activitats que se celebren el cap de setmana.

- Cobertures en directe
Retransmissions en directe i cobertura 2.0 de moments d'especial rellevància (espectacles, xerrades i actes destacats de cada festival o programa). Es consensuaran els esdeveniments a cobrir i el criteri per a seleccionar-los, segons els interessos comunicatius del programa.

La cobertura del directe de les activitats es farà a través de les xarxes de la següent manera:

- Twitter: Piulades en directe d'actes i rodes de premsa. Fer difusió del contingut més rellevant, respectant els hashtags i mencionant aquelles persones que hi participen.
 - Instagram/Facebook Live: Gestió i coordinació de les activitats en directe planificades a l'Instagram Live. Publicació de stories sobre moments i activitats seleccionades.
 - YouTube: Coordinació dels streamings en directe d'activitats dels festivals a través del canal propi o el de Barcelona Cultura.
-
- Guàrdies: a més dels esdeveniments especificats, caldrà que l'empresa estigui de guàrdia tots els caps de setmana de l'any per tal de prestar atenció ciutadana, així com per resoldre dubtes o consultes urgents que arribin a través de les xarxes socials.
 - Es programaran reunions de coordinació de caràcter mensual a les oficines de l'ICUB. L'empresa haurà d'estar disponible per ser contactada diàriament (de dilluns a divendres, excepte els dies de guàrdia) per correu electrònic i telèfon.
 - L'empresa adjudicatària haurà de proporcionar grafismes, banners, animacions i cartel·les per compartir a les xarxes socials per tal d'explicar gràficament algunes de les notícies. Haurà de crear aquests materials per a un mínim del 25% de les notícies. Les adaptacions creatives on line de les imatge de campanya no són objecte d'aquest contracte, però si que es pot requerir la creació d'algun material específic.
 - L'empres adjudicatària haurà d'aportar fotografies i petits vídeos (reels) de seguiments per a les xarxes: l'empresa haurà de cobrir in situ determinats esdeveniments i realitzar el material necessari (textual, fotogràfic i petits enregistraments de vídeo) per tal de comunicar-los. L'empresa serà la responsable de gestionar el fet d'anar a fer fotografies amb els diferents espais acordats així com de tramitar la cessió dels drets de les imatges per tal de poder-les utilitzar a les xarxes.
 - L'empresa adjudicatària cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models fotografia i altres de forma universal, per a tots els formats i mitjans. El preu de compra/realització de totes les fotografies o grafismes estaran inclosos al pressupost del contracte.

- L'empresa s'haurà de coordinar amb diferents proveïdors (fotògrafs, premsa, empreses de creació de vídeos...) per publicar a les xarxes socials el contingut que aquests generen.
- Preparació de continguts propis destinats a les xarxes socials per afavorir-ne la dinamització i viralització.
- Creació de biblioteques de continguts a Hootsuite amb l'objectiu de donar difusió a un esdeveniment especial.
- Gestió i implementació de campanyes i anuncis prèviament acordats a Google, Facebook, Twitter i Instagram. Inclou la proposta, coordinació, implementació i gestió de les diferents campanyes. L'empresa adjudicatària adaptarà tant les imatges com el missatge a cadascun dels formats publicitaris que es contractin als esmentats canals.
- Definició del protocol d'atenció a l'usuari i gestió de crisis en coordinació amb el referent de Comunicació a l'ICUB.
- Moderació i atenció a la comunitat d'usuaris (converses, comentaris, mencions i missatges privats). L'empresa haurà de monitoritzar diferents *hashtags* lligats a la literatura i als diferents festivals literaris.
- Identificació i seguiment periòdic de perfils estratègics (*influencers* i líders d'opinió). Elaboració d'una base de dades amb aquest tipus de perfils especialitzats en l'àmbit literari. Disseny, gestió i implementació d'accions amb aquestes persones.
- Disseny, gestió, producció, seguiment i informe d'accions de participació amb periodicitat bimestral (concursos d'entrades, de fotografies, jocs, preguntes obertes, etc.) orientades a incrementar la participació, l'*engagement* i el tràfic al web. Tots els concursos hauran de tenir les seves bases legals, que l'empresa haurà de redactar.
- Assessorament tècnic en l'ús de noves tecnologies en web i xarxes socials, així com sobre les millor pràctiques i solucions del mercat per assolir els objectius.
- Lliurament d'informes i mètriques per al control de l'estat dels perfils de les xarxes:
 - Una setmana després de cada campanya es lliurarà un informe de valoració de l'acció i de resultats, amb detall de possibles millores.
 - Semestralment es farà un resum amb indicadors qualitatius i quantitatius amb anàlisis, valoracions i mètriques que visualitzin l'*engagement* del contingut. I es farà un anàlisi de les publicacions que han tingut un major èxit a les diferents xarxes socials i també d'aquelles que han portat més tràfic al web.
 - En cas de sol·licitar-se el seguiment urgent d'un *hashtag*, conversa o crisi a les xarxes, s'haurà de lliurar en un termini de dues hores els resultats de l'anàlisi.
- Vetllar per l'excel·lència de Barcelona Literatura a través de continguts cuidats que donin resposta a l'estratègia digital i als objectius d'esdevenir l'espai literari de referència a la ciutat. La correcció lingüística de tota la comunicació i de les peces proposades és un requisit exigible i indispensable.
- Es faran reunions amb l'equip responsable d'ICUB per establir prioritats, fets destacables, implicació i distribució de tasques en funció de la tipologia d'esdeveniment i millores i accions per dur a terme.
- Seran de compliment obligat els criteris per al manteniment de canals digitals del pla estratègic recollit en la circular núm. 1115/18 de la Gasetta Municipal: https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-digital/files/GM_2018_16852.pdf



- Així com les indicacions marcades a la Guia de bones pràctiques en les xarxes socials elaborada per l'Institut de Cultura de Barcelona:
<https://docs.google.com/document/d/1nUshN22tVTxW9sf3INfH8LsYEB2mG8Jg/edit?usp=sharing&oid=116043033079255917081&rtpof=true&sd=true>
- Diàriament, abans o després de publicar en algun canal, caldrà interaccionar amb la comunitat: fer likes, favs, RT, compartir a stories. Això, a més de mantenir viva la comunitat, també beneficia l'algoritme i donarà més visibilitat a les nostres xarxes, sobretot en el cas d'Instagram.

D) Butlletins i newsletters

Elaboració i selecció de continguts redaccionals i visuals i coordinació de l'enviament de comunicacions d'e-mail màrqueting mensuals, així com en funció de les necessitats de reforç d'accions puntuals concretes.

S'hauran de preparar a través de la plataforma de butlletins contractada per l'Ajuntament de Barcelona en cada moment.

E) Requeriments generals

El personal de l'empresa contractada elaborarà una previsió de les tasques a realitzar a partir de la informació recollida en les reunions periòdiques amb l'equip de comunicació, de producció i de l'oficina tècnica de Barcelona Ciutat de la Literatura. Aquesta previsió s'anirà ajustant en funció de l'actualitat. Es crearà una graella amb la previsió de tots els continguts *online*.

Recursos humans per a la prestació del servei

L'adjudicatari 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.

El personal tècnic estarà format pels següents perfils, que desenvoluparan les tasques descrites:

- 1 Digital Account Director: Perfil sènior amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de les tasques i interlocució amb el Departament de Comunicació de l'Institut de Cultura de Barcelona, que haurà de tenir dedicació tot l'any, titulació de Llicenciatura o Grau en Periodisme o similar, i haurà d'acreditar experiència mínima de 5 anys en:
 - Serveis de comunicació digital i social media en xarxes amb comunitats de més de 25.000 seguidors de perfils del sector cultural.
 - Serveis d'anàlisi i elaboració d'estratègies de SEO i gestió de campanyes de màrqueting digital.
 - Serveis de gestió web amb experiència en CMS web (Drupal, Joomla, Wordpress).
 - Serveis de redacció i creació de continguts culturals.

- 1 Social Media Manager: Perfil sènior de gestor de xarxes socials amb titulació de Llicenciatura o Grau en Periodisme o similar, i haurà d'acreditat experiència mínima de 5 anys en:
 - Ús de les xarxes socials (Facebook, Instagram i Twitter)
 - Domini de Hootsuite i/o Tweetdeck
 - Google Analytics, Twitter Analytics i Facebook Business Manager, programació d'anuncis a XXSS i HTML.
 - Ús avançat de programes de disseny gràfic (Photoshop o similar)
- 3 Content Manager: Serveis de redactor que hauran de prestar-se coincidint amb els pics de producció propis d'aquest contracte, que són durant tot l'any (web i xxss de Barcelona Ciutat de la Literatura) i coincidint amb els festivals literaris organitzats per l'ICUB (webs festivals literaris). Amb experiència acreditable en:
 - Redacció de textos culturals i de literatura per a festivals i actes realitzats per institucions públiques.
 - Redacció de continguts culturals en diferents formats periodístics (entrevista, peça informativa, reportatge).
 - Coneixements superiors de català i castellà.

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.

Horari i nivell de servei

Disponibilitat ordinària de dilluns a divendres de 9 a 20 hores i de forma excepcional, fora d'aquest horari i caps de setmana per cobrir en directe diferents esdeveniments. Els cap de setmana i períodes de vacances caldrà establir guàrdies per garantir la moderació i l'atenció dels usuaris (comentaris, missatges privats, gestió d'incidències, etc.). També fora d'aquest horari s'establirà un canal de comunicació per a urgències (telèfon mòbil, email o canal d'urgències a Telegram). Com que la feina no sempre exigirà presencialitat, també caldrà que l'adjudicatari disposi de dispositius i programes per a la comunicació telemàtica. D'altra banda s'ha de garantir la cobertura dels diferents esdeveniments en els horaris i dies en què es produeixin.

Puntualment, per tal de poder cobrir una urgència comunicativa a través de les xarxes socials, l'ICUB podrà demanar que l'empresa es personi en un punt de la ciutat de Barcelona en un termini màxim de dues hores, per tal de poder dur a terme un seguiment/acció de difusió.



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

Inversió en difusió a les xarxes socials

Dins de l'import de licitació es contempla destinar una inversió a campanyes de difusió per un valor de **2.000,00 € + iva** anuals per tal de assolir els diferents objectius marcats al llarg de l'any. Les adaptacions de la gràfica de campanya i el copy de les campanyes digitals estan incloses en aquest pressupost. Si l'empresa proposa un format audiovisual, la implementació, producció i gestió de la peça proposada anirà a càrrec de l'empresa i es descomptarà d'aquest pressupost.

L'adjudicatari haurà de destinar aquesta partida (2.000,00€ + iva) al fi previst en aquest plec i no podrà destinar en cap cas aquest import a altres tasques sense autorització prèvia del Departament de Comunicació de l'ICUB.

La dotació econòmica és de caràcter fixe i en cas que l'empresa adjudicatària no en faci ús no li serà abonada i es restarà dels pressupost.

El preu de licitació inclou totes les despeses necessàries per 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, correcció i traduccions dels continguts de les publicacions i accions comunicatives).

5. Clàusula de facturació

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