



PLEC DE CONDICIONS TÈCNIQUES (PPT) QUE HAN DE REGIR EN LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE GESTIÓ DELS CANALS DIGITALS DEL DISSENY HUB BARCELONA.

1. OBJECTE DEL PRESENT PLEC

Els serveis de gestió digital i de continguts per al Disseny Hub Barcelona que inclouen de forma general les següents tasques:

- La creació, la gestió i el manteniment dels continguts de les seves xarxes socials
- La gestió de l'atenció ciutadana els 365 dies l'any a través de les xarxes socials
- La gestió i el manteniment dels continguts de la pàgina web Disseny Hub Barcelona, així com la pàgina web associada barcelona.cat/objectesenllaçats
- L'edició i enviament de butlletins de notícies.
- La producció i edició de reportatges fotogràfics i audiovisuals pel web i les xarxes socials
- L'elaboració del Pla de Comunicació on-line del tenint en compte estratègies de màrqueting
- L'assessorament tècnic en l'ús de noves tecnologies.
- La gestió de campanyes d'informació i comunicació a webs i xarxes socials
- La promoció de publicitat a les xarxes socials
- La gestió d'indicadors i anàlisi de dades

2. PRESENTACIÓ

El **Disseny Hub Barcelona (DHUB)**, és l'espai de referència per a la posada en valor i la projecció de les indústries creatives, la divulgació del patrimoni i la cultura del disseny. És la seu de les principals entitats locals de promoció del disseny, cadascuna des de la seva òptica específica: Museu del Disseny, del Barcelona Centre de Disseny (BcD), entitat que posa en valor i promociona el disseny entre els cercles empresarials) i del Foment de les Arts i el Disseny (FAD), que representa els principals col·lectius professionals de les diverses especialitats del disseny), així com la seu de la Biblioteca del Clot-Josep Benet.

Missió del DHUB

- **Impulsar i difondre els “valors del disseny”** mitjançant activitats adreçades al públic especialitzat i general. Reflexionar la funció del disseny en relació a diferents debats contemporanis: la industrialització, la globalització, el consum, la mobilitat, la sostenibilitat, la digitalització, ...
- **Promoure un espai de trobada dels agents i sectors del disseny.** Promoure el DHUB com l'espai de referència de les indústries creatives i del disseny a Barcelona, seu de les principals institucions del disseny de la ciutat, on tenen lloc un gran nombre d'activitats adreçades a reforçar la visibilitat i l'impacte del disseny en l'àmbit local i internacional.



- **Difondre el disseny com a patrimoni cultural.** Impulsar la conservació, documentació, recerca, interpretació i posada en valor de les arts de l'objecte i el disseny per entendre el present en funció dels objectes del passat i la seva evolució

Canals online

El DHUB compta amb diferents canals de difusió de continguts digitals adreçats a fer arribar la informació desitjada al públic objectiu.

- Xarxes socials: El DHUB compta actualment per a la seva comunicació amb tres xarxes socials (Twitter, Instagram i Facebook), així com la plataforma utilitzada com a repositori (Youtube). No obstant, no s'exclou que durant la vigència del present contracte s'hagi d'impulsar la seva presència a altres plataformes degut a la constant innovació en aquest àmbit (s'ha de tenir present que malgrat es podrà ampliar el nombre de plataformes això no implicarà una major dedicació de l'empresa adjudicatària sinó que es farà una redistribució de les feines)

Les xarxes socials, amb un volum considerable de persones seguidores, són l'instrument que ens permet mantenir informades les persones usuàries de les novetats de l'empresa, fidelitzar-les a la comunitat i també treballar la reputació de l'entitat com a entorn d'oferta cultural i de promoció del disseny.

- Web principal (museudeldisseny.barcelona.cat) i el d'altres webs que se'n deriven: Objectes Enllaçats i d'altres que poden aparèixer en el futur i que tinguin com a objectiu comunicar aspectes organitzatius de la institució.

Els web del DHUB és l'espai públic on s'informa de l'actualitat, del programa d'activitats, és un repositori de continguts (col·lecció en línia, canal youtube amb conferències, etc.), i una plataforma de serveis (préstecs llibres centre documentació....) i una agenda d'activitats actuals i futures.

- Newsletter setmanal amb l'agenda del programa d'activitats i els fets més destacats del sector del disseny i les indústries creatives.

Aquests canals online ajuden a assolir els objectius de comunicació que s'estableixen a continuació

de l'entitat i tenen el doble d'informar de les activitats, serveis i continguts de la mateixa, crear la notorietat de marca i la de conversió en seguidors, visitants i usuaris dels respectius programes d'activitats i serveis.

3. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ GENERALS

Els objectius generals de la comunicació que es contemplen són els de la creació de notorietat de la marca així com la conversió de les audiències del DHUB.



3.1 NOTORIETAT de marca DHUB. Consolidar l'audiència on/off line del DHUB

- 3.1.1. Generar notorietat de marca (*brand awareness*) i activitats del DHUB
- 3.1.2. Potenciar la marca DHUB per reforçar el posicionament de l'entitat com a espai de referència per a la posada en valor i la projecció del disseny i de les indústries creatives, la divulgació del patrimoni i la cultura del disseny, i agenda de referència d'activitats relacionades amb la innovació, la creativitat i el disseny; i convertir el DHUB en un "clúster" del disseny, en especial impuls a les activitats de les entitats amb seu al DHUB.
- 3.1.3. Desenvolupar una estratègia de comunicació que tingui el seu punt de partida en el món on-line, espai per excel·lència per assolir els objectius marcats.
- 3.1.4. Desenvolupar una estratègia de màrqueting relacional que permeti reforçar vincles amb la xarxa de col·laboradors, *influencers*, prescriptors de marca i professionals especialitzats del sector.
- 3.1.5. Vincular el DHUB al seu entorn geogràfic: la plaça de les Glòries, el districte de St Martí i els barris del Poblenou i El Clot-Camp de l'Arpa.
- 3.1.6. Divulgar les accions en pro de la sostenibilitat i l'eficiència energètica.
- 3.1.7. Elaborar propostes de comunicació diferenciades en funció dels segments als quals ens adrecem.

3.2. CONVERSIÓ de les audiències en visitants de les exposicions i activitats que tenen lloc al DHUB

- 3.2.1. Augmentar el nombre de visitants i de participants a les diferents activitats i exposicions que organitzen les entitats que tenen seu al DHUB
- 3.2.2. Maximitzar les audiències als canals digitals del DHUB
- 3.2.3. Donar difusió a l'activitat general del DHUB: exposicions, continguts, col·leccions i activitats de la institució.
- 3.2.4. Millorar les dades d'engagement en els diferents perfils socials del DHUB

4. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ ESTRATÈGICS

- 4.2. Brand Media
Convertir els canals digitals del DHUB en un brand media que genera continguts i missatges rellevants per a la seva comunitat, en els diferents suports, canals i formats, tant on com off line
- 4.3. Crear comunitats verticals temàtiques
Creació de comunitats verticals al voltant de les àrees d'interès identificades, ampliant la massa crítica i l'àmbit d'influència.
- 4.4. Difusió sostinguda i rellevant de contingut de valor
A través de la creació de continguts i de formats audiovisuals rellevants, generar una sèrie de continguts que ens permetin generar una narrativa de marca continguda en el temps, rellevant i duradora

5. PÚBLIC OBJECTIU



- Ciutadans de Barcelona, públic nacional i estranger amant de les arts i la creació, visitants assidus a les exposicions temporals i col·leccions d'art de la ciutat de Barcelona.
- Joves entre 25 i 45 anys interessats en qualsevol manifestació del disseny, la innovació, la cultura i les indústries creatives.
- Turisme cultural, amant de la cultura i de nous espais culturals de la ciutat
- Públic professional del món del disseny: Professionals de les arts, el disseny (dissenyadors, tipògrafs, interioristes, etc.), l'arquitectura o la història local i en part estatal/internacional. Interessats en les exposicions, activitats especialitzades (cursos, conferències, etc), Centre de documentació (préstec de documents, llibres de tendències...) i Materfad.
- Entitats i empreses : Directius, líders o treballadors d'Associacions, col·lectius i empreses vinculades al disseny. Interessats en tallers, cursos, workshops, fires, conferències, festivals i serveis del Centre de Documentació i Materfad.
- Escoles d'ensenyament reglat (Infantil, Primària, Secundària, Batxillerat i Cicles formatius): professorat de centres formatius de proximitat, locals i part de nacional. Interessats en el programa d'activitats escolars al voltant de les exposicions permanents del Museu
- Públic familiar, interessats en activitats i tallers de cap de setmana del Museu, casals d'estiu, etc.

6. CONDICIONS DE DESENVOLUPAMENT DEL SERVEI

6.1. Condicions generals

L'empresa adjudicatària destinarà el personal necessari per a la realització de les tasques esmentades a l'apartat 1 dels plecs, durant el temps que duri l'adjudicació. Així mateix, disposarà d'efectius suficients, que compleixin els requeriments previstos en els plecs, per tal de cobrir possibles absències de forma immediata.

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

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

L'adjudicatari s'haurà de coordinar amb el departament de comunicació i amb altres proveïdors com : Gabinet de premsa del DHUB, gestors de les xxss de l'ICUB, Empresa de publicitat i Google, equip de relacions públiques DHUB i col·laboradors, equips de disseny de campanyes de comunicació del DHUB.

L'adjudicatari haurà de tenir disponibilitat ordinària de dilluns a divendres entre 9 a 21 h. Fora d'aquest horari s'establirà un canal de comunicació per a urgències (telèfon mòbil, email o canal d'urgències a Telegram). D'altra banda s'ha de garantir la disposició a fer guàrdies extraordinàries tant nocturnes com de cap de setmana per tal de poder donar cobertura a la gestió dels diferents esdeveniments promoguts pel DHUB en els horaris i dies en què es produeixin.



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

En qualsevol cas, l'empresa ha de ser capaç d'elaborar els continguts i gestionar les xarxes socials les 24h del dia els 365 dies de l'any, tant per capacitat com per mitjans tecnològics disponibles.

D'igual manera l'adjudicatari haurà de tenir disponibilitat i recursos per produir notícies d'urgència en un període inferior a les tres hores des de la recepció de materials quan així li sigui requerit.

L'empresa haurà d'estar en disposició de poder fer cobertures en directe per a les xarxes socials en un calendari que es pactarà amb prou antelació amb el departament de Comunicació. D'igual manera, i per tal de poder cobrir una urgència comunicativa a través de les xarxes socials, el DHUB 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 (al DHUB o per videoconferència). Pel seguiment del servei, també es podran establir aquelles reunions que es considerin oportunes amb les diferents persones implicades i l'adjudicatari.

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

El preu de licitació inclou totes les despeses necessàries per a la prestació del servei (material tècnic, material audiovisual, 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).

6.2. Adscripció de mitjans personals.

Per a la prestació dels serveis sol·licitats s'ha calculat un número aproximat d'hores anuals requerides **corresponents als següents perfils**:

Cap de projecte. (200 h): una persona amb titulació de llicenciatura o Grau en Ciències de la Informació, especialitat Periodisme, o equivalent, i amb un experiència mínima de cinc anys en:

- Comunicació digital i social media, i creació de continguts.
- Elaboració d'estratègies per a XXSS de projectes culturals amb més de 50.000 seguidors
- Elaboració de campanyes de pagament per a XXSS de projectes culturals amb més de 50.000 seguidors
- Elaboració d'analítiques sobre els resultats de XXSS de projectes culturals amb més de 50.000 seguidors i d'implementar les accions que se'n derivin per millorar els resultats.
-



Redactor/periodista digital (800 h): una persona amb titulació de llicenciatura o Grau en Ciències de la Informació, especialitat Periodisme, o equivalent, i amb un experiència mínima de cinc anys en:

- Domini de l'ús de les xarxes socials (Facebook, Instagram i Twitter)
- Domini de Hootsuite i/o Tweetdeck
- Ús avançat de programes de disseny gràfic (photoshop o similar), d'edició d'audiovisuals i creació de continguts interactius com ara infografies.

Community Manager (800 h). Una persona, amb dedicació intensiva al projecte, com a community manager, amb la titulació de llicenciatura o Grau en Ciències de la Informació, especialitat Periodisme, o equivalent, i amb un experiència mínima de tres anys en:

- Comunicació digital i social media, i creació de continguts.
- Community manager, gestor/a web i creador/a de continguts per a projectes culturals en XXSS de més de 50.000 seguidors.
- Domini de l'ús de les xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter i Youtube)
- Domini de Hootsuite i/o Tweetdeck
- Redacció de continguts culturals en diferents formats periodístics
- Ús avançat de programes de disseny gràfic (photoshop o similar), d'edició d'audiovisuals i creació de continguts interactius com ara infografies.
- Pujada de continguts a webs Drupal i WordPress
- Elaboració de butlletins
- Coordinació d'equips

Dissenyador gràfic digital (100 h). Una persona amb la titulació de Grau en Disseny Gràfic o equivalent, i amb un experiència mínima de 3 anys en:

- Comunicació digital i social media, gestió web i creació de continguts visuals per a projectes culturals en XXSS de més de 50.000 seguidors,

Aquests perfils es poden ampliar i millorar a la proposta tècnica de l'empresa sol·licitant. En qualsevol cas, els perfils proposats han de ser capaços d'elaborar els continguts tal i com s'ha descrit en aquest plec, tant per capacitat com per mitjans tecnològics disponibles, incloent la realització de vídeos i entrevistes curtes per al seu ús en xarxes socials.

Així, a nivell tecnològic, es requerirà equipament per enregistrar imatges HD (mòbil d'última generació o càmera) i micròfons direccionals per assegurar un resultat de qualitat.

6.3. Estratègia

Pla de comunicació online i calendari editorial

Desenvolupar conjuntament amb els responsables del departament de Comunicació una estratègia online que respongui als objectius marcats i que contribueixi a difondre els continguts de Barcelona Cultura a través dels canals online del DHUB.

Serà missió del Departament de Comunicació del DHUB determinar quantes, quines i en quin moment s'han de comunicar totes les notícies que fan referència a l'organització o activitat de la institució i també marcar pautes sobre la seva comunicació a través de les xarxes online.



Serà missió de l'empresa adjudicatària establir mecanismes per aconseguir que les notícies (tant les relatives a l'organització de la institució com les sorgides del calendari de l'equipament) arribin al públic objectiu.

Serà missió de l'empresa adjudicatària recomanar solucions i noves eines comunicatives al Departament de Comunicació del DHUB per tal de poder donar compliment als objectius marcats, així com elaborar i compartir informes sobre el funcionament del web i les xarxes i la reputació de la marca per tal de poder millorar-los.

6.4. Pàgina web. Continguts d'actualitat per al web (notícies)

El DHUB proveirà la informació i les indicacions necessàries per tal que l'empresa adjudicatària escrigui, editi i publiqui les notícies de l'organització en els diferents sites de la web del DHUB.

DHUB publica tots els continguts informatius en català com a llengua principal i els ofereix també en castellà i anglès. L'empresa adjudicatària haurà d'escriure i traduir les notícies a aquests idiomes, tot garantint la correcció idiomàtica normalitzada.

DHUB té contractat un servei de gabinet de premsa que haurà d'anar coordinat amb l'empresa adjudicatària.

La línia editorial dels continguts incorporarà l'actualitat del DHUB però també la proposta activa de continguts d'acord amb els diferents àmbits temàtics d'interès.

El volum aproximat de continguts:

- Redacció de 10 notícies/mes,
- Producció de posts, creació d'esdeveniments, continguts multimèdia,
- 1 entrevista mensual a un personatge de renom del món del disseny, creativitat o innovació amb fotografia i capsula de vídeo on es presenta un petit "text" o "capçalera etc. 80% (català i castellà) 20 % (anglès)

El web del Disseny Hub en Drupal .

6.5. Xarxes socials.

Manteniment dels perfils de xarxes socials

L'empresa adjudicatària haurà de responsabilitzar-se del manteniment dels perfils de xarxes socials del DHUB, que hauran d'estar actives els 365 dies de l'any, segons l'estratègia, el pla de comunicació i el calendari editorial. Això inclou la publicació, dinamització i atenció a l'usuari. L'idioma preferent de les comunicacions de Barcelona Cultura és el català, encara que no es descarta fer alguna publicació en un altre idioma.

Serà missió de l'empresa adjudicatària elaborar l'estratègia de les xarxes de Barcelona Cultura així com indicar totes les innovacions que s'han de posar en marxa per tal que aquestes xarxes mantinguin la seva excel·lència. D'igual manera es demanarà a l'empresa adjudicatària que elabori estratègies concretes per tal de presentar davant la ciutadania programes o iniciatives concretes dutes a terme pel DHUB.



La identificació i seguiment periòdic de perfils estratègics (influencers, líders d'opinió) així com l'elaboració d'una base de dades on quedin recollits, a més del disseny, material audiovisual, la gestió i la implementació d'accions comunicatives que puguin implicar.

Es faran reunions amb l'equip responsable del DHUB 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.

L'empresa adjudicatària gestionarà els canals de Twitter, Facebook i Instagram i possibles noves plataformes i canals que sorgeixin durant l'execució del contracte. A continuació es detalla la freqüència ordinària de publicació a les diferents xarxes però aquesta pot variar significativament en determinats moments de l'any en els quals el DHUB estigui desenvolupant algun programa important (exposicions temporals, jornades, etc.).

Facebook

La gestió del canal de Facebook inclou:

- Publicació d'un mínim 5 posts setmanals.
- Facebook Stories: Publicació d'un mínim de 2 continguts a la setmana.
- 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 7 publicacions setmanals al timeline
- Publicació d'un mínim de 4 continguts a Instagram Stories cada dia.
- Seguiment de notificacions (likes, compartits, comentaris...), interactuant amb els seguidors
- Gestió de possibles directes a través de Instagram Live.
- Recerca dels hashtags relacionats amb les activitats DHUB per crear interacció amb els nostres seguidors i possibles futurs seguidors.
- Gestió de possibles directes a través de Instagram Live. Recerca dels hashtags relacionats amb les activitats DHUB per crear interacció amb
- 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 de 7 tweets al dia. Amb un màxim d'un 20% de retweets.
- Seguiment de notificacions (likes, retweets, comentaris...), interactuant amb els seguidors.
- Recerca i seguiment de perfils que tenen una relació directe o indirecte amb el DHUB per interaccionar amb ells.



- Actualització periòdica de la imatge de capçalera.
- 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 de l'esdeveniment al seu canal de Youtube.
- Creació de llistes de reproducció per categoritzar el contingut

Spotify

Creació del perfil de l'esdeveniment a Spotify, a partir de la creació de playlists i de la gestió d'altres continguts en format audio, com ara *podcasts*.

Continguts per a xarxes socials

Recerca i creació de continguts: Els continguts de les xarxes socials es crearan bàsicament a partir de les notícies i els continguts aportats i publicats al DHUB.

L'empresa adjudicatària haurà de proporcionar grafismes, banners, animacions i cartel·les per compartir a les xarxes socials per tal d'explicar gràficament algunes de les notícies. Haurà de crear aquests materials per a un mínim del 25% de les notícies. Les adaptacions creatives on line de les imatges de campanya no són objecte d'aquest contracte però sí que es pot requerir la creació d'algun material específic.

L'estil i el tó de veu dels continguts de les xarxes socials hauran de seguir els criteris fixats pel la direcció de comunicació del DHUB.

L'empresa adjudicatària haurà d'aportar fotografies i petits vídeos (reels) de seguiments per a les xarxes: l'empresa haurà de cobrir in situ determinats esdeveniments (fins a 5 al mes) i realitzar el material necessari (textual, fotogràfic i petits enregistraments de vídeo) per tal de comunicar-los. L'empresa serà la responsable de gestionar la cessió dels drets de les fotografies per tal de poder-les utilitzar a xarxes.

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

L'empresa adjudicatària s'haurà de coordinar, si fos el cas, amb diferents proveïdors (fotògrafs, premsa, empreses de creació de vídeo) contractats pel DHUB per tal de publicar el contingut que aquests generen a les xarxes.

L'empresa adjudicatària haurà d'assumir la realització d'accions (concursos d'entrades, de fotografies, jocs, reportages audiovisuals, 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. El DHUB ja disposa d'unes bases legals que cobreixen els concursos de sorteig d'entrades o similar a les xarxes socials del DHUB, però si l'empresa proposa un concurs de tipologia no prevista a les bases caldrà primer s'actualitzin les bases legals.



L'empresa adjudicatària haurà de realitzar biblioteques de continguts a Hootsuite de notícies ICUB que podran ser utilitzats per tots els canals municipals.

Pla de mitjans

Gestió i implementació de campanyes d'anuncis a Facebook, Twitter, Instagram i Google 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 de diferents campanyes. L'empresa adjudicatària adaptarà tant les imatges com el missatges a cadascun dels formats publicitaris que es contractin en les esmentades xarxes.

Inversió en xarxes

Dins de l'import de licitació es contempla que l'empresa adjudicatària pugui decidir disposar d'una partida de 5.000 € + IVA anuals per invertir-la en campanyes de difusió si es creu necessari per assolir els diferents objectius marcats al llarg de l'any. Aquesta partida, en cas de no ser utilitzada amb aquesta finalitat, no serà abonada a l'empresa adjudicatària.

Les adaptacions de la gràfica de campanya i el copy de les campanyes digitals estan incloses en aquest pressupost.

Si l'empresa proposa un format audiovisual, la implementació, producció i gestió de la peça proposada anirà a càrrec de l'empresa i es descomptarà d'aquest pressupost.

L'adjudicatari haurà de destinar aquesta partida 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 del DHUB.

La dotació econòmica és de caràcter fixe i en tot cas, és potestat del DHUB fer-ne ús.

Producció de material gràfic i audiovisual

La producció de reportatges fotogràfics i material audiovisual (podcasts, vídeos, etc.) dependrà de les necessitats i accions plantejades d'acord amb l'estil i la direcció d'art que s'estableixi amb l'equip de comunicació del DHUB. En aquest sentit el DHUB junt amb l'empresa adjudicatària definiran els professionals que realitzaran els productes audiovisuals tenint en compte les característiques de cada reportatge.

En aquest plec s'inclou l'elaboració d'un mínim de productes audiovisuals:

- 15 reportatges fotogràfics anuals : reportatges d'exposicions, inauguracions, tasques que es realitzen al Museu, esdeveniments que tenen lloc al DHUB. La durada de les sessions fotogràfiques són de 4-5 hores aproximadament.



- 10 vídeos anuals: reportatge de les exposicions (plans exposició amb entrevistes als comissaris), esdeveniments (resum de l'activitat), promocionals (recull de les principals activitats anuals), etc.

Els audiovisuals hauran d'estar optimitzats per a web i per a les xarxes socials del DHUB, el que inclou Facebook, Twitter, i Instagram (instagram stories – format més vertical-) i publicacions al *timeline* –format més quadrat-).

Són formats susceptibles de ser vídeos del DHUB, entre altres: Càpsules monogràfiques

Poden tenir com a eix una visita a un museu, una exposició temporal, la promoció d'una activitat present o futura (jornades, events...). Exemples:

-Observatori Fabra: // <https://vimeo.com/280951546>

-Any Guinovart: Any Guinovart <https://vimeo.com/265797876>

Entrevistes a un creador, un programador, un líder d'opinió, o a algun altre personatge amb aportacions interessants al món cultural

Vídeos d'autor, que mostren la visió personal d'un autor de vídeos reconegut en el sector del disseny. La durada dels vídeos ha de ser d'entre 1 i 3 minuts, en idioma original i traduït als altres dos idiomes (català, castellà, anglès).

Cobertures en directe

Retransmissions en directe i cobertura 2.0 de moments d'especial rellevància (fins a 5 al mes). Es consensuaran els esdeveniments a cobrir i el criteri per 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: Publicació de stories i reels sobre moments i activitats seleccionades.

Guàrdies i atenció a l'usuari

L'empresa haurà de prestar servei els 365 dies de l'any preveient oferir servei de guàrdia cada cap de setmana de l'any.

Aquestes guàrdies hauran d'estar millor dotades de personal i recursos quant els programes desenvolupats pel DHUB així ho demanin per poder comunicar fer seguiment dels esdeveniments, informar de possibles incidències o cancel·lacions i prestar atenció ciutadana per resoldre dubtes o consultes que arribin a través de les 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 del DHUB.

Informes



Una setmana després de cada esdeveniment es lliurarà un informe amb mètriques de les xarxes del DHUB per al control de l'estat de les xarxes i valoració de les accions i de resultats, amb detall de possibles millores.

Mensualment es farà un resum amb indicadors qualitatius i quantitatius amb anàlisis, valoracions i mètriques que visualitzin l'engagement del contingut a les xarxes socials del DHUB, i es farà un anàlisi de les publicacions que han tingut un major èxit a les diferents xarxes socials i també d'aquelles que han portat més tràfic al web. Aquests informes sempre hauran d'incloure: impressions, abast, interaccions, seguidors i publicacions i dades sobre les campanyes de pagament quan es facin. D'igual manera hauran d'aportar possibles millores del servei que es desprenguin de l'anàlisi de les dades.

En cas de sol·licitar-se el seguiment urgent d'un hashtag, conversa o crisi a les xarxes, s'haurà de lliurar en un termini de dues hores els resultats de l'anàlisi.

DHUB pot sol·licitar a l'empresa altres indicadors en funció de les necessitats del servei.

D'igual manera i amb caràcter anual, l'empresa adjudicatària realitzarà un informe sobre els resultats i els comportaments del conjunt de xarxes socials que conformen l'univers digital del DHUB. Serà el departament de Comunicació qui li proporcionarà les dades quantitatives i serà missió de l'empresa adjudicatària elaborar un informe que detecti possibles mancances o males praxis a la gestió d'aquestes xarxes.

6.6. E-mail màrqueting

Butlletins i newsletters

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

El *e-mailings* segmentats tindran un disseny variable, en funció de la campanya o servei al que facin referència, facilitada per DHUB.

La informació continguda en *newsletters* i *e-mailings* ha d'incorporar etiquetes de traçabilitat (UTM) per recollir mètriques d'impacte dels missatges en canals digitals

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

Nombre de peces a produir:

- 1 newsletter/butlletí setmanal del DHUB i traduït en 3 idiomes (català, castellà, anglès). Les propostes de notícies estaran sempre vinculades al blog propi del web DHUB i es tancarà amb 1 entrevista o amb una notícia destacada.
- Fins a 3 enviaments mensuals d'e-mails màrqueting sobre continguts específics (invitacions, esdeveniments, oferta escolar,...)



6.7. Redacció

Condicions i requeriments

L'elaboració dels continguts serà específica per al DHUB, que en tindrà els drets per a la seva publicació en diversos formats i plataformes, tant en les específiques del DHUB com d'altres programes.

L'empresa adjudicatària serà responsable de l'actualització trimestral del llibre d'estil de redacció per tal de recollir les novetats en nomenclatures de programes i serveis, les traduccions específiques, així com recomanacions i millores SEO en la redacció i etiquetatge (tags i keywords) de continguts per potenciar la indexació als cercadors i altres aspectes d'interès

L'extensió de les notícies serà d'un mínim de 2.000 caràcters amb espais (títol i subtítols inclosos).

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

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

L'elaboració de continguts serà específica per al DHUB

La normativa lingüística i ortogràfica de cada idioma es portaran a terme de manera molt estricta. En aquest sentit la correcció ortogràfica i gramatical i/o traducció dels textos (català, castellà i anglès) dels textos descrits al present document son objecte del present concurs.

El temps de lliurament dels diferents textos serà el que requereixi el DHUB.

7. LLOC DE PRESTACIÓ

La prestació dels serveis es realitzarà principalment a les instal·lacions de l'adjudicatari, establint un dia a la setmana de presència a les instal·lacions del DHUB.

8. ACCESSIBILITAT

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

9. CONFIDENCIALITAT I PROPIETAT INTEL·LECTUAL



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

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

10. PROTECCIÓ DE DADES DE CARÀCTER PERSONAL

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

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

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

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

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

11. FACTURACIÓ DEL SERVEI

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