



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA



Ajuntament de Santa Susanna

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Financiado por la Unión Europea -NextGenerationEU

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ

De l'execució del Pla de Comunicació del Pla de Sostenibilitat Turística en Destinacions (en endavant PSTD) de Santa Susanna dintre de la línia de subvenció eix 1. Actuacions 5, 13, 14 expedient sed101/22/000001

Temps de durada: Màxim 3 anys.

DATA LÍMIT D'EXECUCIÓ 25 D'ABRIL 2025

**Número d'expedient de l'execució del Pla de Comunicació:
2023/000074/1403 (X2023002040)**



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

ÍNDEX

1. ANTECEDENTS	4
1.1- CONTEXT	4
1.2- CONTINGUT DEL PSTD	5
2. OBJECTE DEL CONTRACTE	7
2.1- CODIS CPV	7
3. LLOC I TERMINI D'EXECUCIÓ	8
4. OBJECTIUS I FITES	8
4.1- OBJECTIUS GENERALS	8
4.2- OBJECTIUS ESPECÍFICS.....	8
4.3- FITES	9
5. PÚBLICS OBJECTIUS.....	10
5.1- PÚBLICS INTERMEDIARIS.....	10
5.2- PÚBLICS FINALISTES	10
6. DEFINICIÓ DEL PLA.....	10
6.1- LA MARCA I ELS VALORS DE LA SOSTENIBILITAT	10
6.2- CREACIÓ DEL MISSATGE	11
6.3- PROPOSTA COMUNICATIVA	11
6.4- DEFINICIÓ D'ESTRATÈGIES I ACCIONS	12
6.5- CALENDARITZACIÓ.....	12
7. DESCRIPCIÓ I CARACTERÍSTIQUES DE LES ACCIONS A EXECUTAR	12
7.1- EXECUCIÓ D'ACTUACIONS	12
7.2- QUADRE D'ACCIONS ASSOCIADES A LES ACTUACIONS.....	13
7.3- TAULA D'ACCIONS, OBJECTIUS ESTRATÈGICS I DE COMUNICACIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ DEL PSTD	15
8. EXECUCIÓ DEL PROJECTE.....	18
8.1- ELABORACIÓ DELS CONTINGUTS NECESSARIS PER A L'EXECUCIÓ DE CADASCUNA DE LES ACCIONS DEL PLA.....	18
8.2- SEGUIMENT, AVALUACIÓ I ANÀLISI DELS RESULTATS DE LES ACCIONS EN TEMPS REAL I ELABORACIÓ DE MEMÒRIES ANUALS I DE LA MEMÒRIA FINAL DEL PROJECTE	19



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

9. EQUIP TÈCNIC REQUERIT..... 19

10. OBLIGACIONS PER PART DE L'ADJUDICATARI 20

11. CONDICIONS ESPECÍFIQUES D'EXECUCIÓ DEL CONTRACTE..... 21

12. HORARI I DISPONIBILITAT DELS SERVEIS 22

13. CONDICIONS ECONÒMIQUES..... 23

13.1- PRESSUPOST DE LICITACIÓ.....23

13.2- PREUS I FORMA DE PAGAMENT23



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

1. ANTECEDENTS

L'Ajuntament de Santa Susanna ha rebut una subvenció del PRTR-Next Generation per executar un Pla de Sostenibilitat de Destinacions Turístiques (PSTD) per un import de 5.000.000 euros. Aquest PSTD inclou un total de 18 actuacions que tenen per objectiu millorar la governança de Santa Susanna invertint en accions per la millora de la sostenibilitat de la destinació.

1.1- CONTEXT

Santa Susanna és un municipi de la província de Barcelona, amb una població de 3.458 habitants. Actualment l'activitat econòmica principal és el turisme. De fet, ha teixit un model propi especialitzat en el turisme de Sol, Platja i Natura. El Destí turístic compta amb diverses certificacions com la Marca de Turisme Familiar i la Marca de Turisme Esportiu i Ciclisme atorgades per l'Agència Catalana de Turisme. El municipi registra un volum 15.938 places d'allotjament amb 2 milions de pernотacions a l'any (INE 2019).

CHIAS | MARKETING

OFERTA D'ALLOTJAMENT DE SANTA SUSANNA AVUI



23 ESTABLIMENTS HOTELERS

- 8 Hotels 4* Superior
- 9 Hotels 4*
- 3 Hotels 3*
- 1 Hostal
- 1 Hotel 5* propera apertura
- 1 Hotel 4* propera apertura



3 CÀMPINGS

- Càmping Bon Repòs (2a categoria)
- Càmping Oasis (2a categoria)
- Càmping el Pinar (3a categoria)



403 HABITATGES D'ÚS TURÍSTIC (segons dades actualitzades a octubre 2021)

- Inclou els apartaments:
- Bon Repòs
 - Alegria Chic Apartments
 - Tahiti Playa Suites



1 ESTABLIMENT RURAL

- Can Rosich (5 espigues)

• Segons les DADES OFICIALS del Registre d'Establiments Turístics de Catalunya, i ajustos facilitats pel Servei de Turisme de l'Ajuntament de Santa Susanna, el municipi disposa de 4.795 habitacions i 9.600 places hoteleres, així com 2.748 places de càmpings, 2.217 d'HUTs (403 establiments * 5,5 places) i 15 places de turisme rural.

• En total, l'oferta d'allotjament arriba a les 14.898 places. Amb la incorporació dels dos nous hotels seran 15.938 places.

• Els hotels tenen un període d'obertura d'entre 7 i 9 mesos. L'hostal i els establiments extra-hotellers obren tot l'any.

Fons: Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya - octubre 2021 i l'Ajuntament de Santa Susanna
(*) càlcul aproximat de places a partir del nombre d'habitacions dobles i triples/(**) càlcul de 5,5 persones per establiment HUT segons LabTurisme de la Diputació de Barcelona

88

Com és obvi, aquesta aflluència de turistes tan significativa ocasiona diversos impactes ambientals que no permeten assolir els objectius de sostenibilitat que es proposen des del consistori.

Per aquest motiu, des de l'Ajuntament de Santa Susanna i juntament amb la Diputació de Barcelona s'impulsà en el 2020 l'elaboració de l'**Estratègia de sostenibilitat per a la zona turística de Santa Susanna**, un pla estratègic que va tenir per objectiu millorar la sostenibilitat integral de la zona turística associada al sol, platja, i natura i emetre propostes dirigides prioritàriament a l'ordenació natural i respectuosa dels recursos turístics vinculats a la façana marítima, per tal de recuperar l'entorn de la seva

Finançat per





AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

degradació, minimitzar-ne els impactes ambientals associats i compatibilitzar-ho amb la pròpia activitat turística amb respecte pel medi ambient.

L'Estratègia de sostenibilitat s'emmarca en el projecte de **Destinació Turística Intel·ligent (DTI)**, una iniciativa de la *Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR)* amb la finalitat d'adaptar les destinacions turístiques als reptes del futur i contribuir a la seva conversió a un nou model basat en la governança, la innovació la tecnologia, la **sostenibilitat** i l'accessibilitat. En la seva diagnosi, el document del DTI exposà que l'àmbit que té un marge de millora més gran és la Gestió de la sostenibilitat turística i la disponibilitat d'instruments de turisme sostenible.

Complementàriament, el municipi va iniciar el projecte **"Santa Susanna - Platges intel·ligents i saludables"**, impulsat per la Diputació de Barcelona, en el qual la sostenibilitat també té un paper molt rellevant.

I finalment en el 2021, també amb el suport de la Diputació de Barcelona es va aprovar el Pla de Màrqueting Turístic de Santa Susanna.

D'altra banda, l'Ajuntament de Santa Susanna es va adherir al Compromís per la Sostenibilitat Biosphere l'any 2021, sent una de les destinacions amb més adherits al compromís de tot el Maresme.

Inspirats per aquest quatre documents estratègic es va redactar el Pla de Sostenibilitat Turística de Santa Susanna anomenat **"Reordenació front marítim i platges intel·ligents"**

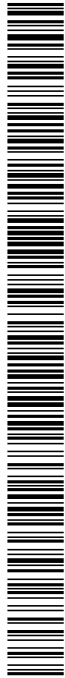
i en execució de l'Acord de la Conferència Sectorial de Turisme de data 21 de desembre de 2021, modificat pel de 29 de març de 2022, es va atorgar una subvenció per l'import de 5.000.000,00 d'euros a l'Ajuntament de Santa Susanna per tal de finançar el PSTD.

1.2- CONTINGUT DEL PSTD

Els espais de la façana litoral de Santa Susanna, especialment en el tram de la platja de llevant, estan actualment molt antropitzats ja que sostenen gran part de la important activitat turística estacional dedicats a instal·lacions hoteleres i càmpings. D'altra banda, l'espai marítim de ponent es troba molt degradat a causa del pas massiu de vehicles al capdavant marítim, encara que aquest trànsit està expressament prohibit per la Llei de Costas. Es considera que la situació actual és insostenible i requereix d'una actuació de millora integral, tant per a incrementar la qualitat ambiental, com per a millorar el producte turístic i augmentar el benestar de la població local.

El Pla d'acció aprovat per al Pla de sostenibilitat turística de Santa Susanna consisteix en:

- La construcció d'un pas subterrani per a vehicles i vianants que d'accés al capdavant marítim limitant l'accés dels vehicles regulant els accessos i zones d'aparcament, amb la finalitat de reduir els impactes ambientals derivats del trànsit rodat sobre els ecosistemes litorals i el benestar de les persones. (Competitivitat).



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

- L'ordenació i urbanització del passeig marítim com a senda marítima natural, que permeti la confluència i gaudi de diverses activitats en l'espai natural del camí paral·lel a la platja i a la platja mateixa creant un espai de benestar, per a la pràctica d'esport i activitat física, accessible, que permeti afavorir els estils de vida actius i saludables.(Transició verda i sostenible).
- La implantació de tecnologia en el destí amb la finalitat de millorar la governança i sostenibilitat del destí que permetin l'obtenció de dades mediambientals, la seva gestió i la comunicació i sensibilització de residents i turistes (Transició digital).
- La reorganització de l'oferta turística i el model de gestió de la informació i la promoció impulsant la digitalització del sector turístic. (transició digital i competitivitat).

DENOMINACIÓN PSTD:					
CUADRO-RESUMEN PROGRAMACIÓN ACTUACIONES					
Ejes programáticos	Actuaciones	Anualidad 2022	Anualidad 2023	Anualidad 2024	Total
Eje 1. Transición verde y sostenible	1 Mejora ambiental de la playa de Levante, servicios y accesibilidad universal	750.000			750.000
	2 Mejora de la gestión de residuos con la aplicación de herramientas IoT	90.000			90.000
	3 Realizar estudio de indentificación de riesgos y acciones de adaptación específicas para la franja de litoral	18.000			18.000
	4 Elaborar un Plan de gestión y actuación para la mitigación de los efectos de las inundaciones	18.000			18.000
	Total EJE 1	876.000 €	- €	- €	876.000 €
Eje 2. Mejora de la eficiencia energética	5 Fomentar el uso de la bicicleta (sistema de alquiler) y dotar aparcamientos		50.000		50.000
	6 Movilidad Sostenible y Reordenación frente marítimo (playa de las Dunas)		500.000		500.000
	Total EJE 2	- €	550.000 €	- €	550.000 €
Eje 3. Transición digital	7 Implantación Sistema de Inteligencia Turística	40.000	40.000	40.000	120.000
	8 Instalación urbana de Pantallas Digitales	90.000			90.000
	9 Digitalización y Restyling Smart Tourist Office	75.000			75.000
	10 Diseño e implantación de tecnología para Playas Inteligentes	250.000			250.000
	Total EJE 3	455.000 €	40.000 €	40.000 €	535.000 €
Eje 4. Competitividad	11 Mejora de la accesibilidad a la playa de las Dunas	1.210.000	1.210.000		2.420.000
	12.1 Creación Smart Office	52.000			52.000
	12.2 Gestor DTI	66.000	66.000	66.000	198.000
	13 Comunicación Estrategia de Sostenibilidad Santa Susanna	75.000	100.000	50.000	225.000
	14 Campaña de promoción consumo local y responsable	9.000	9.000		18.000
	15 Definir los criterios para la ambientalización de los mercados municipales	40.000			40.000
	16 Creación de equipamientos de turismo activo	50.000			50.000
	17 Desarrollar un manual de criterios de sostenibilidad para establecimientos turísticos	18.000			18.000
	18 Organizar jornadas de comunicación y asesoramiento en sostenibilidad	6.000	6.000	6.000	18.000
	Total EJE 4	1.526.000 €	1.391.000 €	122.000 €	3.039.000 €
TOTAL		2.857.000 €	1.970.000 €	151.000 €	5.000.000 €

Amb el pla que aprovat s'espera millorar substancialment la destinació turística gràcies a la inversió en actuacions claus per a l'augment de la competitivitat que permeti exercir un efecte tractor sobre la demanda turística i un efecte dinamitzador del sector turístic privat incorporant la sostenibilitat i la digitalització en la gestió de recursos, infraestructures i productes turístics del destí.

També es pretén diversificar l'oferta del destí per a contribuir a generar oportunitats d'ocupació i activitat, redistribuir l'oferta turística i afavorir la cohesió territorial.

Finalment, aspirem a millorar el capital natural del sistema turístic, garantint la seva perennitat mitjançant la reducció de les emissions, la millora de la gestió de deixalles i aigües, la protecció,



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

restauració i aprofitament turístic dels ecosistemes, la renaturalització dels mateixos i la introducció d'actuacions de prevenció o mitigació dels efectes el canvi climàtic.

En aquest context, **el Pla de Comunicació del Pla de Sostenibilitat Turística pretén donar informació de totes i cadascuna de les actuacions previstes en el PSTD així com de les accions i dels objectius definits en el Pla de Comunicació i integrats amb el Pla de Màrqueting** (es facilitarà a tots els interessats en presentar propostes aquest document i la pròpia estratègia de sostenibilitat).

Com a municipi que aposta per a un turisme de qualitat, Santa Susanna vol comunicar i difondre els valors per al desenvolupament d'un turisme sostenible al territori. Els objectius de comunicació d'aquest canvi passen per definir una estratègia i situar l'acció comunicativa per als següents anys.

2. OBJECTE DEL CONTRACTE

L'objecte d'aquest plec de condicions tècniques és definir les prestacions mínimes obligatòries que ha de complir el servei per a **l'execució del Pla de comunicació del PSTD**, corresponent **a les actuacions 5, 13, 14 del Pla de Sostenibilitat Turística en Destinacions** "Reordenació front marítim i platges intel·ligents", en execució de l'Acord de la Conferència Sectorial de Turisme de 21 de desembre de 2021 en el marc de l'Estratègia de Sostenibilitat Turística en Destinacions dins del Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència (fons Next Generation EU) i que s'exposen a continuació:

- **ACTUACIÓ 5:** "Promoció de l'ús de la bicicleta"
- **ACTUACIÓ 13:** "Comunicació Estratègia de Sostenibilitat de Santa Susanna".
- **ACTUACIÓ 14:** "Campanya de comunicació i consum local i responsable"

El PSTD Santa Susanna "Reordenació front marítim i platges intel·ligents" ha de complir els objectius del **component 14 del Pla de recuperació, transformació i resiliència, inversió 1, submesura 2.**

2.1- CODIS CPV

- 79340000 - Serveis de publicitat i de màrqueting.
- 34928470 - Senyalització de rutes.



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

3. LLOC I TERMINI D'EXECUCIÓ

El lloc fixat per l'entrega del material i seguiment de les accions és a l'Ajuntament de Santa Susanna.

El termini previst d'execució del pla de comunicació (Aprovat en data 28/3 en ple extraordinari de l'ajuntament de Santa Susanna) és de **tres anualitats**, sent la data límit d'execució de totes les accions incloses en la licitació el 25 d'abril del 2025.

4. OBJECTIUS I FITES

El Pla de Comunicació del Pla de Sostenibilitat Turística pretén donar informació de totes i cadascuna de les actuacions previstes en el PSTD així com de les accions i dels objectius definits en el Pla de Comunicació i integrats amb el Pla de Màrqueting i a l'Estratègia de Sostenibilitat de la zona turística de Santa Susanna.

Com a municipi que aposta per a un turisme de qualitat, Santa Susanna vol comunicar i difondre els valors per al desenvolupament d'un turisme sostenible al territori. Els objectius de comunicació d'aquest canvi passen per definir una estratègia i situar l'acció comunicativa per als següents anys.

4.1- OBJECTIUS GENERALS

Del Pla de comunicació és comunicar la sostenibilitat, per tal d'apropar el municipi cap a un turisme més sostenible, cal tenir clar que el seu aprofitament turístic ha de ser responsable, moral i ètic. **L'objectiu del municipi no és obligar a preservar l'entorn que es visita, sinó convèncer el visitant a fer-ho per sí mateix.**

Del contracte en qüestió és l'execució de les accions del Pla de comunicació aprovat corresponents a **les actuacions 5, 13, 14 del Pla de Sostenibilitat Turística en Destinacions** "Reordenació front marítim i platges intel·ligents".

4.2- OBJECTIUS ESPECÍFICS

Els objectius específics per actuacions es resumeixen en:

- **Actuació 5: "Promoció de l'ús de la bicicleta"**
 - Incrementar l'ús de la bicicleta per part dels turistes i residents.
 - Minimitzar l'impacte ambiental.
 - Creació de producte sostenible.
 - Desestacionalitzar la temporada turística.



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

- **Actuació 13: Execució del Pla de Comunicació.**
 - Reposicionar el municipi com a destinació turística sostenible.
 - Conscienciar a les empreses del territori importància de reduir la petjada ecològica.
 - Visibilitzar la sostenibilitat com a oportunitat empresarial.
 - Sensibilitzar la ciutadania de la necessitat de desenvolupar un turisme responsable
- **Actuació 14: Campanya de comunicació i consum local i responsable.**
 - Promoure el consum de productes locals i de proximitat en el sector turístic.
 - Destacar el valor agroalimentari del territori.

4.3- FITES

En termes de rendiment o d'exigències funcionals, les prestacions d'aquest contracte hauran d'assolir les fites següents:

- **Fita 1:** Execució del Pla de Comunicació:
 - Cal detallar les característiques tècniques mínimes que tindran els bens i prestacions de la proposta així com les necessitats o funcionalitats concretes de cada actuació, així mateix, cal detallar el número estimat o concret de les unitats a subministrar o a prestar).
 - La proposta haurà d'incloure el termini de lliurament del producte, les condicions sobre la qualitat del producte ofert, els horaris i el calendari de prestació, el règim de revisions i/o manteniment de la prestació i les garanties tècniques.
- **Fita 2:** Valoració trimestral de l'execució en temps i forma de les diferents actuacions previstes en les 3 anualitats previstes segons el Pla de Comunicació aprovat per part de l'Ajuntament.
- **Fita 3:** Presentació i validació per part de l'Ajuntament de les memòries de justificació de cada una de les accions realitzades dins del Pla de Comunicació del PSTD una vegada han estat finalitzades, facturades i pagades.
- **Fita 4:** Complir amb els principis DSNH.
- **Fita 5:** Valoració final de tot el pla d'accions executat segons els indicadors proposats i aprovats.



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

5. PÚBLICS OBJECTIUS

Per tal de poder orientar el pla de comunicació, serà fonamental identificar els destinataris i el seu relat comunicatiu, així com concretar els canals de comunicació de cada públic.

La comunicació segmentada per públics objectius permet un major assoliment de l'equilibri indispensable entre una demanda a l'alça i una oferta amb una elevada pressió turística.

Cal assegurar-se que es generen contingut i missatges per als diferents segments.

5.1- PÚBLICS INTERMEDIARIS

- Oficina d'Informació Turística.
- Empreses i entitats que operen al municipi (restauració, hotelaria, càmpings, activitats nàutiques...).
- Empreses que gestionen packs de viatge turístics.
- Institucions amb les que col·labora l'Ajuntament com: Consorci de Promoció Turística del Maresme, Diputació de Barcelona, Agència Catalana de turisme, Turespaña, etc.

5.2- PÚBLICS FINALISTES

- Població resident a la zona (famílies, escoles).
- Població que fa vacances / escapades a la zona (segones residències, turisme de sol i platja, esportiu i ciclisme).
- Ecoturistes (turisme cultural, turisme actiu).
- Mitjans de comunicació.
- Prescriptors i prescriptores.

6. DEFINICIÓ DEL PLA

6.1- LA MARCA I ELS VALORS DE LA SOSTENIBILITAT

Durant el procés d'anàlisi de la comunicació es va identificar la necessitat de definir una estratègia de marca que faciliti el posicionament del municipi en termes de sostenibilitat sense oblidar els valors d'identitat que el caracteritzen i diferencien.



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

La marca corporativa guiarà el desenvolupament dels missatges de comunicació facilitant un discurs únic, capaç de transmetre un posicionament clar i potent del turisme sostenible a Santa Susanna.

L'eslògan a integrar a totes les accions del PSTD i a tots els productes i marques de la destinació és "Cuida Santa Susanna" que part del decàleg de turisme sostenible.

Per altra banda, cal tenir també en compte l'eslògan aprovat pel Consell Sectorial de Turisme i que surt del recent Pla de Màrqueting: Santa Susanna et va sentir bé!

Santa Susanna ja forma part de la marca Costa Barcelona, una important destinació turística europea i, la sostenibilitat pot convertir-se en aquest cas en un valor afegit.

S'identifiquen els següents valors pel que fa al turisme sostenible i que caldria transmetre a partir del nou eslògan i els missatges comunicatius:

- Sentit de la responsabilitat.
- Connexió del turista amb la destinació.
- Reconnexió amb la natura.

6.2- CREACIÓ DEL MISSATGE

Actualment no hi ha un discurs de posicionament unificat entorn del turisme sostenible que es desprengui de les diferents eines de comunicació. A banda dels objectius de difusió i coneixements del municipi i el seu vessant turístic, la mateixa missió de l'organització haurà d'incloure la promoció de valors vinculats a la sostenibilitat ambiental i territorial.

Cal definir el llenguatge que s'aplicarà en totes les accions de comunicació, la forma com es vol transmetre els missatges o redactar documents, per tal de mantenir una coherència continuada en els missatges i en l'estil de comunicació. El missatge haurà de ser coherent i continuista amb totes les accions que es portaran a terme.

Els missatges que es transmetran estaran encaminats a resumir l'essència de l'estratègia i ressaltar el valor afegit i els beneficis del turisme responsable, tant pel que fa a les empreses intermediàries com pels mateixos turistes.

Els continguts potenciaran la difusió de missatges simples, concrets i sempre rellevants pels públics objectius. I també hauran d'estar alineats amb tota l'Estratègia de sostenibilitat genèrica per tal de compartir un mateix llenguatge i siguin coherents amb les altres accions realitzades des del municipi.

6.3- PROPOSTA COMUNICATIVA

La proposta comunicativa s'ha de centrar en els següents punts:

- Definir una sèrie d'accions transversals emmarcades en una campanya comunicativa global. Les accions estaran vinculades amb els objectius plantejats en el Pla de sostenibilitat aprovat.
- Proposar unes accions orientades a impulsar la responsabilitat del turista i la reputació del municipi com a destí turístic sostenible, que arribi als diferents públics i a les necessitats detectades.



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

- Partir dels punts forts que ja té Santa Susanna com a sector turístic d'èxit i reforçar els canals de comunicació ja existents.

6.4- DEFINICIÓ D'ESTRATÈGIES I ACCIONS

Definir què cal fer per a comunicar bé per a cada segment i actuació.

En tot moment, l'empresa adjudicatària haurà d'assessorar sobre la distribució més eficient i òptima de la inversió per assolir els objectius de cadascuna de les accions.

6.5- CALENDARITZACIÓ

Planificació en el temps de cadascuna de les actuacions i cadascuna de les corresponents subaccions. Cronograma d'execució de les accions, en el decurs de la durada del contracte.

7. DESCRIPCIÓ I CARACTERÍSTIQUES DE LES ACCIONS A EXECUTAR

Execució de les accions, específiques al quadre d'accions associades amb els imports orientatius, contingudes dins de les actuacions 5, 13 i 14 del **Pla de Sostenibilitat Turística en Destinacions "Reordenació front marítim i platges intel·ligents"**, en execució de l'Acord de la Conferència Sectorial de Turisme de 21 de desembre de 2021 en el marc de l'Estratègia de Sostenibilitat Turística en Destinacions dins del Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència (fons Next Generation EU) i que s'exposen a continuació:

7.1- EXECUCIÓ D'ACTUACIONS

Execució Actuació 5: Foment de l'ús de la bicicleta

L'actuació contempla accions relacionades amb la creació d'equipaments (accions identificades en l'estudi realitzat per l'empresa Anayet especialitzada en esports a tals efectes):

- Millora de la senyalització de la rutes del Centre BTT de la localitat. Millora de les rutes de mobilitat entre el municipi i la zona turística, i aparcament per a bicis.
- Cartells informatius de les rutes en el lloc de sortida (QR per a descàrrega de track, informació de quilometratge, desnivell i dificultat, informació dels atractius turístics, telèfons d'utilitat).
- Materials necessaris i instal·lacions per als diferents segments: famílies, parelles, Outdoor, Enduro
- Inversió en promoció, generació d'impacte turístic a través del ciclisme. Bike Festival.

Execució Actuació 13: Execució del Pla de Comunicació



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

Planificació i disseny del pla de comunicació de les 18 actuacions del PSTD Santa Susanna.

Com a municipi que aposta per un turisme de qualitat, Santa Susanna vol comunicar i difondre els valors per al desenvolupament d'un turisme sostenible en el territori.

Els objectius de comunicació d'aquest canvi passen per definir una estratègia i situar l'acció comunicativa per als següents anys.

La proposta del pla de comunicació del PSDT aprovat per l'Ajuntament es centra en els següents punts:

- Definir una sèrie d'accions transversals emmarcades en una campanya de comunicació global.
- Proposar unes accions orientades a impulsar la responsabilitat del turista i la reputació del municipi com a destinació turística sostenible, que arribi als diferents públics i a les necessitats detectades.
- Partir dels punts forts que ja té Santa Susanna com a sector turístic d'èxit i reforçar els canals de comunicació ja existents.

Per la elaboració d'aquest Pla s'han tingut en compte els següents documents estratègics, els quals s'hauran de tenir en compte per a l'execució del mateix:

- Pla de Sostenibilitat en Destinacions de Santa Susanna anomenat "Reordenació del Front Marítim i Platges Intel·ligents"
- Estratègia de Sostenibilitat de la zona turística de Santa Susanna (Lavola 2020)
- Pla de Màrqueting Turístic (Chias Marketing 2022)

Execució Actuació 14: campanya de comunicació i consum local i responsable

La promoció de productes vinculats a l'activitat agrícola del municipi és essencial per a què l'activitat agrària es converteixi en una oportunitat per a la artesanía alimentària, l'agroturisme, la restauració i també l'activitat lúdica, impulsant la personalitat i la identitat del territori. Per a fer-ho possible cal impulsar una campanya de promoció de consum local i responsable, de l'espai agrícola de Santa Susanna en particular i de l'Espai Agrari de la Baixa Tordera (o del Maresme) en general, entre activitats del sector turístic i comercial com poden ser bars i restaurants, mercats o punts comercials.

7.2- QUADRE D'ACCIONS ASSOCIADES A LES ACTUACIONS

A continuació es detalla el quadre d'accions associades a les actuacions de la licitació específiques a l'execució del Pla de comunicació del Pla de sostenibilitat turística en Destinacions de Santa Susanna (PSTD) aprovat per ple municipal.

Codi Segur de Verificació: eafde3bb-1efd-4906-ac5b-76d28c86fb6c
Origen: Administració
Identificador document original: ES_L01010014_2023_16860899
Data d'impressió: 18/07/2023 09:46:02
Pàgina 14 de 23

SIGNATURES
1.- RAFAEL MORENO SANCHES (SIG) (Tècnic), 12/07/2023 08:41



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

EXECUCIÓ PLA DE COMUNICACIÓ DEL PLA DE SOSTENIBILITAT TURÍSTICA									
ACCIONS GLOBALES MÍNIMES DE DIFUSIÓ DEL PLA DE SOSTENIBILITAT TURÍSTICA				IVA 21%		TOTAL		IMPORT AMB IVA	
				Base imposable				2023 (4 mesos)	
								2024	
								2025 (4 mesos)	
AG.COM-1	RESTAURANT MARCA AJUNTAMENT I TURISME, IMATGE, CONCEPTE COMUNITAT			4.132,28 €	867,77 €	5.000,00 €	5.000,00 €	7.500,00 €	2.500,00 €
AG.COM-4	VÍDEOS I RENDERS DE PRESENTACIÓ PSTD			8.264,46 €	1.735,54 €	10.000,00 €	10.000,00 €	4.000,00 €	7.500,00 €
AG.COM-5	JORNADA INSTITUCIONAL DE PRESENTACIÓ DE L'ESTRATÈGIA			3.305,79 €	694,21 €	4.000,00 €	4.000,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €
AG.COM-6	KIT D'ELEMENTS DE COMUNICACIÓ PER FACILITAR ALS AGENTS TURÍSTICS			6.198,35 €	1.301,65 €	7.500,00 €	7.500,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
AG.COM-7	DISSENY D'UNA GIMCANIA PER A FAMÍLIES "CONEXIÓ SANTA SUSANNA SOSTENIBLE"			2.479,34 €	520,66 €	3.000,00 €	3.000,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €
AG.COM-8	GUIA D'OFERTA DE TURISME SOSTENIBLE / ACCESSIBLE DE LES EMPRESES			6.198,35 €	1.301,65 €	7.500,00 €	7.500,00 €	500,00 €	500,00 €
AG.COM-9	ACTUALITZACIÓ DE L' INFOGRAFIA AMB CONSELLS I RECURSOS PER A TURISTES			413,22 €	86,77 €	500,00 €	500,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €
AG.COM-10	PLA DE CONTINGUT I GESTIÓ DE LES XXSS, MAQUETACIÓ REVISTA MUNICIPAL I WEB			37.190,08 €	7.809,92 €	45.000,00 €	45.000,00 €	27.000,00 €	5.000,00 €
AG.COM-11	CREACIÓ D'UNA EXPOSICIÓ ITINERANT SOBRE L'ESTRATÈGIA I PSTD			4.132,28 €	867,77 €	5.000,00 €	5.000,00 €		
ACCIONS ESPECÍFIQUES MÍNIMES DE DIFUSIÓ PER DONAR RESPOSTA ALS OBJECTIUS ESTRATÈGICS				IVA 21%		TOTAL		IMPORT AMB IVA	
				Base imposable				2023 (4 mesos)	
								2024	
								2025 (4 mesos)	
ACCIONS DE DIFUSIÓ ESPECÍFIQUES									
1	OL.COM-1	CERTIFICAT D'ADHESIÓ ENTITATS		1.652,89 €	347,11 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	
	OL.COM-2.2	COMUNICACIÓ DE LES JORNADES DE SOSTENIBILITAT		4.958,68 €	1.041,32 €	6.000,00 €	6.000,00 €	1.200,00 €	
	OL.COM-4	KIT DE PLANTILLES PER ALS ESTABLIMENTS		4.132,23 €	867,77 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	
	OZ.COM-1	ESTRATÈGIA D'INFUSIÓ SANTA SUSANNA DESTINACIÓ BIKE-FRIENDLY		14.876,03 €	3.123,97 €	18.000,00 €	18.000,00 €		
2	OZ.COM-2	CAMPANYA PROMOCIONAL ESTABLIMENTS BIKE-FRIENDLY		9.917,36 €	2.082,64 €	12.000,00 €	12.000,00 €	9.000,00 €	
	OZ.COM-3	MAPA UNIFICAT I RUTES DE MOBILITAT SOSTENIBLE / ACCESSIBLE		16.538,93 €	3.471,07 €	20.000,00 €	20.000,00 €	15.000,00 €	
	OZ.COM-4	BANNER PROMOCIONAL MAPA WEB TURISME		413,22 €	86,78 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	
	OZ.COM-5	PAQUET DE POP-UPS WEB INVENTRIIP - SANTA SUSANNA		826,45 €	173,55 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	
3	OZ.COM-6	CONTINGUTS I DISSENY BROCHURE PROMOCIONAL DE FLORA I FAUNA		8.264,46 €	1.735,54 €	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	
	O3.COM-1	CREACIÓ VISUALS I AUDIOVISUALS PROJECTE RENATURALITZACIÓ FRONT MARÍTIM		4.132,23 €	867,77 €	5.000,00 €	5.000,00 €	3.750,00 €	
	O4.COM-1	SESSIONS DE TREBALL NOUS PAQUETS ECOTURÍSTICS CONJUNTS		2.479,34 €	520,66 €	3.000,00 €	3.000,00 €	1.250,00 €	
	O4.COM-2	CONTINGUTS WEB NOUS PRODUCTES ECOTURÍSTICS CONJUNTS		2.479,34 €	520,66 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	
4	O4.COM-3	MAPA RESUM EXPERIÈNCIES TURISME SOSTENIBLE		2.479,34 €	520,66 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	
	O4.COM-4	JORNADA GASTRONÒMICA NIT DE LES TAPES KM0		2.479,34 €	520,66 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	
	O4.COM-5	CARTELLERIA JORNADA GASTRONÒMICA NIT DE LES TAPES KM0		2.479,34 €	520,66 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	
	O4.COM-6	CAMPANYA DE PROMOCIÓ DELS MERCATS		2.479,34 €	520,66 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	
5	O5.COM-1	LA PLATJA COM ESPAI DE SENSIBILITZACIÓ I PROTECCIÓ DEL LITORAL		3.719,01 €	780,99 €	4.500,00 €	4.500,00 €	4.500,00 €	
	O5.COM-2	FULLETO CRITERIS D'ADEQUACIÓ AMBIENTAL DE LES ACTIVITATS A LA PLATJA		1.399,67 €	286,33 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	
TOTAL				157.851,24 €	33.148,76 €	191.000,00 €	191.000,00 €	131.350,00 €	39.950,00 €



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

Figura 1. Quadre d'accions per actuacions a executar pel contracte d'aquesta licitació amb imports orientatius.

Per la planificació de l'execució d'aquest pla caldrà seguir el següent quadre d'inversions per anualitats.

La descripció de cada una de les accions que inclou aquest plec, llistades al quadre, estan descrites al Pla de comunicació del Pla de Sostenibilitat Turística en destinacions de Santa Susanna. **Annex 1 Pla de comunicació PSTD. Annex 2. Pla de màrqueting turístic de Santa Susanna. Annex 3. Estratègia de sostenibilitat de la zona turística de Santa Susanna.**

7.3- TAULA D'ACCIONS, OBJECTIUS ESTRATÈGICS I DE COMUNICACIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ DEL PSTD

OBJECTIUS COMUNICATIUS	ACCIONS MÍNIMES DE DIFUSIÓ GLOBALS (AG.COM)
Millorar el posicionament del municipi com a destinació sostenible. Donar a conèixer les accions cap a la sostenibilitat que impulsa el municipi, a tots els turistes i visitants.	AG.COM-1. Campanya paraigües: Restayling marca Santa Susanna Turisme i Ajuntament de Santa Susanna, imatge i concepte comunicatiu genèric. AG.COM-4. Vídeos i renders de presentació de la nova estratègia per al web municipal i de turisme i per difusió als mitjans de comunicació locals i xarxes socials. AG.COM-5. Jornada institucional de presentació de l'estratègia general per a tots els públics. AG.COM-6. Kit d'elements de comunicació per facilitar als agents turístics de la zona un paquet d'elements de comunicació de les noves accions i consells. AG.COM-7. Disseny d'una gimcana per a famílies "Coneix Santa Susanna sostenible" per a promocionar les noves accions de sostenibilitat promogudes pel municipi i disseny d'elements comunicatius per a promocionar l'Estratègia de sostenibilitat (<i>bander</i> per a la web i continguts <i>online</i> per accedir a través de QRs durant el desenvolupament de l'activitat). Seguint les recomanacions de la fitxa del producte familiar del pla de màrqueting. AG.COM-8. Guia d'oferta de turisme sostenible i accessible de les empreses que constin com a establiments compromesos. AG.COM-9. Actualització en idiomes de l' Infografia amb consells i recursos per a turistes per fer una estada més sostenible (decàleg de sostenibilitat existent Cuida Santa Susanna). AG.COM-10. Pla de contingut i gestió de les xarxes socials,



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

	maquetació revista municipal i web www.stasusanna.org . AG.COM-11. Ideació, disseny i desenvolupament d'una exposició per a donar a conèixer l'Estratègia de sostenibilitat i tots els projectes d'eficiència energètica que es desenvolupin al municipi.
--	---

OBJECTIUS ESTRATÈGICS	OBJECTIUS COMUNICATIUS	ACCIONS DE DIFUSIÓ ESPECÍFIQUES
OBJECTIU ESTRATÈGIC 1: Reducir la petjada ecològica de la indústria turística	Reforçar la comunicació amb els agents intermediaris per potenciar el sentiment d'identitat. Difondre l'Estratègia de sostenibilitat com a una font d'oportunitats per a les empreses que operen al territori.	01.COM-1. Disseny de certificat en format <i>check list</i> per premiar els establiments compromesos. 01.COM.2.2 Comunicació de les Jornades tècniques sobre sostenibilitat dirigides a les empreses (públic intermediari): presentació de l'Estratègia de sostenibilitat, explicació del manual de criteris de sostenibilitat i servei d'assessorament. Afavoriment del treball en xarxa. Realització de <i>Mailing</i> per convocar els participants a les Jornades. 01.COM-4. Kit de plantilles per a reforçar la difusió de bones pràctiques entre els clients per sensibilitzar-los en la reducció de la petjada ecològica.
OBJECTIU ESTRATÈGIC 2: Fomentar la mobilitat turística sostenible	Promoure la comunicació sobre l'oferta de mobilitat sostenible a través de paquets de bonificacions pel turista, la promoció d'itineraris a peu i/o en bici. Incentivar iniciatives de transport públic col·lectiu entre el sector turístic. Atraure un nou perfil de visitants interessats en l'ecoturisme i en el turisme <i>bike-friendly</i> .	02.COM-1. Estratègia de difusió de la població com a nova destinació <i>bike-friendly</i> 02.COM-2.. Campanya promocional pels establiments per tal de potenciar la implementació de serveis aptes per al turisme de bicicleta. 02.COM-3. Disseny de mapa que unifiqui una xarxa d'itineraris saludables per realitzar a peu, una xarxa d'itineraris amb bicicleta, la xarxa d'autobusos urbans i el tren Cuc i promoció tots els establiments que hagin implementat serveis aptes per al turisme de bicicleta. 02.COM-4. <i>Banner</i> promocional per a accedir al mapa des del web de turisme del municipi. 02.COM-5. Sistema de pop-ups a la pàgina https://inventrip.com/santasusanna/ que incentivin l'ús del transport sostenible i un directori amb les empreses que faciliten aquest tipus de transport. 02.COM-6. Disseny i continguts de tríptics promocionals de la nova xarxa d'itineraris sostenibles.



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

OBJECTIU ESTRATÈGIC 3: Adaptar la franja litoral per a fer-la resilient davant els previsible efectes del canvi climàtic	Comunicar les actuacions derivades del PSTD, la seva aplicació i beneficis per la millora de l'adaptació del litoral de Santa Susanna al canvi climàtic	03.COM.1 Creació de visuals i audiovisuals per informar de les actuacions del PSTD per millorar la reordenació del front marítim, la protecció del litoral i la millora de la resiliència per l'adaptació al canvi climàtic.
OBJECTIU ESTRATÈGIC 4: Promoure la circularitat de l'economia a través dels productes km 0 agrícoles entre el sector turístic i el comerç de proximitat	Difondre la realització d'activitats turístiques de descoberta del parc agrari a partir de la coordinació entre diverses entitats (restauració i sector agrícola).	04.COM-1. Sessions de treball amb les empreses de restauració / hotelaria i els agents responsables del parc agrari per buscar sinèrgies per desenvolupar productes ecoturístics conjunts. A través del projecte Espai Agrari Baixa Tordera en el que l'Ajuntament hi forma part: www.espaiagrari baixatordera.cat I d'altra banda, amb els responsables de la Federació Selmar www.federacioselmar.com amb seu a Santa Susanna. 04.COM-2. Continguts per al web de turisme i per Inventrip per a explicar els nous productes ecoturístics promocionals del parc agrari. 04.COM-3. Mapa d'experiències pels turistes per difondre totes les accions que incloguin un turisme sostenible. 04.COM-4. Jornada gastronòmica "Nit de les tapes km 0" per incentivar la compra de productes locals per part dels restauradors i la seva promoció cap als turistes. 04.COM-5. Cartelleria per difondre la Jornada gastronòmica i inserció en agendes <i>online</i> . 04.COM-6. Campanya de promoció dels mercats.
OBJECTIU ESTRATÈGIC 5: Conservar les platges, la biodiversitat i el paisatge: els principals atractius turístics	Crear una sèrie d'accions comunicatives per a millorar la prevenció i la selecció dels residus a la zona turística del municipi.	05.COM-1. La platja com espai de sensibilització i protecció del litoral. 05.COM-2. Fulletó per transmetre els criteris d'adequació ambiental de les activitats que es duen a terme a la platja.



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

8. EXECUCIÓ DEL PROJECTE

L'adjudicatària durà a terme les accions previstes en el Pla de Comunicació.

8.1- ELABORACIÓ DELS CONTINGUTS NECESSARIS PER A L'EXECUCIÓ DE CADASCUNA DE LES ACCIONS DEL PLA

Per a l'execució de totes les accions l'adjudicatària s'encarregarà de portar-les a terme segons la descripció i característiques de cadascuna en concret.

Per tal que tots els impactes comunicatius siguin coherents i transmetin uns mateixos valors, caldrà marcar una estructura organitzativa:

- Cal estructurar i dimensionar les accions de comunicació de forma clara, concreta i limitada.
- Cal que tots els elements de comunicació transmetin un únic discurs, tot i l'adaptació de format i llenguatge que cada eina i públic requereix. Cal comunicar i difondre de forma coherent el municipi com a espai de turisme sostenible a partir dels valors del territori.
- Cal establir el sistema de "report" dels indicadors de seguiment de la comunicació per analitzar els impactes realitzats i veure si calen correccions.

Els objectius de comunicació que es plantegen han d'anar emmarcats amb les accions plantejades en el Pla de Sostenibilitat Turística en Destinacions, en l'Estratègia global de sostenibilitat per a la zona turística de Santa Susanna i en el Pla de Marketing Turístic de Santa Susanna (2022).

- Reposicionar el municipi com un destí turístic sostenible.
- Conscienciar les empreses i entitats que operen al territori de la importància de reduir la petjada ecològica del sector i la petjada de carboni.
- Visibilitzar la sostenibilitat com a una oportunitat empresarial, així com reforçar el treball en xarxa entre els diferents agents implicats.
- Sensibilitzar la ciutadania per practicar un turisme responsable: mobilitat sostenible, consum de proximitat, respecte l'entorn i correcta gestió de residus.



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

8.2- SEGUIMENT, AVALUACIÓ I ANÀLISI DELS RESULTATS DE LES ACCIONS EN TEMPS REAL I ELABORACIÓ DE MEMÒRIES ANUALS I DE LA MEMÒRIA FINAL DEL PROJECTE

- Durant el funcionament de les diferents accions que integren el Pla, l'adjudicatària haurà de fer el seguiment en temps real, per tal de controlar la correcta aplicació i desenvolupament de cada actuació.
- Es farà un seguiment continu de l'evolució del projecte entre el cap de projecte de l'Ajuntament de Santa Susanna i l'adjudicatari.
- Al llarg del projecte s'anirà lliurant la documentació del mateix, que haurà de ser validada per part del cap de projecte de l'Ajuntament de Santa Susanna.
- Aquest seguiment es durà a terme mitjançant reunions de treball per accions almenys un cop cada dos setmanes.
- També, es portaran a terme reunions estratègiques del seguiment global de les accions un cop per mes. En aquestes reunions l'adjudicatària presentarà un informe mensual sobre les accions dutes a terme i els resultats obtinguts i haurà de proposar mesures correctores en cas que es detectin desviacions respecte l'objectiu perseguit i adaptar-se a les contingències que puguin sorgir, sempre que no suposin una desviació dels objectius generals.
- L'adjudicatària haurà d'elaborar una memòria anual (per a cada any de treball) i una Memòria final del projecte que haurà d'incloure el detall de totes les accions realitzades durant la vigència del contracte, l'anàlisi global de les actuacions, els objectius finals assolits segons indicadors KPI associats als objectius requerits, les conclusions, un resum de les diferents campanyes, recull de premsa, amb una anàlisi mètrica amb l'impacte global de les actuacions, entre d'altres.
- Totes les memòries s'hauran d'entregar en format pdf i word.

9. EQUIP TÈCNIC REQUERIT

L'empresa contractista ha de disposar dels suficients mitjans tècnics, materials qualitatius i personals per a desenvolupar les tasques objecte d'aquest contracte.

La prestació regulada en aquest plec ha d'ajustar-se, almenys, als requisits tècnics següents, sens perjudici dels paràmetres que s'han de valorar mitjançant els criteris d'adjudicació establerts:

- Tenir experiència de com a mínim haver executat cinc serveis de realització de plans de comunicació pels Sector Públic d'un import mínim de 80.000€ cadascun.



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

- Comptar amb equips multidisciplinars que els permetin executar amb agilitat el Pla de Comunicació del PSTD (directors de comunicació, dissenyadors gràfics, gestors de xarxes socials, etc).
- Un dels consultors de l'equip serà assignat/da com a director/a de projecte i serà la persona responsable del projecte el qual actuarà com a interlocutor davant l'Ajuntament de Santa Susanna en qualsevol assumpte relatiu al projecte contractat, a fi i efecte de complir els requisits i coneixements tècnics exigits. Les funcions del qual seran participar en l'execució del pla, dirigir els equips de treball, planificar i assignar les tasques, vetllar pel seu contingut i la seva correcta edició i publicació i coordinar la execució de les accions generals i específiques del pla. Es requerirà l'assistència a una reunió quinzenal com a mínim.
- Acreditació documental dels anys d'experiència: Declaració responsable de l'empresa en la qual s'identificaran els membres de l'equip i l'enumeració dels treballs objecte de l'experiència acreditada, s'adjuntaran els currículums vitae, amb còpia de les titulacions de cada professional.

10. OBLIGACIONS PER PART DE L'ADJUDICATARI

L'empresa adjudicatària haurà d'assumir els requeriments que a continuació es detallen:

1. La prestació del servei es durà a terme a les instal·lacions de l'adjudicatari, a banda de les reunions de planificació i seguiment que es realitzaran a l'Ajuntament de Santa Susanna o de manera telemàtica.
2. S'establirà un pla de reunions de coordinació durant la durada del contracte, amb un mínim d'una reunió cada dos setmanes. L'empresa adjudicatària proposarà la metodologia per a la correcta implementació i seguiment dels treballs objecte del contracte que haurà de validar l'Ajuntament de Santa Susanna.
3. L'adjudicatari haurà d'estar disponible per a reunions presencials amb els serveis tècnics de l'Ajuntament de Santa Susanna en funció de les necessitats del projecte.
4. L'adjudicatària es farà càrrec de les despeses ordinàries de desplaçament, manutenció, allotjament i resta de despeses derivades de l'execució del contracte.
5. L'empresa adjudicatària ha d'estipular que el/la cap de projecte serà la persona de referència estable i l'interlocutor/a entre aquesta i l'Ajuntament de Santa Susanna per a tots els temes relacionats amb la gestió i execució del contracte.
6. L'empresa adjudicatària haurà de disposar d'una estructura organitzativa per tal de garantir el funcionament del servei previst en aquest plec de condicions tècniques. L'estructura organitzativa donarà l'abast de totes les accions del Pla de comunicació indicades en aquest plec.
7. Qualsevol modificació, tant dels mitjans com del personal haurà de ser comunicada a l'Ajuntament dins el termini màxim de 24 hores i comportarà la substitució per altres d'iguals o millors en qualitat i qualificació.



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

8. L'adjudicatària haurà d'assignar una persona fixa per a portar a terme l'actuació de la gestió de les xarxes socials amb la validació de l'Ajuntament. En cas d'haver algun canvi de personal s'haurà d'informar immediatament a l'Ajuntament de Santa Susanna i cobrir la plaça amb personal amb la formació pertinent i experiència que també haurà de validar el propi Ajuntament.
9. El responsable del projecte de l'Ajuntament de Santa Susanna controlarà el compliment dels terminis acordats, la qualitat dels materials previstos i l'adequació del servei objecte d'aquest contracte.
10. L'empresa adjudicatària, a més d'executar les accions previstes, haurà d'assessorar i proposar millores en les accions a desenvolupar i contemplar les possibilitats de nous suports i recursos que es considerin adequats a l'afinitat amb el públic objectiu, a la temàtica o als objectius del Pla.
11. Les accions a desenvolupar s'hauran de detallar, programar i presentar per part de l'empresa adjudicatària a l'Ajuntament de Santa Susanna per a la seva posterior validació.
12. Serà obligatori complir amb les indicacions i recomanacions del "Manual de comunicació para gestores y beneficiarios de los Fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia". Així mateix, caldrà seguir les recomanacions d'integració amb el Pla de Màrqueting Turístic.
13. L'empresa adjudicatària haurà d'elaborar, dissenyar i produir els continguts necessaris per a dur a terme totes les actuacions, amb la supervisió i coordinació amb els serveis tècnics de l'Ajuntament de Santa Susanna.
14. Caldrà informar a l'Ajuntament en relació a les empreses subcontractades pel contractista, indicant quines tasques s'han subcontractat i a quina empresa. Els requeriments de l'empresa subcontractada hauran de ser com a mínim els que es descriuen en el present plec per al contractista. No es permetrà la subcontractació del principal del contracte.
15. Cal garantir la correcció lingüística i ortogràfica en la redacció dels continguts. L'empresa adjudicatària serà responsable de la correcció ortografia i gramatical i, per tant, tots els textos hauran de ser revistats per un lingüista acreditat.
16. El preu del contracte inclou totes les despeses necessàries per a la prestació dels serveis sol·licitats i no s'acceptarà cap ampliació del pressupost un cop adjudicat el contracte.

11. CONDICIONS ESPECÍFIQUES D'EXECUCIÓ DEL CONTRACTE

1. En la creació dels diferents elements comunicatius, l'empresa adjudicatària haurà de seguir les normes establertes pel PRTR - Fons Next Generation.
2. Dins de les funcions de coordinació i seguiment de les accions objectes del contracte, per part de l'Ajuntament de Santa Susanna es podran fer tants suggeriments i modificacions que es considerin necessaris per aconseguir els objectius de comunicació a assolir.
3. L'empresa adjudicatària del present contracte haurà de tenir una estructura amb capacitat per efectuar les reunions necessàries en la seu de l'Ajuntament de Santa Susanna, quan aquest ho



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

sol·liciti, durant el desenvolupament del contracte, i a les que hi assistirà l'equip que correspongui.

- El material que s'encarregui a l'empresa adjudicatària, així com els drets d'explotació i reproducció, distribució i utilització en tot o part per ús intern o extern en qualsevol format i sense cap limitació, quedarà en propietat exclusiva de l'Ajuntament de Santa Susanna, que en podrà fer ús legal d'aquests. Així mateix, es farà cessió expressa per l'empresa adjudicatària dels drets universals de les imatges, locucions, músiques i altres elements que formen part de les peces o elements informatius realitzats. En conseqüència, davant de qualsevol possible acció o recurs que es pugui portar a terme per tercers sobre els drets que emparen aquest apartat, sigui referits a imatge, so, copys o qualsevol altre element de la producció, serà únicament responsable l'empresa adjudicatària, qui haurà d'assumir la defensa, pagament o indemnització a què pugui donar lloc, en el seu cas.
- L'empresa adjudicatària s'obliga a vetllar pel compliment de la legislació vigent aplicable, i especialment, pel que fa referència a la protecció de dades de caràcter personal.
- Les dues parts s'obliguen a tractar de manera confidencial i a no divulgar a tercers les dades, la documentació i la informació de l'altra part. Els deures de secret i no difusió subsistiran fins i tot quan hagin finalitzat les relacions contractuals mútues.
- L'adjudicatari es compromet a guardar el més absolut secret sobre tota la informació a la qual tingui accés en compliment d'aquest contracte, especialment la de caràcter personal, i a subministrar-la sols a personal autoritzat per l'Ajuntament de Santa Susanna.
- Aquest compromís afecta tant a les dades que estan en documents en paper, com en qualsevol tipus de suport electrònic, magnètic, analògic o digital, així com aquelles que s'obtinguin per mitjans telemàtics. En cap cas podrà copiar, utilitzar amb una finalitat diferent a la que figura en aquest plec o cedir a tercers, ni tan sols per a la seva conservació, les dades o els arxius.
- 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.
- L'adjudicatari aportarà una memòria descriptiva de les mesures que adoptaran per assegurar la disponibilitat, confidencialitat i integritat de les dades manegades i de la documentació facilitada.
- L'adjudicatari quedarà obligat al compliment del que disposa la Llei orgànica 15/1999 de 13 de desembre, de regulació del tractament de dades de caràcter personal.

12. HORARI I DISPONIBILITAT DELS SERVEIS

La disponibilitat de l'empresa contractista haurà de ser de dilluns a divendres de 8h a 18h de manera regular. Puntualment, fins a un màxim de 10 vegades a l'any, es pot demanar la cobertura d'algun acte / esdeveniment fora d'aquest horari.

L'adjudicatari ha de tenir en compte la planificació, fora de l'horari especificat, de la programació de publicacions i contingut de les xarxes socials i canals de comunicació de l'Ajuntament de Santa Susanna.

22



AJUNTAMENT DE SANTA SUSANNA

13. CONDICIONS ECONÒMIQUES

13.1- PRESSUPOST DE LICITACIÓ

El pressupost total (IVA inclòs) previst per a la realització de tots els treballs inclosos als plecs és de **191.000€**.

13.2- PREUS I FORMA DE PAGAMENT

L'acceptació dels treballs el farà el cap de projecte de l'Ajuntament de Santa Susanna, el Sr. Rafael Moreno Sánches. Requerirà que totes les accions estiguin executades i provades amb indicadors satisfactoris, d'acord amb l'anàlisi i les especificacions acordades, a les fitxes de les accions i actuacions del Pla de comunicació aprovat a les que fa referència aquest Plec.

La presentació de factures es podrà realitzar al finalitzar cada acció prevista en el pla, excepte l'actuació AG.COM-10 Pla de continguts i gestió de xarxes que es podrà presentar factura mensual adjuntant informe de resultats del període facturat.

Per a l'aprovació definitiva del projecte, si no es troben defectes o mancances en els treballs lliurats, el cap de projecte de l'Ajuntament realitzarà en un termini màxim de quinze dies un informe positiu que servirà com a document de recepció i vistiplau del mateix. La garantia començarà a comptar a partir de la data en què es faci la recepció del projecte.