

**PLEC TÈCNIC DE CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE GESTIÓ, ASSESSORAMENT I SUPORT TÈCNIC DE L'ESTRATÈGIA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ, RELACIONS PÚBLIQUES, PRODUCCIÓ I REDACCIÓ DE CONTINGUTS EN SUPORTS OFF LINE I ON LINE DE L'INSTITUT DE MERCATS DE BARCELONA****EXPEDIENT: 31/23****INTRODUCCIÓ**

Barcelona, amb 43 mercats repartits per tot el seu territori (39 d'alimentació i 4 especials no alimentaris) concentrats en 40 equipaments, disposa de la xarxa de Mercats municipals urbans més important d'Europa. Podem dir que és una ciutat de mercats i aquests equipaments han deixat empremta en el caràcter de la ciutat i els seus habitants. L'Institut municipal de Mercats de Barcelona, és l'organisme autònom municipal responsable de la gestió dels mercats de la ciutat. Aquesta gestió es fa en col·laboració amb els comerciants de cada mercat que estan organitzats en una associació de comerciants per a cada mercat, amb deures i obligacions, entre les quals hi ha la promoció del mercat.

En el procés d'adaptació dels mercats a les demandes dels consumidors i ciutadans de Barcelona, en aquests s'han incorporat nombrosos serveis que milloren la seva oferta i competitivitat com: servei de distribució a domicili, venda on line, serveis d'armariets refrigerants, pantalles informatives i de control d'aforaments, o el wifi. A més la incorporació dels Supermercats i l'oferta de les parades espacials de venda no alimentària permet als ciutadans fer un únic acte de compra al mercat.

Els mercats s'han convertit en un referent de la vida als barris barcelonins. Podem dir que són la seva ànima. Barcelona, és en una de les poques ciutats del món que pot presumir d'una xarxa de mercats distribuïts de tal manera que tots els barris tenen un a prop. Concretament, la majoria de les famílies tenen un mercat a 10 minuts de casa.

La compra al mercat reflecteix un estil de vida plenament vinculat al model mediterrani, que apropa els serveis a les persones i amb un entramat urbà que afavoreix les relacions humanes. En aquest context, els mercats tenen un protagonisme especial.

Els mercats municipals són veritables motors econòmics i generadors d'ocupació de qualitat, però també contribueixen a millorar la cohesió social i la convivència, la qualitat de l'espai públic, una mobilitat més sostenible i la seguretat dels nostres barris.

Són els màxims representants del model de comerç de proximitat de Barcelona, un model que es basa en el consum responsable i sostenible, amb producte fresc de qualitat i saludable.

Però també són centres prescriptors cultural del barri i la ciutat; promotors de la cohesió social relacionats amb la resta dels agents i entitats del barri; centres relacionals, educadors i socialment responsables.

Per això els valors que aporten els mercats van més enllà de la seva consideració com un sector econòmic estratègic: **els mercats fan barri**.

Els valors que s'associen als Mercats de Barcelona i que utilitzem en la comunicació són:

Els productes	Fresc i local Qualitat i varietat Salut
Els professionals	Especialistes Tracte personalitzat Relacionals/espai cívic
Alimentació	Cuina mediterrània i del territori Menjar saludable Sostenible
El comerç	Model comercial sostenible De proximitat
L'espai	Amb nous serveis Renovat Pròxim sostenible Patrimoni
En el territori	Cohesionador social/integrador Motor econòmic Xarxes comercials i socials
Les noves tecnologies	Espais modern amb nous serveis Pantalles informatives: Canal mercat Control d'aforament Venda on line Armariets refrigerats
Model Barcelona	Xarxa de 40 equipaments Referent internacional

### **Model Barcelona de Mercats**

Renovar, adaptar, innovar i promoure. Aquestes són les bases d'una actuació continuada al llarg de més de vint anys per modernitzar la xarxa formada per 40 instal·lacions, i adaptar els mercats municipals de Barcelona als nous hàbits de consum. L'anomenat Model Barcelona de Mercats és un procés que es caracteritza per la decisió de fer dels mercats municipals uns centres de l'alimentació plenament competitius en un entorn comercial molt agressiu. Quan es renoven, els mercats produeixen un benefici per als comerciants que hi operen i al mateix temps per al barri i la ciutat. El mercat és també un bé social, punt de trobada i de relació entre els ciutadans.

Amb el consens com a punt de partida, administració, especialistes i comerciants van elaborar un pla estratègic amb l'horitzó al 2025. L'objectiu ara és integrar els mercats en el barri, tot potenciant el vessant comunitari —són el cor de cada barri— i el seu paper com a dinamitzadors socials. Fer dels mercats uns espais atractius on gaudir d'una experiència de compra i d'oci positiva. Tot això, sense perdre de vista que són centres moderns que impulsen l'activitat econòmica en l'escala de la petita i mitjana empresa. Motors també d'ocupació, sostenibles amb el medi ambient, promotors del producte local i de qualitat. Es converteixen, així, en espais de difusió d'una cultura de l'alimentació saludable amb la gastronomia mediterrània com a protagonista.

A través de l'IMMB es revitalitza la ciutat mitjançant la transformació dels mercats gràcies a un partenariat públic-privat. Les claus d'aquest model són les següents:

### **MODEL DE RENOVACIÓ DELS MERCATS**

- Modernització de les instal·lacions i millora de l'atractivitat
- Reorganització del *mix* comercial i introducció de nous operadors
- Logística soterrada i construcció de molls de descàrrega i d'aparcaments
- Recollida selectiva i compromís mediambiental
- Creació de nous serveis i ampliació d'horaris
- Promoció dels mercats a través de campanyes de màrqueting
- Restauració del valor arquitectònic dels edificis
- Digitalització: aplicació de les noves tecnologies als serveis i gestió dels mercats

### **Col·laboració públic-privada**

- Gestió compartida administració-comerciants
- Inversió publicoprivada per renovar els mercats
- Participació de comerciants i ciutadans

### **Transformació urbana i social del veïnat**

- Renovació i creació d'espais públics d'interacció entre ciutadans
- Revitalització del barri i reforç de la cohesió social
- Integració social de persones en risc d'exclusió

### **Desenvolupament econòmic de la zona**

- Promoció de l'ocupació i l'emprenedoria
- Millora de la competitivitat dels negocis
- Impuls del comerç local
- Estímul turístic

### **Compromís mediambiental**

- Mesures en favor de l'eficiència energètica
- Nou model de tractament de residus
- Creació d'una cultura alimentaria sostenible i en favor d'una ciutat saludable
- Promoció del comerç de proximitat i productes locals

### **Millora de la percepció ciutadana dels mercats**

- Valors destacats: la qualitat del producte fresc i el tracte personalitzat
- Increment de visitants i de la facturació

### **Col·laboració internacional**

- Projectes de col·laboració entre ciutats
- Planificació estratègica i comunicativa
- Anàlisi, seguiment i control d'indicadors
- Assistència en el procés de negociació

## **MISSIÓ DELS MERCATS DE BARCELONA**

Els mercats de Barcelona proveeixen els ciutadans de productes de qualitat, promouen un estil de vida saludable, la cohesió social i l'articulació dels barris, i fomenten l'economia i l'ocupació en el marc del comerç de proximitat. Tot això, contribueix al model de ciutat de benestar de Barcelona.

## **VISIÓ DELS MERCATS DE BARCELONA**

Els mercats de Barcelona són l'ànima de la ciutat i dels barris, el motor i els líders del comerç de proximitat i referents de salut i sostenibilitat.

Per a més informació sobre els Mercats de Barcelona, es pot consultar:

- Web [www.mercats.barcelona](http://www.mercats.barcelona)
- Pla Estratègic dels Mercats de Barcelona 2015-2025  
<https://ajuntament.barcelona.cat/mercats/ca/content/pla-estrat%C3%A8gic-mercats-de-barcelona-2015-2025>

## **Estratègia de Comunicació de l'IMMB**

La Comunicació als mercats de Barcelona s'organitza a partir de 3 emissors diferenciats:

- Individualment des de cada un dels més de 2.000 establiments dels mercats de Barcelona
- Conjuntament des de cada mercat de forma unitària per part de tots els concessionaris. Aquesta estratègia pot estar coordinada amb l'eix o comerç del barri. Té un target definit per la proximitat i el barri.
- Campanyes generals de posicionament dels mercats de Barcelona com a espais comercials, de relació social, de generació d'ocupació i negoci, d'alimentació i d'hàbits saludables.

L'IMMB és el responsable de les campanyes generals de posicionament dels mercats i col·labora i dona suport a les estratègies de cada mercat impulsades des de cada una de les associacions de comerciants. Considerant tots aquests agents que actuen als mercats de Barcelona, la xarxa d'emissors amb uns objectius compartits és extensa i ofereix unes oportunitats de creixement exponencial importants.

Tota la estratègia de comunicació impulsada per l'IMMB està vinculada als objectius específics de l'IMMB que tenen el seu màxim exponent en la definició dels objectius del Pla d'Actuació Municipal (PAM).

Alhora, l'estratègia de Comunicació de l'IMMB està coordinada amb els diferents departaments municipals responsables de la comunicació (Direcció de Comunicació, Direcció d'Internet, Departament de Premsa, responsables de xarxes socials, etc) i segueix les directrius i plans generals de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona.

Des de l'IMMB es planifiquen accions vinculades a la renovació i modernització dels mercats tant pel que fa a les millores dels edificis i serveis mitjançant les remodelacions, com les transformacions de l'oferta i el serveis dels mercats per mantenir la seva atractivitat.

En els darrers anys s'ha creat un model de comunicació on l'objectiu principal ha estat la generació d'una percepció positiva dels mercats de Barcelona i l'establiment de forts llaços de complicitat amb els possibles clients de mercats, periodistes, influenciadors, blogaires gastronòmics i "foodies", els comerciants i també amb el públic barceloní en general. Aquest model potencia un projecte de comunitat on es generen lligams entre públics actuals i potencials, on s'estableixen intercanvis de continguts sobre alimentació i mercats a partir d'una comunicació multicanal, tant online com offline.

En resum, les campanyes de comunicació de l'IMMB tenen l'objectiu de donar una correcta informació al ciutadà amb un missatge entenedor, clar, amigable i accessible a tota la ciutadania, aconseguint una comunicació coherent.

## **1. OBJECTE DEL CONTRACTE**

L'objecte d'aquest contracte és el de la prestació d'un servei d'assessorament i gestió de l'estratègia de mitjans, relacions públiques, coordinació, gestió, redacció de continguts en:

### **1.- Suports off line:**

- Contingut institucional: Notes de premsa, dossiers de presa, notícies, publicacions internes, informes, notes informatives....
- Redacció d'un full informatiu mensual (publicació interna adreçada als paradistes dels mercats municipals).
- Col·laboracions i contingut publicitari o de promoció: Redaccionals, col·laboracions en publicacions i mitjans externs (televisió, radio, premsa, publicacions).

### **2.- Suport on line:**

- Contingut institucional: Notícies webs institucionals i contingut en mitjans digitals (blog, xarxes socials) de l'IMMB i de l'Ajuntament de Barcelona.
- Col·laboracions i continguts publicitaris i de promoció: Redaccionals, col·laboracions en publicacions i mitjans digitals externs.
- Disseny, coordinació, guió dinamització i conducció de ponències, rodes de premsa, taules rodones, xerrades en suport digital i presencial
- Proposta i redacció dels continguts de l'Infomercats digital

Així mateix, el present contracte tindrà com a objecte la coordinació i gestió de la difusió d'aquests continguts a través de la relació amb mitjans, periodistes i altres prescriptors, accions de relacions públiques i dinamització de continguts mitjançant tots els canals. En aquest marc, l'adjudicatari haurà de promoure la implicació del conjunt de la xarxa de mercats en aquesta estratègia amb la finalitat d'atraure més clients als mercats.

### **1.1 . Objectius de Comunicació**

El desenvolupament de les tasques objecte del contracte han de donar resposta als objectius següents:

- ✓ Difondre tota aquella informació, els valors, la cultura i la pràctica dels Mercats de Barcelona per millorar la seva imatge amb credibilitat, transparència i rigor, tenint en compte el Pla Estratègic de Mercats 2015-2025 , els objectius ODS i l'Agenda 2030 .

- ✓ Generar els valors que promoguin el sentiment de pertinença als Mercats de Barcelona entre comerciants i clients.
- ✓ Reforçar i potenciar la imatge de prestigi i credibilitat dels Mercats de Barcelona.
- ✓ Donar a conèixer a la ciutadania els serveis i les activitats generades des dels diferents mercats de Barcelona així com el programes duts a terme per l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.
- ✓ Donar visibilitat als projectes i iniciatives des de l'àmbit de les Associacions de Comerciants dels mercats de Barcelona.
- ✓ Fidelitzar el públic principal dels diferents programes i serveis.
- ✓ Cercar nous públics pel que fa als temes que es treballen des d'aquest Institut.
- ✓ Coordinar-se, si s'escau, amb les línies comunicatives i els canals generals de la comunicació municipal.

### **Públics**

- Ciutadania en general.
- Consumidors que s'adrecen als Mercats Municipals.
- Comerciants dels Mercats Municipals.
- Comerç de proximitat.
- Persones emprenedores.
- Referents i experts en l'àmbit del comerç, l'alimentació, el producte i la gastronomia.
- Productors de proximitat
- Gremis professionals vinculats amb l'alimentació.
- Escoles i universitats.
- Grans empreses.
- Moviments socials amb presència a la ciutat de Barcelona.
- Col·lectius i entitats de l'àmbit de la distribució alimentària.
- Associacions de consumidors/es.
- Personal de l'Ajuntament de Barcelona i les empreses municipals.
- Altres Administracions públiques locals, nacionals i supranacionals.

Concretament, pel que fa a la gestió dels canals de premsa off line i on line de l'Institut de Mercats de Barcelona, durant un any es demanarà a l'empresa adjudicatària elaborar el següent número de peces:

### **PREMSA I RELACIONS PÚBLIQUES**

40 notes de premsa

10 convocatòries de premsa

20 dossiers de premsa

20 accions especials de divulgació: ponències, taules rodones, xerrades temàtiques d'experts,...

Disseny i conducció de 10 activitats gastronòmiques i/o alimentàries per gravar en directe (streaming)

Suport per a la publicació de 30 publireportatges

Gabinet de premsa per a les campanyes i activitats diverses de Mercats de Barcelona

## INFOMERCATS, PUBLICACIONS I FULLS INFORMATIUS PER ALS PARADISTES

- Elaboració i redacció de continguts d'un full informatiu mensual adreçat als comerciants.
- Col·laboració en l'elaboració de continguts diversos: Resum anual, informes, notes informatives, ...
- Elaboració d'informes trimestrals i anuals analítics del recull dels impactes als mitjans.
- Proposta i redacció de continguts per l'Infomercats digital

## ACCIONS DE PROMOCIÓ I PUBLICITAT

### (Off line)

- Més de 30 redaccionals a diferents diaris i publicacions durant l'any
- Més de 15 faldons publicitaris a diaris i publicacions durant l'any
- Més de 50 Accions especials de promoció per les grans campanyes de Mercats: Carnaval, Setmana Internacional de Mercats, Mercat de Mercats i Nadal, que inclou falques de ràdio i anuncis a la televisió local.

### (On Line)

- Més de 20 redaccionals a diferents diaris i publicacions digitals durant l'any
- Més de 20 accions especials i publicitat a diferents mitjans digitals (on line) per les grans campanyes de mercats: Carnaval, Setmana de Mercats, Fires, Nadal.

## WEB [www.mercats.barcelona](http://www.mercats.barcelona)

- Publicació de les notícies institucionals relacionades o proposades per l'IMMB, que siguin requerides per l'organització: Presentacions institucionals, rodes de premsa, notes de premsa,...
- Redacció i publicació d'aproximadament **1 notícia diària** de contingut propi o de temàtica externa d'interès relacionada amb algun dels eixos estratègics emmarcats al Pla estratègic de Mercats de Barcelona 2015-2025: Ànima, Motor i Sostenibilitat.
- Continguts temàtics dins del "Som de mercats", blog i Aprèn amb els mercats:
  - **BLOG:** Redacció i publicació d'aproximadament **2 posts setmanal** relacionats amb alguna de les diferents seccions i **una recepta o truc de CUINA DE MERCAT.**
  - Redacció de continguts d'interès proporcionats per entitats col·laboradores.
  - Introducció a l'AGENDA de les activitats dels mercats.
  - **APRÈN AMB ELS MERCATS:** Cerca, elaboració i redacció de continguts relacionats amb les diferents la seccions. **Mínim 1 post al mes.**

Durant les campanyes especials es realitzaran un suport especial en redaccionals, notícies i posts.

## **2. ABAST DELS SERVEIS A CONTRACTAR**

### **2.1. CONSIDERACIONS GENERALS**

L'adjudicatari:

- 2.1.1** Haurà de realitzar una auditoria inicial de la situació de partida de la gestió de mitjans, relacions públiques i posicionament de marca.
- 2.1.2** Haurà d'encarregar-se de les tasques descrites en els següents punts de l'apartat 3 i de les despeses que se'n derivin, en concordança amb les indicacions del departament de Comunicació de l'IMMB. Aquest departament nomenarà els interlocutors que es considerin necessaris com a referents de l'adjudicatari, tant pel seguiment de la globalitat de l'encàrrec com per a cada temàtica concreta.
- 2.1.3** Garantirà que la llengua utilitzada en totes les comunicacions sigui el català contemplant també les versions en castellà i anglès.
- 2.1.4** L'empresa adjudicatària haurà de garantir en tot moment la correcció ortogràfica i la coherència amb l'estil de redacció de continguts de l'Ajuntament de Barcelona i amb les línies estratègiques (missatges clau, objectius de comunicació) definides al Pla Estratègic de Comunicació de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.
- 2.1.5** Serà responsable de vetllar perquè tots els textos que apareguin als canals off line i on line, webs i a les xarxes socials estiguin correctament escrits, sense faltes d'ortografia ni gramaticals.
- 2.1.6** El servei, tant de mitjans on i off line, es realitzarà els 365 dies de l'any, amb el benentès que es demana aquesta dedicació per atendre actes que, puntualment, caldrà cobrir els caps de setmana i sobre els que caldrà redactar notícies i fer posts. L'horari màxim d'entrega de les peces demanades serà de 24 hores.
- 2.1.7** L'IMMB definirà la metodologia de treball i de coordinació amb els diferents agents.
- 2.1.8** Tindrà especial cura en el moment de presentar-se a les direccions i les juntes dels mercats per tal de generar una imatge de marca de l'IMMB.
- 2.1.9** Presentarà una memòria anual de la feina feta, de la evolució i del posicionament assolit en els diferents mitjans i canals.
- 2.1.10** Dissenyarà millores en funció d'aquest indicadors.

L'empresa adjudicatària d'aquest contracte haurà de posar els mitjans tècnics i personals necessaris per a la realització d'aquest servei.

## **3. GABINET DE PREMSA**

### **3.1 ESTRATÈGIA I CONTINGUTS**

#### **ESTRATÈGIA:**

L'empresa adjudicatària haurà de proposar les estratègies de comunicació amb l'objectiu d'aconseguir el màxim d'impacte. La línia estratègica haurà d'establir-se d'una manera

coordinada amb tots els mitjans de Mercats de Barcelona, tant off line com on line, i amb mitjans externs, segons els criteris definits per la organització.

En concret s'encarregarà de:

- Conceptualització, disseny i gestió de l'estratègia comunicativa de l'IMMB en mitjans off i on line.
- Planificació, conceptualització, disseny i gestió de l'estratègia comunicativa a seguir per a les campanyes generals de Mercats de Barcelona: Nadal, Carnaval, Setmana de Mercats, fires, ...
- Planificació d'impactes regulars a mitjans i treball de relacions públiques per a la creació d'una opinió positiva envers els Mercats de Barcelona, en coordinació amb el departament de premsa de l'Ajuntament de Barcelona.
- Informar als mitjans especialitzats dels esdeveniments del seu interès que es realitzin als mercats susceptibles de ser publicats.
- Cerca de continguts d'interès per als comerciants dels mercats i per l'organització.
- Mantenir contactes regulars amb periodistes i influencers, en coordinació amb el departament de premsa de l'Ajuntament de Barcelona.
- Seguiment del clipping diari de tots els mitjans i de cada impacte de comunicació.
- Construcció, actualització i seguiment del directori de contactes de premsa i mitjans i gestió del mailing.
- Presentació d'objectius: Informe trimestral amb la relació de les tasques realitzades i dels resultats, impactes i retorn obtinguts.
- Realització d'un clíping analític trimestral i un anual que permetin valorar tendències, el posicionament de marca, fortaleces i debilitats.
- Proposta, disseny, gestió i coordinació de cicles de xerrades, taules rodones,... amb expertes, de temes estratègics, en plataformes d'entorns virtuals: Youtube, webinar, Zoom.

L'empresa adjudicatària haurà de proporcionar els **resultats de la seva gestió i repercussió mediàtica en un informe periòdic mensual**.

### **CONTINGUTS I TASQUES:**

La generació de continguts tindrà en compte l'estratègia de comunicació que es defineixi des de l'IMMB. Tot això, vetllant per la coherència i homogeneïtzació pel que fa al concepte redaccional únic.

Concretament, l'empresa adjudicatària s'encarregarà de:

- Cerca d'informació i temes d'interès relacionada amb els eixos estratègics de Mercats de Barcelona susceptible de generar notícies d'interès per a la seva publicació als canals propis de l'IMMB. Es contactarà, si s'escau, tant amb diferents departaments de l'IMMB com amb representants dels mercats, entitats/organitzacions externes. També serà necessària l'assistència a actes i mercats per a informar pels diferents canals.
- Creació de continguts per als nous webs o mini sites de nova creació de l'IMMB.
- Redacció de notes de premsa, convocatòries i dossiers de premsa.
- Redacció i actualització diària del contingut del web **www.mercats.barcelona**: Informació estàtica de les diferents pàgines, notícies, agenda, etc.
- Redacció i actualització diària del contingut del blog en els seus diferents apartats (blog, agenda, receptes, etc) i sites associats.

- Redacció i actualització de continguts educatius ubicats dins de l'apartat "Som de Mercat" , garantint un mínim de dues publicacions al mes.
- Redacció de continguts pels nous apartats i serveis dels webs ja existents de l'IMMB
- Suport a la redacció de continguts a altres canals de l'Ajuntament de Barcelona off i on line o Seguiment de gabinet de premsa durant les accions.
- Suport a la redacció de continguts a altres canals de l'Ajuntament de Barcelona off line o suplementats contractats a altres mitjans per part de l'Ajuntament o de l'IMMB.
- Redacció de peces contractades a altres mitjans per part de l'Ajuntament o de l'IMMB.
- Redacció de continguts d'un full informatiu mensual adreçat als comerciants.
- Recull setmanal d'impactes a premsa i altres mitjans relacionats amb els mercats municipals
- Proposta de continguts i redacció de l'infomercats digital

La redacció de continguts urgents i l'actualització de les informacions haurà **d'estar feta dintre de les 24 hores posteriors a l'encàrrec o l'acte al que faci referència**

L'empresa adjudicatària també haurà d'elaborar un informe trimestral i un anual analítics amb una valoració final estratègica.

Correspondrà a l'adjudicatari la coordinació amb la resta d'equips de suport necessaris (com fotògrafs) per a il·lustrar els continguts de la informació on i off line, així com la revisió de tots els materials produïts que sempre s'hauran de consensuar amb l'equip de l'IMMB.

#### **4. FUNCIONAMENT**

El departament de comunicació de l'IMMB definirà les estratègies que s'hagin de seguir així com i els missatges clau a comunicar i potenciar en cada moment. Aquests aniran sempre en concordança amb la política institucional on s'emmarquen les principals línies estratègiques de Mercats de Barcelona: Ànima, Motor i Sostenibilitat.

S'establiran estratègies de comunicació específiques, pel que fa a cobertures, continguts, peces de comunicació i relació amb mitjans, per a les grans campanyes de Mercats de Barcelona i campanyes genèriques institucionals. Aquestes es definiran conjuntament amb l'adjudicatari.

S'establiran reunions **setmanals** de coordinació i estratègies de comunicació amb l'equip de premsa de l'empresa adjudicatària i l'equip de comunicació de l'IMMB.

Es realitzarà una reunió **mensual** general de seguiment i per marcar línies d'estratègia global.

De les reunions realitzades s'aixecarà acte i es presentarà una proposta de continguts i publicacions.

Es convidarà a assistir a altres membres externs: fotògraf, vídeo, gestor de xarxes, quan es consideri pertinent per tar de coordinar estratègies comuns.

L'empresa adjudicatària haurà de presentar un informe trimestral de publicacions de contingut i impactes. Aquest informe anirà acompanyat d'un anàlisi dels impactes positius i negatius i d'una proposta estratègica de millora.

Les comunicacions seran sempre per mitjans digitals: correu electrònic, sense perjudici de les comunicacions telefòniques o per altres mitjans que es puguin realitzar.

## **5. EQUIP HUMÀ DESTINAT AL PROJECTE**

- 1 coordinador editorial de l'equip, les funcions del qual seran participar en la definició de l'estratègia de comunicació, dirigir els equips de treball, planificar i assignar les tasques, vetllar pel seu contingut i la seva correcta edició i publicació i coordinar els projectes globals.
- 2 periodistes experts en el món del comerç i l'alimentació, la feina dels quals serà redactar continguts pels canals on line i off line de l'IMMB i relacionar-se amb els mitjans de comunicació. Aquestes persones hauran de tenir experiència demostrable en mitjans digitals, en la cerca de continguts, elaboració de notícies i redacció de textos. Aprovació dels candidats prèvia visualització del seu currículum.
- 1 suport de correcció de textos

## **6. REQUERIMENTS DE L'EMPRESA**

Per tal de cobrir els serveis sol·licitats es fan els següents requeriments a l'empresa que resulti adjudicatària:

- Aportar els recursos imprescindibles, incloent-hi els mitjans humans i materials o tècnics, per al desenvolupament d'aquest treball professional en la prestació del servei. També es requereixen els equips i dispositius mòbils que siguin necessaris per efectuar la feina, així com proveir els elements de transport corresponents per fer els desplaçaments necessaris.
- L'empresa adjudicatària haurà de respectar en tot moment la imatge corporativa de l'Ajuntament de Barcelona.

## **7. DURADA DEL CONTRACTE**

La durada de les prestacions serà 18 mesos, a comptar des de la data d'execució, prorrogable per 18 mesos més.

## **8. PRESSUPOST DE LICITACIÓ**

El pressupost total de licitació, que determina la competència de l'òrgan de contractació, és el de **113.256 euros**, (IVA inclòs), amb el desglossament següent: 93.600 euros, pressupost net i 19.656 euros en concepte d'Impost sobre el Valor Afegit al tipus del 21%.

## 9. CRITERIS DE VALORACIÓ DE LES OFERTES

### 9.1.- Criteris sotmesos a un judici de valor (sobre 2A)

La documentació justificativa d'aquests criteris avaluables mitjançant judicis de valor s'ha d'incloure necessària i únicament al Sobre núm. 2A.

Es podrà obtenir un màxim de **40 punts**, d'acord amb els següents aspectes a valorar:

#### a) **Anàlisi i proposta estratègica: (Fins a 23 punts)**

- Una auditoria inicial de la situació de partida de la gestió de mitjans, relacions públiques, i posicionament de marca.

Es valorarà fins a un màxim de **5 punts**.

- Elaboració d'un projecte inicial d'estratègia de comunicació per mitjans, relacions públiques, canals on line i off line, de posicionament de marca potenciant els valors dels mercats com: motor econòmic, àgores de socialització, professionalitat, producte de proximitat i qualitat, sostenibilitat alimentària i menjar saludable, innovacions tecnològiques i serveis, alineats amb els principals eixos contemplats al Pla Estratègic de Mercats de Barcelona 2015-2025: Ànima, Motor i Sostenibilitat.  
<https://ajuntament.barcelona.cat/mercats/ca/content/pla-estrat%C3%A8gic-mercats-de-barcelona-2015-2025>.

Es valorarà fins a un màxim de **10 punts**.

- Proposta de metodologia de treball, coordinació i gestió:
  - o Aportació d'un model de quadre de comandament/sistema de seguiment i indicadors. Fins a un màxim de **2 punts**
  - o Presentació d'informes trimestral d'evolució de continguts i anàlisi, es valorarà fins a un màxim de **3 punts**.
  - o La claredat de l'exposició. Fins a una màxim de **1 punt**
  - o Propostes de millora, que no suposin cap cost, sobre la metodologia de la funcionalitat exposada al punt 4 del present plec, així com de la proposta de seguiment i valoració final. Es presentaran un màxim de 2 propostes (cap més) i es valorarà i es valorarà fins a un màxim de **2 punts (1 punt per proposta)**.

Es valorarà fins un màxim de **8 punts**

#### b) **Elaboració de propostes de treball: (Fins a 17 punts)**

Per poder valorar la validesa del licitant en la realització dels serveis sol·licitats, es sol·licita que desenvolupi els següents casos:

- **Disseny d'una roda de premsa de presentació** de la nova campanya "Mercats i Barris". Ha d'incloure:

- L'elaboració d'una estratègia de comunicació prèvia
- Disseny de la roda de premsa física a una aula de mercat: escaleta, autoritats, participants, intervencions
- Proposta de disseny de roda de premsa en format virtual per retransmetre en directe
- L'elaboració de dossier de premsa
- Convocatòria de premsa i seguiment
- Redacció d'una notícia al web.
- Recull de premsa i valoració posterior

Es valorarà fins a un **màxim de 9 punts**

- **Disseny d'una Jornada** d'un matí sobre "Mercats i Barris":

- Preparació prèvia: moderador, organització, invitació, autoritats, convidats, participants, experts.
- Organització: Presentador, presentació de la Jornada, programa, escaleta, conductor, guió, intervencions, funcionament
- Comunicació: comunicació prèvia, convocatòria, nota de premsa prèvia informativa sobre la realització de la jornada, premsa especialitzada, seguiment i balanç
- Notícia web sobre la participació, aportacions i valoració final.

Es valorarà fins a un **màxim de 8 punts**

(Annex 1 Breafing campanya "Mercats i Barris")

NOTA: Amb la finalitat de garantir qualitativament les tasques objecte del contracte, el licitador que no obtingui un mínim de 20 punts en la puntuació dels criteris sotmesos a judici de valor (sobre 2B) quedarà exclòs de la licitació, no procedint-se a l'obertura del seu sobre 2C

### ***Documentació tècnica que hauran d'aportar els licitadors.***

Els licitadors presentaran com a documentació escrita (format A4 a una cara i Arial 10), amb un màxim de 20 pàgines. Aquesta documentació també es presentarà en format digital (PDF) en un PEN o CD.

Una memòria de la seva proposta que detallarà com a mínim els següents apartats:

- A. Introducció de l'empresa i concreció equips. Resum de l'experiència en gestió de Gabinet de Premsa i relacions públiques de l'empresa i equips humans i materials a disposició del contracte amb informació rellevant del seu coneixement tècnic associat

als treballs que permetran el compliment de les prescripcions contractuals (annexar els currículums vitae).

B. Proposta metodològica.

## 9.2.- Criteris de valoració de forma automàtica i (Sobre 2C)

La documentació justificativa d'aquests criteris avaluables de forma automàtica s'ha d'incloure necessària i únicament al Sobre núm. 2C.

Per aquests criteris es podrà obtenir un màxim de **60 punts**, com segueix:

### a. Perfil professional: Fins a 25 punts

El present contracte, basat en serveis de gabinet de premsa i continguts, la qualitat del servei està estrictament vinculada a la qualificació i experiència del personal que conforma l'empresa i que restarà adscrit a la seva execució.

- a) Currículum del coordinador editorial on es demostrï l'experiència en gestió editorial, coordinació i direcció d'equips, planificació i estratègies de comunicació **als darrers 3 anys.**

Es valorarà **1 punt per any** d'experiència amb un màxim de **3 punts**.

- b) Experiència demostrable de l'equip en col·laboracions amb publicacions en mitjans on i off line, relacionats amb els següents temes:

- Promoció del producte local de proximitat: **1 punt per article fins a 3 punts**
- Propostes innovadores en comerç: **1 punt per article fins a 2 punts**
- Cuina i gastronomia mediterrània: **1 punt per article fins a 2 punts**
- Alimentació saludable: **1 punt per article fins a 2 punts**
- Comerç: **1 punt per article fins a 2 punt**

L'experiència es demostrarà aportant **articles publicats, els darrers 3 anys.**

Es valorarà fins a un **màxim de 11 punts**

- c) Experiència demostrable, **els darrers 3 anys**, de l'empresa licitadora en la gestió del gabinet de premsa i relacions públiques per a empreses o entitats relacionades amb:

- Productes alimentaris, vinculades amb valors com la promoció del producte de proximitat, ecològic i la sostenibilitat alimentària: **1 punt per any fins a 3 punts**
- Cuina i gastronomia, vinculada amb valors com al promoció de la cuina mediterrània, la sostenibilitat i el reaprofitament alimentari: **1 punt per any fins a 2 punt**
- Salut i alimentació, vinculades amb valors com l'alimentació saludable i la prevenció mitjançant l'alimentació: **1 punt per any fins a 2 punts**
- El comerç, vinculada a la promoció del comerç de proximitat: **1 punt per any fins a 2 punt**
- Innovació aplicada al món del comerç: **1 punt per article fins a 2 punts**

L'Experiència es demostrarà aportant currículum professional.

Es valorarà fins a un **màxim de 11 punts**.

**b. Proposta econòmica presentada: Fins a 35 punts**

Per la millora en el preu de licitació del contracte, **fins a un total i màxim de 35 punts**.

S'atorgarà la màxima puntuació al licitador que formuli el preu més baix sense superar el pressupost de licitació (IVA exclòs), i a la resta de licitadors se'ls puntuarà de forma proporcional, d'acord amb els següents càlculs:

En primera fase es calcularà el percentatge de baixa que representin les ofertes econòmiques dels licitadors en relació al preu de licitació.

**D'acord amb el següent criteri:** l'oferta econòmica que coincideix amb la millor baixa econòmica tindrà el màxim de punts, i la puntuació de les restants es farà segons la fórmula següents:

$$P_i = \left[ \frac{(OP_i - OT)}{(OP_{\min} - OT)} \right] \times P_{\max}$$

essent:

P<sub>i</sub>: Puntuació de l'oferta analitzada.

O<sub>Pi</sub>: Oferta de preu analitzada

O<sub>T</sub>: Oferta Tipus. Import de licitació.

O<sub>Pmin</sub>: Oferta de preu més baixa del full d'obertura d'ofertes econòmiques.

P<sub>max</sub>: Puntuació màxima

Barcelona a la data de signatura

Elena Navarro

**Departament de Comunicació**  
*Institut Municipal de Mercats de Barcelona*