

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ DE L'ELABORACIÓ D'UN PLA DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ DIGITAL DEL PROJECTE VIES BLAVES DE BARCELONA, VIA BLAVA ANOIA FASE 1 GESTIONAT PER LA GERÈNCIA DE SERVEIS DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE BARCELONA FINANÇAT PER LA UNIÓ EUROPEA MITJANÇANT ELS FONS NEXT GENERATION EN EL MARC DEL PLA DE RECUPERACIÓ, TRANSFORMACIÓ I RESILIÈNCIA

Exp. 2022/0020016

1. INTRODUCCIÓ

La Diputació de Barcelona, en exercici de les competències que li reconeixen els articles 36.1 de la Llei 7/85, Reguladora de les Bases de Règim Local i 91.2 del Text Refós de la Llei Municipal i de Règim Local de Catalunya, aprovat pel Decret Legislatiu 2/2003, de 28 d'abril, presta assistència i cooperació jurídica, econòmica i tècnica als municipis del seu àmbit territorial perquè puguin desenvolupar les competències locals.

La Junta de Govern de la Diputació ha aprovat el "Pla d'actuació de mandat 2020- 2023" que és el document estratègic que recull els principals objectius polítics que donen resposta a les prioritats del govern de la Diputació de Barcelona i les línies d'actuació per a assolir-los, considerant tots els recursos que la corporació té al seu abast.

En l'àmbit del turisme, es vol consolidar la política pròpia de la Diputació de Barcelona en matèria de turisme, així com les seves principals línies d'activitat, que passen per l'impuls d'un turisme sostenible i responsable, el suport de la gestió turística local i comarcal, la promoció de la destinació Barcelona, amb les marques turístiques oficials (Barcelona, Costa Barcelona, Paisatges Barcelona i Pirineus Barcelona) en els àmbits nacional i internacional sobre la base de l'Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona i la dinamització del sector turístic (privat i públic) de la província per tal de millorar-ne l'oferta turística.

En data 30 de juliol de 2021, la Conferència Sectorial de Turisme va obrir la primera convocatòria extraordinària dels Plans de Sostenibilitat Turística en Destinació (PSTD) per a ens locals.

L'Estratègia de Sostenibilitat Turística en Destinació pretén situar la sostenibilitat com a pedra angular de la transformació del model turístic, articulant mecanismes de cooperació entre administracions públiques per a la consecució de fins comuns i la resolució de problemes transversals, impulsant la transformació verda i digital en el sector turístic, així com la millora en la seva competitivitat.

L'Estratègia de Sostenibilitat Turística en Destinacions respon a dos objectius generals:

Donar suport a les destinacions turístiques, qualsevol que sigui la seva escala i el tipus de demanda a què respongui, en el seu procés de transformació cap a hubs o pols d'innovació turística capaços d'integrar en la seva oferta la sostenibilitat mediambiental, socioeconòmica i territorial, i de desenvolupar estratègies de resiliència front als nous reptes de l'ecosistema turístic, des del canvi climàtic, fins a la saturació turística o les crisis sanitàries i de seguretat.

Aconseguir, a través dels diferents instruments d'intervenció, una major cohesió territorial, no només relacionant l'oferta i les destinacions de cada territori, sinó creant connexions entre les destinacions de diferents regions.

El projecte "Vies Blaves: Barcelona" recupera i posa en valor el patrimoni natural i cultural en torn al parc fluvial més important de la província de Barcelona, a través de la creació i adequació d'itineraris transitables per a la pràctica del cicloturisme i del senderisme entorn als rius Llobregat, Anoia i Cardener. Aquest projecte es realitzarà en diferents fases.

L'àmbit geogràfic del projecte ve determinat per l'àmbit fluvial que comprèn els cursos d'aquests 3 rius, cobrint 49 municipis en un total de 7 comarques, i passant a través de 3 parcs naturals, 13 espais naturals protegits, 8 espais turístics, així com traçats de camins, un seguit de recursos amb un valor que forma part del conjunt patrimonial indissociable natural, cultural, històric i econòmic de l'interior de la província de Barcelona.

Aquest projecte "Vies Blaves Barcelona: recuperación de caminos fluviales naturales para un turismo sostenible (Via Blava Anoia Fase I)" té com a objectiu no només la recuperació i la posada en valor del patrimoni que trobem en els cursos dels 3 rius, sinó que busca a la vegada promoure la seva conservació, apostar per la desestacionalització, buscar complementaritats amb les destinacions de sol i platja i potenciar les zones rurals.

El propòsit de futur del projecte global de les Vies Blaves Barcelona és que contribueixi a la creació d'una xarxa cicloturística a Catalunya que connectarà amb altres rutes cicloturístiques de llarga distància, com la ruta Eurovelo 8, la via InterCatalunya, les Vies Verdes de Girona i Tarragona, i la ruta Pirinexus

La Diputació de Barcelona, a través de la Gerència de Serveis de Turisme de l'Àrea de Desenvolupament Econòmic, Turisme i Comerç i la Gerència de Serveis d'Equipaments, Infraestructures Urbanes i Patrimoni Arquitectònic de l'Àrea d'Infraestructures i Espais Naturals van aprovar per decret número 9853 de data 16 de setembre de 2021, la presentació del projecte "Vies Blaves Barcelona: recuperació de caminos fluviales naturales para un turismo sostenible (Via Blava Anoia Fase I)" a la convocatòria oberta el dia 30 de juliol de 2021.

En la convocatòria esmentada, es va presentar la Fase I del projecte global de les Vies Blaves Barcelona, que es correspon amb la Via Blava de l'Anoia i la qual transcorre per 5 municipis de la comarca de l'Anoia: Jorba, Igualada, Santa Margarida de Montbui, Vilanova del Camí i la Pobla de Claramunt. El projecte que està finançat amb fons Next Generation haurà d'estar finalitzat a finals de 2024.

El pla de la Via Blava de l'Anoia s'estructura en 6 actuacions principals i que es distribueixen en els quatre eixos de l'Estratègia de Sostenibilitat Turística en Destinació:

Eix 1. Transició verda i ecològica:

- Creació i adequació d'itineraris no motoritzats

Eix 2. Millora de la eficiència energètica:

- Eficiència energètica dels sistemes d'informació i comunicació. Comprèn la instal·lació de sistemes d'eficiència energètica i equipaments tecnològics d'informació i comunicació

Eix 3. Transició digital:

- Màrqueting i eines digitals. Inclou actuacions de màrqueting i eines digitals, incloent l'elaboració d'un Pla de Màrqueting Digital de Turisme Sostenible;
- Implementació del sistema de control de fluxos de visitants de la Via Blava.

Eix 4. Competitivitat:

- Actuacions per al foment del turisme actiu. Inclou el desenvolupament d'actuacions per al foment del turisme actiu, des de senyalització, equipaments accessibles i aparcaments.

- Pla Estratègic de gestió i de qualitat, amb la creació d'organismes de gestió i participació.

El projecte “Vies Blaves Barcelona: recuperació de caminos fluviales naturales para un turismo sostenible (Via Blava Anoia Fase I)” de la Diputació de Barcelona ha estat subvencionat en el marc de la convocatòria extraordinària de 2021 dels Plans de Sostenibilitat Turística en Destinació (PSTD), que s'instrumenta a través la submesura 2, de la inversió número 1 del component número 14 del Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència (PRTR).

Finalment, a nivell concret, el present contracte s'emmarca en l'eix 3 transició digital, dins l'actuació *“Màrqueting i eines digitals. Inclou actuacions de màrqueting i eines digitals, incloent l'elaboració d'un Pla de Màrqueting Digital de Turisme Sostenible i un Pla de comunicació”*.

Les obres d'execució del projecte de la Via Blava Anoia fase I té prevista la seva finalització al desembre del 2024, motiu pel qual es considera necessari anar elaborant el pla de màrqueting i el pla de comunicació de manera paral·lela a l'execució de les obres i per tal de poder fer actes comunicatius amb les directrius que porti el pla de màrqueting abans de la finalització de les obres.

2. OBJECTE

L'objecte del contracte és l'elaboració d'un pla de màrqueting i un pla de comunicació del projecte les Vies Blaves de Barcelona: Anoia Fase 1.

El pla de màrqueting consistirà en l'estratègia comercial i promocional del projecte Vies Blaves Barcelona, Anoia fase 1, amb els detalls tàctics. Engloba el treball d'anàlisi i definició d'estratègies a tenir en compte per a la promoció i comercialització del producte o destí turístic

El pla de comunicació, al seu torn, serà el document que recollirà i definirà les estratègies i accions per comunicar adequadament en què consisteix el projecte Vies Blaves Barcelona, Anoia fase 1, quins són els seus objectius, la segmentació i per tant quin és el públic objectiu així com definir què es pretén comunicar

El Pla de màrqueting haurà d'incloure com a mínim els següents aspectes:

1. L'anàlisi del context actual

2. Els objectius operatius a assolir dins l'objectiu estratègic de desenvolupar i posicionar Vies Blaves Barcelona. Via Blava Anoia fase 1, com a producte turístic a nivell nacional i internacional.
3. L'estratègia a adoptar
4. Propostes de màrqueting de les Vies Blaves amb la concreció de la Via Blava Anoia fase 1
5. El pla operatiu de màrqueting per al període 2023-2024.
6. Execució d'accions del Pla de Màrqueting

El Pla de comunicació haurà d'incloure com a mínim els següents aspectes:

1. L'anàlisi del context actual en relació al producte i mercat turístic
2. Els objectius operatius a assolir dins l'objectiu estratègic de desenvolupar i posicionar Vies Blaves Barcelona. Via Blava Anoia fase 1, com a producte turístic a nivell nacional i internacional.
3. L'estratègia a adoptar: el missatge i el públic objectiu
4. Propostes de comunicació digital i sostenible de les Vies Blaves amb la concreció de la Via Blava Anoia fase 1. Tècniques i mètodes de comunicació en relació al pla de màrqueting
5. El pla operatiu de comunicació per al període 2023-2024. Amb una definició clara de les accions de promoció, calendarització i pressupost.
6. Execució d'accions del Pla de de Comunicació amb el recull de les necessitats expresses per fer viable la seva implementació.

3. TASQUES A DESENVOLUPAR PEL CONTRACTISTA

El procés de treball es desenvoluparà en 4 fases:

- 1a Fase: Estudi previ
- 2a Fase: Pla de Màrqueting
- 3a Fase: Pla de Comunicació
- 4a Fase: Execucions del Pla de Màrqueting i del Pla de Comunicació

Fase 1: Estudi previ

L'empresa contractista haurà de lliurar 5 documents en una primera fase en un màxim de 2 mesos des de la formalització del contracte.

Aquests documents seran:

- **Anàlisi del projecte Vies Blaves Barcelona** (en la seva totalitat) des de la perspectiva de màrqueting turístic, creació del DAFO, detecció de públics objectius, mercats potencials, tipologies de producte i canals de comercialització. Concreció a la Via Blava Anoia fase 1.
- **Estudi de *benchmark*** de projectes similars com a mínim amb un cas d'àmbit nacional i tres casos d'àmbit internacional, presentant el tipus de producte, estratègia de màrqueting i comunicació, elements de gestió de màrqueting i comercialització i bones pràctiques i exemples de campanyes.
- **Estudi de públics. Recomanació dels productes a desenvolupar en base als públics objectius.** Generació de l'estratègia de producte, proposta de gestió i comercialització i definició del client objectiu per a cada producte. Estudi dels *buyers persona*.
- **Estudi de *branding*:** Anàlisi i creació i desenvolupament de la marca de Vies Blaves i generació de la identitat corporativa, i la seva aplicació tant en àmbit nacional com internacional, amb l'adaptació corresponent als idiomes dels mercats emissors, com a mínim en català, castellà, anglès i francès. Presentació d'una proposta gràfica. Estratègia de marca i convivència amb altres marques institucionals, públiques i privades i manual d'usos amb les principals aplicacions. La proposta haurà de ser viable per a ser registrada en el registre de marques.
Per tant s'haurà de presentar una anàlisi i proposta de branding, marca gràfica i desenvolupament, manual d'aplicació de la marca (digital), i aplicació a l'entorn digital.
- **Anàlisi i diagnosi:** indicadors d'oferta i de demanda, productes turístics i DAFO

Els documents es lliuraran en un informe conjunt en format PDF signat electrònicament i també en una carpeta electrònica que incorpori els arxius de treball en format obert (.doc, .xls, .ppt o similar) així com les imatges o marca gràfica proposades (en format .jpg, .gif, .tif, vectorial o similar). Així mateix poden incorporar-se altres documents de treball en format .mp4, .avi, demostracions en format .html o aplicacions.

Fase 2: Pla de Màrqueting

Els estudis previs serviran de base per a l'elaboració del Pla de Màrqueting general de les Vies Blaves i específic de la Via Blava Anoia Fase 1 que s'ha de lliurar com a màxim en els 5 mesos després de finalitzada la fase 1 i que ha de contenir, com a mínim:

- Formulació de l'estratègia amb visió, missió i posicionament desitjat. Propòsits i objectius (quantitatius i qualitatius). Definició dels productes i relació amb els mercats objectius
- Calendarització i fases d'aplicació del Pla de Màrqueting en base a l'execució de les Vies
- Identificació dels principals elements de digitalització (web, apps, recomanacions de xarxes socials) i de promoció i gestió del turisme sostenible a executar en tot el projecte en base als pressupostos definits
- Proposta de pla operacional anual per als anys 2023 i per a l'any 2024.
- Proposta d'eines i indicadors de seguiment d'evolució del pla

La documentació a lliurar en la fase 2 serà:

Per al Pla de màrqueting:

- Informe del pla de màrqueting i resum executiu

I com a conclusions (que poden estar incorporades en els documents previs):

- Resum executiu del pla de màrqueting i concreció a la Fase 1 de la Via Blava Anoia
- Calendarització del pla i propostes d'accions per als períodes 2023 i 2024 amb detall de les accions de màrqueting digital a desenvolupar.
- Bases de dades, estudis i annexos
- Presentació resumida en Powerpoint o format compatible i en format obert d'aquest pla de màrqueting

Fase 3: Pla de Comunicació i accions de comunicació

El Pla de Comunicació de les Vies Blaves Barcelona: Anoia Fase 1 ha de lliurar-se com a màxim en els 4 mesos següents a la finalització de la Fase 2, i ha de contenir com a mínim:

- Definició i creació de la marca

- Manual d'aplicació
- Resum executiu del pla de comunicació i concreció a la Fase 1 de la Via Blava Anoia
- Calendarització i fases del Pla de Comunicació
- Planificació, preparació i execució d'accions de comunicació interna per a la difusió del projecte Vies Blaves Barcelona: Anoia Fase 1, amb orientació a la sensibilització i la participació tant dels ens públics i privats com de la ciutadania.
- Creació d'un recull de periodistes i influenciadors relacionats amb el sector turístic en l'àmbit nacional i mercats de proximitat.
- Pla de comunicació externa adreçat a premsa, influenciadors i prescriptors, agències, operadors i al turista final
- Recomanacions de comunicació de crisi

Es duran a terme les accions de comunicació que estiguin proposades en el pla i que la Gerència de Serveis de Turisme consideri prioritàries (com per exemple presentació Powerpoint, fulletó o díptic, elements de senyalització...) i les accions de presentació del projecte Vies Blaves Barcelona: Anoia Fase 1. Poden ser accions tant amb mitjans digitals com no digitals i l'empresa s'encarregarà tant de la creativitat de les accions com de la seva execució assumint la despesa amb càrrec a aquesta contractació.

La documentació a presentar en la fase 3 serà:

Per al Pla de comunicació:

- Informe del pla de comunicació i resum executiu, d'acord amb el contingut mínim establert.
- Recull de dades públiques de periodistes i influenciadors en format obert i compatible

En els Plans de Màrqueting i Comunicació els informes es lliuraran de manera independent (Pla de màrqueting i Pla de Comunicació), en format PDF signat electrònicament i també en una carpeta electrònica que incorpori els arxius de treball en format obert (.doc, .xls, .ppt o similar) així com les imatges o marca gràfica proposades (en format .jpg, .gif, .tif, vectorial o similar). Així mateix poden incorporar-se altres documents de treball en format .mp4, .avi, demostracions en format .html o aplicacions.

Per a la fase 3 es lliurarà un informe de les diferents accions de comunicació prèvies o de presentació del projecte executades, incorporant fotografies o imatges dels

esdeveniments o elements de comunicació, resums de les reunions, informe de resultats i indicadors de seguiment i arxius originals de les diferents campanyes o elements de comunicació creats.

L'informe serà un document en format PDF signat electrònicament i també una carpeta electrònica que incorpori els arxius de treball en format obert (.doc, .xls, .ppt o similar) així com les imatges il·lustratives de les accions de comunicació (en format .jpg, .gif, .tif, vectorial o similar). Així mateix poden incorporar-se altres documents de treball en format .mp4, .avi, demostracions en format .html o aplicacions.

4a Fase: Execució d'accions del Pla de Màrqueting i del Pla de Comunicació

L'execució de les accions de màrqueting, promoció i comunicació es portaran a terme des del moment de la seva definició en concordança amb el pla de màrqueting i el pla de comunicació fins un màxim de 7 mesos des de la finalització de la Fase 3.

Es pretén portar a terme un mínim de 7 accions de promoció i màrqueting, prèviament agendades per part de la Gerència de Serveis de Turisme, prioritzant l'entorn digital, tot i que es valora l'execució d'accions no digitals.

El públic destinatari que es preveu:

- La ciutadania. Un mínim de 2 accions
- Les comarques i destinacions de la província de Barcelona. Un mínim de 3 accions
- Operadors nacionals i internacionals. Un mínim de 2 accions

Els mitjans previstos son:

- Accions Digitals: Es tindran en compte els mitjans amb els que compta la Diputació de Barcelona, pel que fa a xarxes socials, web i altres media i es valorarà una proposta que generi un valor afegit al màrqueting de continguts així com altres canals de posicionament online. També es cercaran sinèrgies amb les xarxes socials d'altres ens que puguin estar implicats i que generin valor i posicionament al projecte
- Accions no digitals: proposta d'accions innovadores que incloguin tècniques creatives per maximitzar l'impacte.

Els materials i productes previstos:

- Les accions hauran d'anar acompanyades de materials audiovisuals (vídeos, imatges, presentacions) així com del material necessari per desenvolupar l'acció promocional.

L'empresa contractista s'encarregarà tant de la creativitat de les accions com de la seva publicació en mitjans o la seva execució (per exemple en cas de presentacions) assumint la despesa a càrrec d'aquesta licitació.

Aquestes accions hauran de ser prèviament validades per la Subdirecció d'Imatge Corporativa de la Diputació de Barcelona.

La Gerència de Serveis de Turisme es coordinarà amb aquesta Subdirecció per a les validacions.

En relació amb el desenvolupament de les accions derivades del pla de màrqueting i del pla de comunicació:

Es requereix que l'empresa contractista tingui en compte les següents obligacions:

- La Diputació de Barcelona no assumirà cap despesa relacionada amb els viatges o despeses mèdiques de les persones que participin en les accions de promoció (famtrips, presstrips, etc.). L'empresa serà la responsable de garantir la seguretat de les persones que participin en les diferents accions de promoció
- L'empresa contractista vetllarà pel contingut de les imatges, àudios, textos i dels vídeos que es realitzin garantint que en la captació d'imatges que realitzin en el desenvolupament de les activitats, i en la recollida de material foto-videogràfic es compliran tots els requisits establerts en el Reglament europeu 2016/679, de 27 d'abril, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que respecta al tractament de dades personals i la lliure circulació d'aquestes dades i en la Llei orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de Protecció de Dades Personals i garanties dels drets digitals. Igualment, haurà d'atenir-se en tot moment a l'ús i tractament de les imatges de manera adequada i respectuosa en compliment de les previsions establertes per la Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- L'empresa contractista tindrà present que les imatges i continguts no podran

comportar conductes vexatòries i/o discriminatòries de cap mena, no s'utilitzarà llenguatge o imatges sexistes, ni que inciten a l'odi o la violència. En cap cas, les imatges i continguts difosos podran menystenir la imatge de la Diputació de Barcelona ni la de la seva Destinació.

- L'empresa contractista restarà com a únic patró del personal que es requereixi contractar per al desenvolupament de les accions i assumirà tots els drets i obligacions com a tal, sense que la Diputació de Barcelona pugui ser en cap cas responsable de les obligacions que s'estableixin entre l'empresa i els treballadors, encara que es produeixin acomiadaments i/o qualsevol altra mesura contra els mateixos, inclosos els accidents com a conseqüència directa o indirecta del compliment o incompliment dels seus deures.
- L'empresa contractista serà l'encarregada d'obtenir tots els permisos, drets d'imatge dels participants, despeses, impostos, etc..., inherents a la contractació, muntatge, etc....dels vídeos, inclosa la contractació del personal, no seran per compte de la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona, incloses les assegurances.
- La Gerència de Serveis de Turisme no assumirà, ni pagarà directament als proveïdors els costos de producció vinculats a la creació dels vídeos.

4. PROCÉS DE TREBALL

4.1. Obligacions de la Diputació de Barcelona.

A l'inici del contracte la Diputació de Barcelona lliurarà a l'empresa la informació relativa a les tasques realitzades fins al moment del projecte Vies Blaves i proporcionarà el contacte de les persones implicades per tal de poder realitzar, si s'escau, entrevistes o reunions prèviament agendades per part de la Gerència de Serveis de Turisme.

Aquesta informació consistirà en el estudis previs realitzats, el Pla Director Urbanístic aprovat, les diferents licitacions de les obres, reunions realitzades amb els alcaldes de les zones implicades, conveni d'expropiacions, pla de màrqueting de Turisme de la Diputació de Barcelona, informacions del blog relacionades amb el cicloturisme i senderisme, etc.

Diputació de Barcelona també facilitarà els espais i mitjans de reunió necessaris per a la realització d'aquestes reunions.

4.2. Obligacions de l'empresa.

El contractista es compromet a realitzar un mínim de 4 visites, prèviament agendades per part de la Gerència de Serveis de Turisme al territori durant la fase 1 i 2 del present contracte.

També realitzaran reunions amb la Gerència de Serveis de Turisme, l'Àrea d'Infraestructures, la Subdirecció d'Imatge Corporativa de la Diputació de Barcelona així com amb altres ens que puguin participar en el projecte Vies Blaves Barcelona: Anoia Fase 1 amb la finalitat d'obtenir la màxima informació per conèixer el projecte i poder extreure'n les conclusions necessàries. D'acord amb el punt 7 d'aquest document.

També es durà a terme un mínim d'una sessió participativa presencial, prèviament agendada per part de la Gerència de Serveis de Turisme, amb la ciutadania o dels ens implicats de la zona de Via Blava Anoia fase 1.

Al final del projecte l'empresa realitzarà com a mínim 3 presentacions, prèviament agendades per part de la Gerència de Serveis de Turisme, del resum executiu dels plans de màrqueting i comunicació, essent com a mínim una al territori d'Anoia, la resta seria en funció dels públics definits en el pla de màrqueting.

Es compromet a guardar confidencialitat de totes aquestes reunions així com de qualsevol document que se li pugui lliurar sobre el projecte.

5. EQUIP DE TREBALL

L'empresa contractista ha d'assegurar un equip de treball professional, suficient per desenvolupar totes les tasques en els termes que es preveu. Donat que els perfils acadèmics dels professionals que es dediquen al sector del màrqueting i comunicació digital és molt divers, resulta important establir unes característiques bàsiques de titulació i experiència per tal de garantir una millora qualitativa i significativa en l'execució del contracte

Perfils imprescindibles de l'equip de treball:

- **Coordinador/a:** que serà responsable del projecte i de la coordinació del seu equip, realitzarà les tasques d'interlocució entre la Gerència de Serveis de Turisme i la resta de l'equip tècnic i establirà la programació, calendari i planificació de les diferents fases de treball, així com vetllarà pel seguiment i compliment dels objectius i el correcte desenvolupament de les accions.

Requisit mínim: Titulat universitari oficial, en matèria directament vinculada al màrqueting i al pla de comunicació (llicenciatures de turisme, Administració i Direcció d'Empreses, economia, periodisme, publicitat i relacions públiques, màrqueting, així com màsters i graus universitaris en comunicació estratègica i corporativa, màrqueting i altres de contingut anàleg)

- Un/a **expert/a en comunicació i gestió de marques**. Que realitzarà les tasques relacionades amb l'elaboració del pla de màrqueting i pla de comunicació en relació amb el seu àmbit d'expertesa: elaboració de l'anàlisi previ, presentació de la proposta creativa i d'accions a desenvolupar. Així mateix, portarà a terme les reunions pertinents amb l'equip de la Gerència de Serveis de Turisme, encarregat de disposar l'ordre del dia i aixecament d'acta. Donarà compliment en temps i forma del lliurament dels documents establerts i assessorarà a l'equip de la gerència en la matèria pròpia de la seva expertesa.

Requisit mínim: Titulat/da universitari oficial, en matèria directament vinculada a la comunicació i/o gestió de marques (llicenciatures de turisme, Administració i Direcció d'Empreses, economia, periodisme, publicitat i relacions públiques, màrqueting, així com màsters i graus universitaris en comunicació estratègica i corporativa, màrqueting i altres de contingut anàleg)

- Un/a **expert/a en màrqueting digital**. Que s'impliqui en el projecte i realitzi les tasques relacionades amb l'elaboració del pla de màrqueting i pla de comunicació amb la visió i interlocució dels elements de digitalització imprescindibles en la consecució dels objectius dels plans: elaboració de l'anàlisi previ des del punt de vista digital, presentació de la proposta creativa i d'accions a desenvolupar de màrqueting digital. Així mateix, portarà a terme les reunions pertinents amb l'equip de la GST, encarregat de disposar l'ordre del dia i aixecament d'acta. Donarà compliment en temps i forma del lliurament dels documents establerts i assessorarà a l'equip de la gerència en la matèria pròpia de la seva expertesa.

Requisit mínim: Titulat universitari oficial, (llicenciatures de turisme, Administració i Direcció d'Empreses, economia, periodisme, publicitat i relacions públiques, màrqueting, així com màsters i graus universitaris en comunicació estratègica i corporativa, màrqueting i altres de contingut anàleg).

- Un/a **expert/a en webs**. Realitzarà les tasques relacionades amb l'elaboració del pla de màrqueting i pla de comunicació per introduir la vessant tecnològica i l'expertesa en eines de comunicació digital amb coneixements específics en la creació de continguts web i posicionament a internet. Elaboració de l'anàlisi previ, presentació de la proposta creativa i d'accions a desenvolupar. Així mateix, portarà a terme les reunions pertinents amb l'equip de la Gerència de Serveis de Turisme, encarregat de disposar l'ordre del dia i aixecament d'acta. Donarà compliment en temps i forma del lliurament dels documents establerts i assessorarà a l'equip de la gerència en la matèria pròpia de la seva expertesa.

Requisit mínim: Titulació universitària oficial (llicenciatures de turisme, Administració i Direcció d'Empreses, economia, periodisme, publicitat i relacions públiques, màrqueting, així com màsters i graus universitaris en comunicació estratègica i corporativa, màrqueting i altres de contingut anàleg).

- Un/a **expert/a en xarxes socials**. Realitzarà les tasques relacionades amb l'elaboració del pla de màrqueting i pla de comunicació en relació a la promoció d'eines, canals i/o plataformes digitals en l'àmbit de social media: elaboració de l'anàlisi previ i les possibilitats de promoció a les xarxes socials, presentació de la proposta creativa i d'accions a desenvolupar en aquests canals. Així mateix, portarà a terme les reunions pertinents amb l'equip de la Gerència de Serveis de Turisme, encarregat de disposar l'ordre del dia i aixecament d'acta. Donarà compliment en temps i forma del lliurament dels documents establerts i assessorarà a l'equip de la gerència en la matèria pròpia de la seva expertesa.

Requisit mínim: Titulació universitària oficial, (llicenciatures de turisme, Administració i Direcció d'Empreses, economia, periodisme, publicitat i relacions públiques, màrqueting, així com màsters i graus universitaris en comunicació estratègica i corporativa, màrqueting i altres de contingut anàleg).

Es tracta de característiques multidisciplinars que poden confluïr en un únic professional o bé requerir d'un equip de persones que compleixin amb les diferents habilitats professionals per completar l'àmbit d'expertesa requerit. No obstant, en tot cas l'equip de treball haurà d'estar integrat com a mínim per 3 professionals.

6. SEGUIMENT DEL CONTRACTE

Es realitzarà el seguiment del contracte mitjançant reunions que convocarà el contractista. Es realitzaran com a mínim mensualment i assistiran representants designats per la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona, i el/la coordinador/a de l'empresa contractista. En cas necessari, també hi podran assistir altres membres de l'equip de l'empresa o d'altres Gerències o Àrees de Diputació de Barcelona que puguin estar implicades en les tasques a coordinar o altres tècnics de l'empresa contractista, convocats per la seva coordinació.

Les funcions de la Comissió de Seguiment seran les següents:

- Fer el seguiment de les tasques prèvies a la formulació de l'estratègia de màrqueting i comunicació i l'evolució de la mateixa
- Fer el seguiment de la calendarització de les tasques proposades
- Validar l'estratègia de màrqueting
- Validar l'estratègia de marca i comunicació
- Validar els documents del primer lliurament
- Fer el seguiment de les propostes de màrqueting i comunicació previstes al pla
- Fer el seguiment de l'execució de les accions de comunicació dutes a terme

L'empresa contractista haurà d'elaborar l'acta de les reunions mensuals i les haurà d'enviar al representant de la Gerència de Serveis de Turisme en el termini màxim d'una setmana a comptar de la data de la reunió.

ANNEXOS

Els annexos per disposar de la informació necessària son els següents:

1.- Quadern de viatge comarques de Barcelona 2019.

En aquest document es trobaran propostes úniques i experiències inoblidables. Ofereix un recorregut turístic seguint àmbits temàtics com l'arquitectura, la gastronomia, els parcs i espais naturals, les festes i celebracions, les platges, les activitats lúdiques i esportives a la natura, i l'enoturisme, entre d'altres.

2.- Resum executiu del pla de màrqueting vigent.

En aquest document es marca quina ha de ser l'estratègia a seguir i es configura, així, com un full de ruta precís i necessari per a la coherència i la cohesió de totes les

actuacions de promoció turística de la destinació que conforma la província de Barcelona.

Altra informació complementària:

1.- Memòria Gerència Serveis de Turisme 2021
<https://seuelectronica.diba.cat/serveis-de-la-seu/memoria-corporativa/>

En aquest document es trobarà la informació sobre les tasques de la Gerència de Turisme de Diputació de Barcelona també disponible a:

<https://www.diba.cat/es/web/dturisme>

2.- Informació sobre les Vies Blaves: es pot trobar a:
<https://www.diba.cat/es/web/pam-2020-2023/vies-blaves-barcelona>

La informació sobre les Vies Blaves és molt extensa i molt variada i no es pot recollir en un sol document per la qual cosa es proporciona l'enllaç on es pot accedir a la informació.

Metadades del document

Núm. expedient	2022/0020016
Tipus documental	Plec de clàusules o condicions
Títol	PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ DE L'ELABORACIÓ D'UN PLA DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ DIGITAL DEL PROJECTE VIES BLAVES DE BARCELONA, VIA BLAVA ANOIA FASE 1 GESTIONAT PER LA GERÈNCIA DE SERVEIS DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE BARCELONA FINANÇAT PER LA UNIÓ EUROPEA MITJANÇANT ELS FONS NEXT GENERATION EN EL MARC DEL PLA DE RECUPERACIÓ, TRANSFORMACIÓ I RESILIÈNCIA
Codi classificació	D0506SE01 - Serveis obert

Signatures

Signatari		Acte	Data acte
Soledad Paula Bravo Letelier (SIG)	Responsable directiu Servei Promotor	Signa	30/12/2022 08:58

Validació Electrònica del document

Codi (CSV)	Adreça de validació	QR
32ee60e7c8b8a713cdb5	https://seuelectronica.diba.cat	

