



**PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES QUE HAN DE REGIR LA
CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE GESTIÓ DIGITAL
I DE CONTINGUTS DE CULTURES POPULARS DE L'INSTITUT DE CULTURA DE
BARCELONA**

1. OBJECTE DEL PRESENT PLEC

Serveis de gestió digital i de continguts digitals dels programes de Cultures populars de l'Institut de cultura de L'Ajuntament de Barcelona

- La gestió i el manteniment dels continguts de la pàgina 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
- Indicadors i anàlisi de dades

La cultura popular tradicional barcelonina s'estructura en diferents àmbits: artesanía (catifaires, cistellers, pessebristes i puntaires); construccions humanes (castells, falcons, moixigangues); dansa (bastons, danses vives, sardanes i esbarts); foc (bestiari de foc, diables, focs de Sant Joan); imatgeria festiva (bestiari, gegants, gegantons i capgrossos); música (cançó improvisada, cobla, corals, formacions de carrer, campanes i campaners, música tradicional d'arrel, bandes de música); teatre (pastorets, pessebres vivents, representacions llegendàries, històriques o temàtiques, teatre amateur, teatre religiós) i trabucaires.

A la vegada Barcelona ha incorporat nous cicles, calendaris i manifestacions festives de totes les expressions que conviuen a la ciutat, sigui quin sigui el seu origen cultural comunitari o religiós.

2. LLOC DE PRESTACIÓ

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

3. PRESENTACIÓ

L'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB) té la voluntat de promoure el patrimoni cultural de la ciutat.

El Servei de Cultura Popular, creat el 2012, té com a principal missió dinamitzar, donar suport i difondre la cultura popular. D'altra banda, el 2022 es presenta la Mesura "Cultures Populars: dret a les pràctiques populars i tradicionals com a espais de participació i cohesió social" per enfortir i consolidar el dret a les pràctiques culturals populars i tradicionals, incorporant nous vectors que fomentin la diversitat, la interculturalitat, la participació ciutadana i la innovació.



D'altra banda els canals digitals de l'ICUB són també un canal per promoure i difondre el fort teixit associatiu que sustenta la cultura popular i que són un factor clau de cohesió i participació ciutadana.

Es poden consultar exemples d'aquesta comunicació al web:
<https://www.barcelona.cat/culturapopular>

Moments clau

El manteniment de continguts és constant al llarg de l'any, tot i que hi ha uns moments clau, al voltant del calendari cíclic que estructura les festes de la ciutat: Cicle Festiu de Sant Antoni (gener); Carnaval i Santa Eulàlia (febrer); Sant Jordi i Setmana Santa (abril); Corpus (maig); Sant Joan (juny); Mercè (setembre); Castanyada (octubre); pessebres i Nadal (desembre). Aquest cicle temporal se sumen les festes majors dels 73 barris de la ciutat repartides al llarg de l'any.

De gener a desembre també cal difondre les nombroses iniciatives impulsades per les entitats: Cases de la Festa, federacions, associacions etc. Així com les diferents activitats de producció pròpia: Cultura Popular als Ateneus; Festa Catalana, Som Cultura Popular...

A més, aquests continguts es complementen amb nous cicles, calendaris i manifestacions festives fruit de la diversitat de bagatges culturals que conviuen a la ciutat, com poden ser el Festival Ravals, la celebració de l'Any Nou Xinès, entre molts d'altres..

Línies estratègiques del projecte

1. **Ser un aparador de la riquesa de cultures populars de la ciutat:** la cultura popular és fruit de l'acció de la societat civil i és un instrument clau per estructurar i cohesionar la societat, en permetre la participació de les persones en la definició de la vida cultural de la ciutat.
2. **Donar a conèixer la diversitat de la cultura popular de la ciutat,** que no és només tradició sinó que també innova i es fusiona amb la realitat i la contemporaneïtat, tot presentant també propostes artístiques excepcionals.
3. **Fer visible i donar a conèixer la diversitat de bagatges culturals** presents a la ciutat, facilitar l'accés o la informació a la diversitat de patrimonis culturals.
4. **Ampliar la base social de públics i l'interès per la cultura popular:** es pretén cercar noves formes de participació i atiar la curiositat de la ciutadania; ampliar l'espai per als projectes comunitaris i incentivar la participació dels ciutadans, així com dels infants i joves en els processos de creació.



- 5. Mantenir actualitzat el repositori de cultures populars:** a la pàgina web hi ha una descripció exhaustiva de les entitats i elements materials que composen el patrimoni festiu de Barcelona. Aquest repositori es manté viu amb una ciutat escenari d'experiències i models festius innovadors que es generen a partir de l'actualització de diverses tradicions, entre diverses generacions i de gran valor.
- 6. Reforçar els valors públics de la cultura popular:** diversitat, inclusió, pertinença, creació.. Tot enriquant amb nous continguts el web fent visible noves iniciatives de bones pràctiques de cultura popular diversa i inclusiva...

Objectius de màrqueting

- Reforçar el missatge de suport a la cultura de l'Ajuntament de Barcelona.
- Posicionar la marca Barcelona Cultura Popular com a referent de l'activitat de cultura popular de la ciutat de Barcelona.
- Potenciar la capacitat i diversitat de les cultures populars tradicionals d'esdevenir transmissores de valors, coneixements i cosmovisions de la ciutat
- Arribar a nous públics, especialment per entre les franges més joves

Objectius de comunicació

- Informar i facilitar a la ciutadania l'accés i la participació en la vida cultural i associativa de la ciutat.
- Donar suport i difusió a les entitats i organitzacions relacionades amb les cultures populars de Barcelona i Catalunya.
- Generar i augmentar el tràfic de les xarxes socials i altres canals digitals cap al web de Barcelona Cultura Popular.
- Augmentar el nombre de subscripcions al butlletí.
- Fidelitzar el públic principal de Barcelona Cultura Popular i millorar l'engagement.
- Augmentar la comunitat i millorar l'engagement als diferents canals de xarxes socials.
- Anàlisis i propostes de millora per web i xarxes en funció de nous desenvolupaments i funcionalitats.

Públics

- Públic principal: ciutadans i ciutadanes de Barcelona de totes les edats i districtes interessats en cultura popular. Es busca créixer en el perfil més jove (18-24 anys).
- Públic secundari: ciutadans i ciutadanes de la regió metropolitana interessats en la cultura popular de totes les edats.

Xarxes socials del Servei



El nombre de seguidors a les xarxes socials del Servei són els següents (a dia 12 de desembre de 2022):

Facebook: 19.200 seguidors

Twitter: 11.900 seguidors

Instagram: 51.300 seguidors

YouTube: 3.000 seguidors

El nombre de subscriptors a butlletí del Servei: 9.300 subscriptors

4. CONDICIONS DE DESENVOLUPAMENT DEL SERVEI

4.1. Condicions generals

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 (amb un 10% de la jornada laboral), titulació de Llicenciatura o Grau superior, i haurà d'acreditar experiència mínima de 2 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

Així com una experiència mínima demostrable d'un any en gestió de xarxes de cultura popular barcelonina.

2. Community Manager: Perfil de gestor de continguts digitals amb titulació de Llicenciatura o Grau superior, que haurà de tenir dedicació tot l'any (amb un 100% de la jornada laboral), i haurà d'acreditar experiència mínima de 3 anys en:

- Ús de les xarxes socials de cultura popular barcelonina de més de 10.000 seguidors en un mínim de tres d'aquestes: Facebook, Youtube, Instagram i Twitter
- Domini de Hootsuite i/o Tweetdeck
- Google Analytics, Twitter Analytics i Facebook Business Manager, programació d'anuncis a XXSS i HTML.
- Redacció de textos sobre cultura popular barcelonina d'activitats organitzades per institucions públiques i entitats o associacions



- Redacció de continguts sobre cultura popular barcelonina en diferents formats periodístics (entrevista, peça informativa, reportatge, anuncis).
- Coneixements de català i castellà.

Així com una experiència mínima demostrable de 3 anys en gestió de xarxes cultura popular barcelonina

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

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

L'adjudicatari s'haurà de coordinar, sota la tutela del tècnic de comunicació referent, amb diferents proveïdors i la resta dels equips de professionals i/o departamentals intervinents en la campanya tals com:

- Estudi creatiu responsable de l'adaptació de la campanya creativa.
- Estudi encarregat d'enregistrar i/o editar material audiovisual.
- Fotògrafs que cobreixin rodes de premsa i activitats.
- Empresa de publicitat i seguiment a xarxes i Google.
- Equip de relacions públiques municipals i de les entitats organitzadores.

L'adjudicatari haurà de tenir disponibilitat ordinària de dilluns a divendres entre 9 a 19 h. Fora d'aquest horari s'establirà un canal de comunicació per a urgències (telèfon mòbil, email o canal d'urgències a Telegram). D'altra banda s'ha de garantir la cobertura dels diferents esdeveniments en els horaris i dies en què es produeixin, siguin laborables o festius.

L'adjudicatari s'ocuparà de la moderació i atenció a la comunitat d'usuaris (converses, comentaris i mencions). L'adjudicatari haurà de monitoritzar diferents *hashtags* lligats a la cultura a la ciutat.

Durant els caps de setmana i períodes de vacances es garantiran guàrdies per mantenir la contínua moderació i l'atenció dels usuaris (converses, comentaris, gestió d'incidències, etc.) i per a la implementació de les accions de comunicació que pertoquin.

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.



Es vetllarà per l'excel·lència del servei a través de continguts cuidats que donin resposta a l'estratègia online. La correcció lingüística de tota la comunicació i de totes les peces proposades és un requisit exigible i indispensable. L'empresa productora serà responsable de la correcció ortogràfica i gramatical dels textos en català. Pel que fa als elements offline, veieu punt 4.6.

L'elaboració dels continguts serà específica per a l' Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona i se seguiran els requeriments que marqui l'ICUB a nivell d'estil, format, distribució i indexació (categorització, etiquetatge d'articles, etiquetatge d'imatges, inclusió de paraules clau, etc).

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).

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.

4.2. Estratègia

Estratègia online

Desenvolupar una estratègia online que respongui als objectius marcats i que contribueixi a informar i difondre les diferents manifestacions de cultura popular que esdevenen a la ciutat a través dels seus suports i canals online.

Cal tenir present que algunes de les diferents festivitats compten amb diferents campanyes de comunicació associades. L'estratègia desenvolupada relacionarà la gestió del web, butlletí i xarxes del Servei amb la resta de les campanyes de comunicació i principalment a les accions on line.

Les campanyes inclouen la redacció de continguts per als diferents canals que responen a l'estratègia global:

- Mitjans off line tals com ràdio, suports exteriors (opis ciutat i transports, banderoles, venecianes, autobusos), premsa, pantalles de ciutat...
- Mitjans online amb bàners, *push* de peces audiovisuals, continguts a suports afins, google adwords; que es complementaran i coordinaran amb les accions que s'acordin als canals de xarxes socials i d'enviament de newsletters.



Pla de comunicació online

Contribució a l'elaboració d'un Pla de Comunicació online del Servei. El pla ha d'incorporar i integrar les necessitats comunicatives online de l'Institut de Cultura de Barcelona, establint els punts forts a desenvolupar i posicionar. El Pla de Comunicació digital serà un document obert que s'anirà completant i treballant entre ambdues parts.

El document contemplarà:

- Valoració de l'activitat a les xarxes socials i en l'estratègia d'email màrqueting i fer propostes de millora d'acord amb els objectius detallats.
- Definició dels objectius a mig i llarg termini i mesures operatives per assolir-los
- Benchmark amb competència
- Recomanació d'eines i solucions 2.0
- Anàlisi de la reputació online

Calendari editorial

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, la periodicitat de la qual es decidirà conjuntament amb l'ICUB, on l'adjudicatari inclourà una proposta de difusió de continguts.

4.3. Generació del contingut

Els continguts que es generen alimenten el web, les xarxes socials que serveixen per donar-los difusió i el butlletí de notícies. A més, en alguns programes d'especial rellevància, en els quals l'Ajuntament de Barcelona –a través de l'Institut de Cultura, dels districtes de la ciutat o de les seves àrees de referència– hi col·labora més activament, o que són destacats dins del calendari festiu de la ciutat, els continguts s'han d'adaptar també a formats *off line* com díptics, fulletons, cartells, banderoles, etc. així com l'elaboració i redacció de programes de les diferents activitats.

A més de continguts de notícies, el web de Barcelona Cultura Popular funciona com a recull de festes i tradicions i manifestacions culturals, amb explicacions de com, quan, on se celebren, història, iconografia, etc.

Els continguts digitals es poden classificar en 2 tipus:

- Contingut permanent o atemporal:
 - Informacions i explicacions de tradicions, festes, imatgeria i bestiari relacionat amb la cultura popular de la ciutat. Els àmbits en els que classifiquem els continguts de cultura popular són els següents: art popular, construccions humanes, dansa, foc, imatgeria festiva, música, teatre, trabucaires. Així com d'altres continguts i



manifestacions culturals que esdevinguin a la ciutat fruit de la diversitat de patrimonis culturals.

- Contingut d'actualitat:
 - Notícies d'esdeveniments i activitats, tant propis com d'associacions i entitats de cultura popular de la ciutat.
 - Informacions i explicacions dels programes impulsats per l'Ajuntament, a través de l'Institut de Cultura. En aquests casos, els continguts es publiquen al web i s'adapten a formats offline.

Per generar aquest contingut cal desenvolupar les següents tasques:

- Recerca diària de continguts de cultura popular (a partir de fonts municipals i de les pròpies associacions de cultura popular): cerca activa d'activitats culturals que tinguin lloc a la ciutat, de totes les categories mencionades (art popular, construccions humanes, dansa, foc...) i que s'adrecin a un ampli sector dels barcelonins i barcelonines. Addicionalment, l'Institut de Cultura informarà periòdicament a l'empresa de totes les activitats culturals susceptibles d'entrar a formar part dels continguts del web de Barcelona Cultura Popular.
- Categorització i jerarquització de tota la informació d'acord a criteris periodístics i d'interès general: l'empresa jerarquitzarà la informació valorant l'interès de la informació per a tota la ciutadania i promovent la pluralitat d'espais i entitats culturals. Aquest procés haurà de desembocar en la presentació d'una graella de continguts setmanals / quinzenals raonada a partir dels criteris mencionats, justificant la selecció dels continguts i vetllant per la diversitat cultural de les propostes representades. La graella de continguts es tancarà el divendres de la setmana prèvia a la publicació de continguts.
- Recerca i creació de material gràfic (fotografies i vídeos de cultura popular) Serà necessari anar in situ a fer les fotografies i/o vídeos. L'empresa serà la responsable de gestionar el fet d'anar a fer fotografies i/o vídeos en els diferents espais acordats així com també gestionarà la cessió dels drets de les fotografies i/o vídeos per xarxes per a la seva utilització a tots els suports.
- Coordinació amb diferents proveïdors en cas de ser necessari (fotògrafs, premsa, empreses de creació de vídeos, etc.) per tal de publicar el contingut que aquests generen.
- Gestió i implementació de campanyes pròpies (prèviament acordades) a Facebook, Twitter, Instagram. S'inclou la proposta, coordinació, implementació i gestió de principi a final de diferents campanyes. L'empresa adjudicatària adaptarà tant les imatges com els missatges a cadascun dels formats publicitaris que es contractin en les esmentades xarxes. Al finalitzar cada campanya es presentarà un informe amb els resultats obtinguts i recomanacions per a les següents.
- Definició del protocol d'atenció a l'usuari i gestió de crisis coordinat amb ICUB.
- Moderació i atenció a la comunitat d'usuaris (converses, comentaris i mencions). L'empresa haurà de monitoritzar diferents hashtags lligats a la cultura popular de la ciutat.



- Identificació i seguiment periòdic de perfils estratègics (influencers, líders d'opinió). Elaboració d'un llistat d'*influencers* del sector. Disseny, gestió i implementació d'accions comunicatives amb *influencers*.
- Disseny, gestió, producció, seguiment i informe d'accions de participació amb periodicitat setmanal/quinzenal (concursos d'entrades, de fotografies jocs, preguntes obertes,...) orientades a la participació, a l'*engagement* i al tràfic a 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 i lliurament d'informes i mètriques per al control.
- Es faran reunions periòdiques del comitè editorial amb l'equip responsable de l'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.
- Vetllar per l'excel·lència de Barcelona Cultura Popular a través de continguts cuidats que donen resposta a l'estratègia online i als objectius d'esdevenir els prescriptors de cultura popular de referència.

4.3.1. Pàgina web

Manteniment web

La web és un portal de les cultures populars de la ciutat que conté tant notícies d'actualitat com informació estàtica sobre les entitats i patrimoni material festiu.

Caldrà fer tasques de manteniment, actualització i edició dels continguts web segons les necessitats de cada moment. Les tasques a desenvolupar són:

- Redacció de continguts setmanals tal com s'especifica en l'apartat 4.6.
- La publicació dels continguts es farà a d'acord al calendari establert en reunions de coordinació periòdiques, on es pactaran els dies i hores de publicació.
- Introducció dels textos i elements gràfics a través del gestor de continguts, respectant el manual d'estil i omplint tots els camps requerits.
- L'elaboració dels continguts serà específica per a Barcelona Cultura Popular.
- El llenguatge serà entenedor, amè, neutre, no sexista, sense valoracions i de qualitat.
- La normativa lingüística i ortogràfica dels textos es revisarà de manera molt estricta. En aquest sentit, tots els textos hauran de ser revisats per un lingüista abans de la seva publicació. L'empresa serà responsable de la correcció ortogràfica i gramatical dels textos en català.
- Selecció de notícies i articles a traduir a castellà i anglès. Actualització de contingut en els tres idiomes (la traducció al castellà i anglès no són objecte d'aquest plec).
- Gestió de continguts setmanals a la web, especialment a la portada i la secció de notícies; dinamització de les diverses seccions que en formen part amb bàners, destacats a la portada, etc.



- Actualització permanent de la informació dels diferents apartats de la web; gestió de recursos de la pàgina web amb l'actualització de revistes, butlletins... que es van rebent des de les entitats, districtes municipals, i produint des del servei; gestió dels pdf de les diverses exposicions que estan penjades a la web.
- Gestió de *sites webs* pròpies temporals d'àmbit de ciutat: Sant Antoni, Carnaval, Corpus, Sant Joan, Tots Sants i altres. Cal incloure la programació de l'any, la història de la festa i tota la informació necessària pel públic en general. Inclou la creació dels continguts, la correcció i la pujada del text traduït.
- Ampliació dels continguts de la pàgina web amb noves entrades de diferents manifestacions culturals i calendaris festius de la ciutat que vagin apareixent fruit de la diversitat de patrimonis culturals, materials i immaterials, que formen part de la dinàmica cultural comuna de la ciutat de Barcelona.
- Caldrà fer una cerca d'imatges de qualitat (netes de text i de resolució adequada), així com de vídeos per acompanyar els continguts. L'empresa adjudicatària serà la responsable davant qualsevol reclamació de tercers en relació amb els drets de la fotografia i/o vídeo utilitzat per il·lustrar un contingut.
- Producció de directes i imatges per a les xarxes socials i web de les activitats dels cicles festius de la ciutat o de programes culturals propis.
- En cas de rodes de premsa i/o actes de programes propis de Cultura Popular, s'haurà d'assistir-hi i publicar una notícia durant l'hora posterior a la seva finalització.

4.4. Xarxes socials

Manteniment dels perfils de xarxes socials

Manteniment dels perfils de xarxes socials segons l'estratègia, pla de comunicació i el calendari editorial. Les xarxes socials han d'estar actives els 365 dies de l'any. Inclou la publicació, dinamització i atenció a l'usuari. L'idioma principal de les comunicacions de l'ICUB és el català, encara que les notícies destacades es publiquen també en castellà i en anglès.

Durant les principals activitats del calendari festiu descrit al punt 3, caldrà incrementar la freqüència de publicació a tots els canals propis. A més de diferents accions de comunicació, caldrà anar a fer seguiments i fotografies/vídeos en directe, malgrat que sigui cap de setmana.

Identificació i seguiment periòdic de perfils estratègics (influencers, líders d'opinió). Elaboració d'una base de dades d'influencers del sector. Disseny, gestió i implementació d'accions comunicatives amb influencers.

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 Gaseta 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'algorisme i donarà més visibilitat a les nostres xarxes, sobretot en el cas d'Instagram.

Contingut per a xarxes socials

Els perfils del Servei son canals de comunicació municipals i, per tant, han de tenir voluntat de servei públic. Hauran d'esdevenir prescriptors del sector de la cultura popular barcelonina i de la diversitat de bagatges culturals presents a la ciutat, i difondre les iniciatives d'entitats i associacions per crear comunitat i teixit cultural i afavorir l'accés i la participació de la ciutadania.

La productivitat de les xarxes, ja sigui generant contingut propi, fent retweets o aprofitant les biblioteques de continguts que es poden compartir amb l'Institut de Cultura via Hootsuite, haurà de quedar garantida durant tot l'any i haurà de mantenir els nivells marcats a la Guia de Bones Pràctiques referenciada anteriorment.

Fotografies en seguiments o bé a Instagram: l'empresa haurà d'anar in situ a fer les fotografies. L'empresa serà la responsable de gestionar el fet d'anar a fer fotografies amb els diferents espais acordats així com també gestionarà la cessió dels drets de les fotografies per tal de poder-les utilitzar a tots els canals digitals.

L'adjudicatari cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per tots els formats i mitjans. El preu de compra/realització de totes les fotografies, vídeos o grafismes fets per l'empresa adjudicatària estaran inclosos al pressupost.

Creació de biblioteques de continguts a Hootsuite.

Es gestionaran les següents xarxes socials, però es tindrà en compte la incorporació de possibles noves plataformes i canals que puguin sorgir durant l'execució del contracte:

Facebook

La gestió del canal de Facebook inclou:

- Publicació d'un mínim 2 posts diaris.



- Facebook Stories: publicació d'un mínim de 2 a 5 continguts al mes, incrementant el nombre de publicacions durant les festivitats descrites al punt 3.
- 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.

Instagram

La gestió del canal d'Instagram inclou:

- 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 el Servei 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 interressi (web, venda d'entrades, blog...).
- Les fotografies que es penguin a Instagram han de ser pròpies o tenir l'autorització del fotògraf.

Twitter

La gestió del canal de Twitter inclou:

- 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.



Youtube

La gestió del canal de Youtube inclou:

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

Pla de mitjans

Gestió i implementació de campanyes d'anuncis a Facebook, Twitter, Instagram, Google i altres possibles canals digitals que es puguin afegir que arriben fruit d'un pla de mitjans contractat per l'Ajuntament de Barcelona.

S'inclou la proposta, coordinació amb la Central de Mitjans, implementació i gestió de principi a final de diferents campanyes. L'empresa adjudicatària adaptarà tant les imatges com el missatge a cadascun dels formats publicitaris que es contractin en les esmentades xarxes.

Inversió en xarxes

Dins de l'import de licitació es contempla destinar una inversió a campanyes de difusió per un valor de 1.500 € + iva anuals per tal de assolir els diferents objectius marcats al llarg de l'any.

L'adjudicatari haurà de destinar aquesta partida al fi previst en aquest plec i no podrà destinar en cap cas aquest import a altres tasques sense autorització prèvia de la Direcció de Comunicació de l'ICUB.

La dotació econòmica és de caràcter fix i en tot cas, és potestat de l'ICUB fer-ne ús.

Cobertures en directe

Retransmissions en directe i cobertura 2.0 d'esdeveniments d'especial rellevància organitzats per Barcelona Cultura Popular i de rodes de premsa relacionades. Habitualment se'n realitzen una o dues al mes i poden tenir lloc entre setmana o durant el cap de setmana. Aquests actes són (aquesta llista és susceptible de variar i incrementar): Tres Tombs (gener); Carnaval, Santa Eulàlia (febrer); Sant Jordi (abril); Corpus (maig); Sant Joan (juny); la Mercè (setembre); Castanyada (octubre); Nadal (desembre)

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 del festival a través del canal propi.

Guàrdies i atenció a l'usuari

Caldrà fer guàrdies durant tots els dies i hores en què hi hagi programació d'actes propis de cultura popular. A més, 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 que arribin durant el cap de setmana a través de xarxes.

Caldrà definir el protocol de moderació i atenció a l'usuari (converses, comentaris, mencions i missatges privats), així com la gestió de crisis en coordinació amb el referent de Comunicació de l'ICUB.

Informes

- Lliurament d'informes i mètriques per al control de l'estat de les xarxes i la web.
- Dos dies laborables després de cada campanya es lliurarà un informe de valoració de l'acció i de resultats, amb detall de possibles millores.
- Mensualment es farà un anàlisi d'aquelles publicacions (el top 5) que han tingut major èxit a les diferents xarxes socials i també d'aquells que han portat més tràfic al web.
- Periòdicament es farà un resum amb indicadors qualitius i quantitatius amb anàlisis, valoracions i mètriques que visualitzin l'*engagement* del contingut a les xarxes socials de Barcelona Cultura.
- Els informes hauran d'incloure, com a mínim: impressions, abast, interaccions, seguidors i publicacions i dades sobre les campanyes de pagament quan es facin.
- 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 2 hores els resultats de l'anàlisi.

4.5. E-mail màrqueting

Butlletins i newsletters

Elaboració, selecció de continguts, maquetació i enviament d'un butlletí quinzenal, amb 8 o 10 notícies, seleccionades en funció del calendari festiu i de les necessitats de reforç d'accions de comunicació concretes.

Es podran fer enviaments ordinaris, especials o urgents, depenent de les necessitats comunicatives del programa, als contactes fidelitzats de professionals culturals, institucions, artistes i/o altres.



S'hauran de preparar a través de la plataforma que es determini des de la Direcció de Comunicació.

4.6. Redacció

Notícies

Elaboració i gestió dels continguts de notícies i destacats web, aproximadament 5 cada setmana:

- Proposar continguts (entrevistes, reportatges, cròniques i similars) que responguin als objectius de campanya i la calendarització dels mateixos.
- Redacció de notícies (mínim de 1.300 caràcters) i destacats pel web de l'esdeveniment (aproximadament 100 caràcters) a petició de la Direcció de Comunicació de l'Institut de Cultura i en un termini màxim de 24 hores des de la seva sol·licitud.
- Correcció de les notícies i destacats en català i selecció de notícies per traduir al castellà i a l'anglès (traduccions no incloses en aquest encàrrec)
- Caldrà fer una cerca d'imatges de qualitat vinculades a les informacions publicades (netes de text i adequades al contingut) i sobre les quals l'ICUB tingui els drets o, directament, estiguin lliures de drets, així com de vídeos. L'empresa adjudicatària és la responsable davant qualsevol reclamació de tercers en relació amb els drets de la fotografia i/o vídeo que s'utilitzin per il·lustrar un contingut.
- En cas de rodes de premsa o d'activitats pròpies, s'hi haurà d'assistir i publicar una notícia durant l'hora posterior a la seva finalització (unes 5 a l'any).
- Introducció de les notícies i/o destacats al web.

Elements offline

Elaboració i gestió dels continguts dels programes, cartells, opis, banderoles de les activitats destacades de servei de cultura popular, Direcció de programes-departament de Festes o d'altres serveis culturals de l'ICUB (entre 10 i 15 anuals). Caldrà: recollir la informació proporcionada pels diferents agents i entitats implicades, redactar, corregir i revisar galerades. Les correccions del català i les traduccions al castellà i a l'anglès d'aquests elements offline sí estan incloses en aquest encàrrec.

Caldrà fer una cerca d'imatges de qualitat vinculades a les informacions publicades (netes de text i adequades al contingut) i sobre les quals l'ICUB tingui els drets o, directament, estiguin lliures de drets, així com de vídeos. L'empresa adjudicatària és la responsable davant qualsevol reclamació de tercers en relació amb els drets de la fotografia i/o vídeo que s'utilitzin per il·lustrar un contingut.



Condicions i requeriments

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

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

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

La normativa lingüística i ortogràfica de cada idioma es portaran a terme de manera molt estricta. En aquest sentit, la correcció ortogràfica i gramatical dels textos en català serà responsabilitat de l'empresa adjudicatària. La correcció dels textos en castellà i anglès només serà exigible pels elements offline.

L'empresa adjudicatària sí serà responsable d'introduir les correccions fetes als textos originals i de fer arribar la versió corregida i les seves traduccions als proveïdors encarregats de la maquetació dels diferents productes de comunicació.

El temps de lliurament dels diferents textos serà el que requereixi la naturalesa de cada producte de comunicació i de comú acord amb l'Institut de Cultura de Barcelona.

L'empresa adjudicatària garantirà el lliurament de notícies (mínim de 1.300 caràcters) i còpies curts de peces publicitàries (aproximadament 100 caràcters) en un termini màxim de 24 hores des de la seva sol·licitud.