

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNiques DE L'EXPEDIENT DE CONTRACTACIÓ RELATIU A L'ELABORACIÓ I DISSENY DE PLANS DE COMUNICACIÓ I MANUALS D'IDENTITAT CORPORATIVA DE LA DIPUTACIÓ DE BARCELONA, DIVIDIT EN 3 LOTS.

Núm. d'expedient: 2023/0040418

1. ANTECEDENTS

La Diputació de Barcelona necessita actualitzar i modernitzar la imatge de tres projectes estratègics del mandat i que traslladen la marca de la Diputació de Barcelona al territori: l'Institut del Teatre, la Xarxa de Productes de la Terra (un projecte transversal de la Diputació de Barcelona) i la Xarxa de Parcs Naturals.

L'objectiu i necessitat de cada projecte són similars, però destaca la singularitat de cadascun, sobretot pel que fa als públics a qui es dirigeixen. Cada projecte té uns destinataris específics i de gran abast.

En tots els casos es tracta de situacions en què l'estratègia de marca està obsoleta ja que les tendències de comunicació han canviat i en tots els casos són projectes de gran recorregut, tradició i abast territorial.

Ahora, per poder aplicar aquesta estratègia els propers anys i atesa la grandària de cada projecte, es fa necessari preveure l'elaboració Plans de Comunicacions i de manuals, per tant, pautes de treball futures.

2. OBJECTE I ABAST DE LA CONTRACTACIÓ

L'objecte d'aquest plec és establir les prescripcions tècniques que han de regir el contracte que té per objecte la contractació l'elaboració i disseny de plans de comunicació i d'identitat corporativa de la Diputació de Barcelona, dividit en tres lots.

Aquest procediment es constitueix a través dels lots de licitació següents:

Lot 1	Renovació de la imatge corporativa, del manual d'identitat corporativa i de comunicació interna de l'Institut del Teatre
Lot 2	Pla de comunicació i estudi de la marca de la Xarxa de Productes de la Terra
Lot 3	Estudi gràfic i actualització del manual d'identitat corporativa de la Xarxa de Parcs Naturals

Els licitadors podran presentar oferta a un o més lots.

3. DESCRIPCIÓ TÈCNICA

A continuació es descriuran els requeriments tècnics per a cadascun dels lots:

3.1. LOT 1. Renovació de la imatge corporativa, del manual d'identitat corporativa i de comunicació interna de l'Institut del Teatre

3.1.1 Antecedents

L'Institut del Teatre (en endavant IT) és un centre de gran tradició acadèmica en el món de les arts escèniques. És un organisme autònom dependent de la Diputació de Barcelona.

La seva activitat i els canals de comunicació dels seus públics objectius han evolucionat i cal adaptar-se a les noves tendències comunicatives.

L'Institut del Teatre té la vocació d'esdevenir una institució forta, clara i actualitzada, amb identitat pròpia, amb la seva pluralitat de continguts gestionats sota l'empara de la Diputació de Barcelona, cridada a ser el motor del sistema català d'arts escèniques, cercant l'excel·lència en el conjunt dels seus programes formatius i culturals, i articulant l'arrelament en la tradició amb l'obertura al context internacional i la innovació.

La missió de l'IT, derivada d'aquesta visió, és ser una institució pública catalana amb vocació internacional especialitzada en la formació, la recerca, la innovació i la transferència de coneixement en l'àmbit de les arts escèniques. Per a l'Institut del Teatre les arts escèniques són una eina que interpreta i transforma la realitat, d'aquí que el seu propòsit sigui formar artistes i tècnics compromesos èticament i estètica amb la societat i amb el seu temps. L'Institut del Teatre, d'altra banda, en tant que institució dipositària del patrimoni escènic català, assumeix el deure de conservar-lo, difondre'l i projectar-lo cap al futur, sempre en un intens diàleg amb la contemporaneïtat i amb l'objectiu de convertir la diversitat que aplega en riquesa que s'ha de transmetre a la societat amb el llenguatge adequat.

La vocació i la missió de l'Institut del Teatre se sustenten en els valors de la integritat i la responsabilitat institucional i personal, la modernització i la innovació per potenciar el respecte a la diversitat i pluralitat de llenguatges, disciplines i gramàtiques de les arts en viu. En l'actualitat, l'Institut del Teatre és un ens constituït pels àmbits següents:

Centres acadèmics (escoles):

- L'Escola Superior d'Art Dramàtic (ESAD).
- El Conservatori Superior de Dansa (CSD).
- El Conservatori Professional de Dansa | Escola integrada de Dansa i ESO/Batxillerat (CPD).
- L'Escola Superior de Tècniques de les Arts de l'Espectacle (ESTAE), en col·laboració amb la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) a Terrassa.

Cicles formatius i d'impuls a nou talent:

Àrea de Presidència

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional

- El Programa d'Impuls a nou talent, IT Impulsa, es subprogrames adscrits, Servei de graduats i graduades, Talent IT i Necessito Talent.
- Els programes propis de postgraus professionalitzadors per a graduats i graduades IT Teatre, IT Dansa i IT Tècnica.
- El Col·lectiu d'Instrumentistes
- Els estudis de formació continuada IT Estudis de Postgrau.
- El Màster universitari d'estudis teatrals (MUET).

Espais de difusió de les arts:

- El Museu de les Arts Escèniques (MAE) i Centre de Documentació.
- Els Espais Escènics (Teatre Estudi, Plató, Scanner, Ovidi Montllor, S4.4, Maria Plans i Teatre Alegria)
 - La Biblioteca Central (a la seu de Barcelona)
 - La Biblioteca Joan Oliver (a la seu de Vic)
 - Biblioteca de Terrassa

Els àmbits o activitats que s'hi despleguen són: estudis, activitats, recerca i activitat institucional.

3.1.2. Objecte dels treballs

Es vol contractar una actualització de la identitat de l'IT i l'elaboració del manual que en deriva. Una identitat més forta, més moderna i amb més personalitat, que potenciï la imatge de l'entitat.

Per aquesta raó, prèviament es va fer un diagnòstic de les seves activitats comunicatives i un pla de comunicació. Aquest diagnòstic es troba recollit en l'annex 1.

Del que es desprèn en el diagnòstic esmentat i posterior Pla de Comunicació, la finalitat del objecte del contracte que serà:

1. Reforçar la imatge de la institució posant en valor el seu contingut i l'essència dels seus ensenyaments.
2. Ordenar els missatges segons centres emissors i àmbits de treball de la institució.
3. Crear un nou manual d'identitat corporativa que tingui en compte les principals aplicacions gràfiques, adequades als nous hàbits de comunicació.
4. Reforçar les accions de comunicació interna.

Per tot l'exposat es necessita elaborar els documents següents:

a/ Proposta de *rebranding* o redisseny de la identitat visual de la institució.

b/ Disseny del manual d'identitat que reculli les aplicacions necessàries. El manual ha de reflectir:

1. L'arquitectura clara entre la marca Institut del Teatre i la seva dependència de la Diputació de Barcelona.

Àrea de Presidència

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional

2. El desenvolupament de la marca IT, tant pel seu rol i posicionament cap a la Diba, com per la resta de submarques del seu ecosistema.
3. Codificació dels elements bàsics (colors corporatius, colors secundaris, tipografies i usos).

c/ Disseny del manual de comunicació interna de l'IT (estratègia i aplicacions).

Com a informació addicional s'adjunta l'ANNEX 1, de data desembre de 2023, que inclou els següents apartats:

Apartat A. Diagnòstic previ de la imatge actual

Apartat B. Pla de Comunicació

Apartat C. Manual d'identitat corporativa de la Diputació de Barcelona

3.1.3. Desenvolupament de les tasques

1. Inici del projecte

A partir de l'inici de vigència del contracte, el contractista i la Diputació de Barcelona realitzaran una primera reunió per tal de:

- Informar de l'equip tècnic operatiu de seguiment i control del treball, format per personal tècnic de la Diputació de Barcelona (Subdirecció d'Imatge Corporativa i Institut del Teatre).
- Resoldre els possibles dubtes sobre les diferents finalitats de les accions.
- Establir els elements clau (missatges) que es volen transmetre.
- Proposta de cronograma de treball per part del contractista.

2 Treballs a desenvolupar per cadascun dels documents que formen part de l'objecte del contracte

A continuació es descriuen els requeriments mínims per a l'elaboració dels documents assenyalats en l'apartat 3.1.2 d'aquest plec, que són les següents:

a) Proposta de *rebranding* o redisseny de la identitat visual de la institució.

Cal posicionar de forma estratègica la marca IT per reforçar el seu posicionament en tots els elements de comunicació. La seva imatge ha de respondre a un *hub* vinculat a les arts escèniques.

Es tracta de l'elaboració d'un concepte gràfic que funcioni com a eix conductor i aglutinador creant un relat coherent per al receptor (eslògans, textos, imatges i altres elements). Ha de mostrar la transversalitat i la diversitat dels àmbits i les activitats de l'organització.

Ha de ser vàlid per a la comunicació de les accions comunicatives que es desenvolupin a l'Institut del Teatre. S'ha de poder adaptar a materials de comunicació *offline* i *online*.

Àrea de Presidència

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional

Del diagnòstic sobre la imatge ja realitzat es desprèn que cal reforçar especialment la seva identitat digital.

Cal proposar les jerarquies visuals necessàries: posició de la marca, missatge, tipografia, cos de text per aconseguir posicionar la marca IT.

L'Institut del Teatre és un organisme autònom dependent de la Diputació de Barcelona, però, per la seva naturalesa i trasllat a l'exterior necessita una imatge forta i poc administrativa. S'ha d'assimilar a les escoles d'art dramàtic europees de referència com ara la Hochschule für Schauspielkunst Ernst Busch o similar.

La signatura de la Diputació de Barcelona, segons el seu manual, haurà de coexistir amb la nova imatge de l'IT. Caldrà reflectir la jerarquia IT i Diputació de Barcelona, com també el seu trasllat a ESAD, CSD, CPD, ESTAE i MAE.

Es realitzarà una proposta d'imatge comuna, amb un missatge cohesionador, però amb les particularitats que corresponguin a cada centre o submissatges plantejats (arquitectura de colors, situació dels titulars, etc.).

Afegit al que ja s'ha comentat, cal tenir en compte el relat i valors de la institució:

- L'IT esdevé el motor de transformació de les arts escèniques.
- L'IT és garantia de diversitat, pluralitat, eficàcia, sostenibilitat, integritat i responsabilitat institucional.
- L'IT representa l'avantguarda de la qualitat i l'excel·lència, propis d'una institució centenària, referent i única en el panorama cultural.
- L'IT desenvolupa continguts i activitat al servei de la ciutadania, amb vocació de servei públic, contribuint a la transferència de coneixement, la transformació social i la internacionalització de les arts en viu catalanes.

b) Disseny del manual d'identitat corporativa

A partir del concepte desenvolupat i aprovat de l'apartat anterior, caldrà dissenyar el manual d'identitat corporativa de l'Institut del Teatre.

Consisteix en el disseny de les peces i elements essencials, agrupats en un manual, vinculats a les situacions comunicatives de l'Institut del Teatre. A partir d'aquest manual, els equips interns de disseny de la Diputació de Barcelona hauran de poder elaborar les aplicacions necessàries i successives, com també les diferents necessitats en tots els àmbits comunicatius que puguin sorgir.

Totes les aplicacions gràfiques hauran d'estar degudament descrites per facilitar la producció posterior. El contractista podrà proposar altres elements gràfics complementaris, a més dels establerts com a mínims.

Concretament, el manual presentarà, com a mínim:

Àrea de Presidència

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional

1. Materials de difusió (versió digital i previsió de producció en paper). Els continguts/textos, així com les traduccions si escau, aniran a càrrec de la Diputació de Barcelona. Aplicacions:
 - Díptics informatiu general de l'Institut del Teatre. Acció de *branding*.
 - Díptic informatiu dels centres acadèmics. Acció de *branding*.
 - Programes de mà digitals dels tallers i espectacles de l'alumnat i cartells (3 variants)
 - Cartell A3 i format botiga per informar d'activitats dels centres, comunicacions, etc.
 - Coberta i plantilla bàsica interior de l'agenda escolar anual. Format A5.
 - Anunci de premsa genèric: per inserir als mitjans locals i comarcals (A4)
 - Bàner digital en formats vertical i horitzontal, i en estàtic i dinàmic
 - Bàner digital en formats vertical i horitzontal, i en estàtic i dinàmic
 - Adaptacions genèriques per a les xarxes socials Instagram i Twitter.
 - Adaptacions per a esdeveniments i jornades (pantalla)
 - Adaptació per a rollers
 - Adaptació per a estand i fires (fris i paret).
 - Trofeu genèric

 2. Campanya de marca/corporativa. Acció de reconeixement de marca.
 - Presentació corporativa genèrica. Plantilla PPT.
 - Anunci de premsa A4.
 - Bàner digital en formats vertical i horitzontal, i en estàtic i dinàmic
 - Bàner digital en formats vertical i horitzontal, i en estàtic i dinàmic
 - Adaptacions genèriques per a les xarxes socials Instagram i Twitter.

 3. Senyalització
 - Plantilles de cartelleria efímera interior del recinte (màxim 10 supòsits)
 - Vinils vidres exteriors dels edificis
 - OPI i banderoles de fanal i veneciana per al recinte i els entorns
- Nota: la senyalització interior fixa dels espais seguirà la normativa corporativa de la Diputació i no és objecte d'aquest contracte
4. Marxandatge
 - Disseny samarreta
 - Disseny bossa cotó de nanses
 - Disseny bolígraf
 - Disseny gorra
 - Disseny ampolla d'aigua
 - Tovallola
 - Estoig

 5. Aplicació de la nova imatge a la *home page*. Només simulació.
-



Àrea de Presidència

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional

6. Caràtula corporativa per a audiovisual corporatiu i capçaleres per a aplicacions digitals com butlletins, targetons electrònics, etc.

La proposta de Manual d'Imatge Gràfica haurà de ser lliurada en llengua catalana i l'empresa contractista haurà de vetllar perquè els textos estiguin corregits i siguin entenedors.

c) Comunicació interna

La comunicació i la relació de les persones que formen part de l'organització són naturals i fonamentals per al bon desenvolupament de la gestió.

La comunicació interna esdevé un element estratègic indispensable amb la finalitat que tots els membres de l'organització tinguin una visió compartida.

Respon als interessos i necessitats d'informació i de motivació. La Diputació de Barcelona disposa d'un servei de comunicació interna consolidat i d'un seguit d'accions que informen el col·lectiu de treballadors de les accions principals de la institució. Per aquesta raó, és indispensable que l'Institut del Teatre compti amb una estratègia i accions de comunicació interna. Un pla d'accions que dissenyi circuits per a la difusió de la informació i accions de cohesió per potenciar el sentiment de pertinença i les dinàmiques de grup.

Tant el document de diagnòstic, com el Pla de Comunicació presentats als annexos descriuen els eixos i objectius d'aquesta necessitat.

3.1.4. Equip de treball

El contractista ha de garantir l'experiència i formació necessàries del personal que participa en el projecte per tal que pugui dur a terme de manera satisfactòria les tasques que li són encomanades.

Per tal de dur a terme correctament els servei descrits, el personal adscrit al contracte haurà de tenir habilitats creatives per abordar projectes de comunicació, disseny i estratègia comunicativa, així com tenir experiència en projectes d'identitat i seguiment corporatiu.

Per tot això, el contractista haurà de destinar a l'execució del contracte un equip suficientment dimensionat per portar a terme les tasques detallades en el present plec.

L'equip mínim requerit per desenvolupar el servei objecte del contracte és el següent:

- 1 Coordinador/a del projecte, que farà la tasca de direcció i supervisió del projecte. També ha de dur a terme les tasques de coordinació entre els diversos referents de comunicació de la Diputació de Barcelona i el contractista. Aquest perfil professional haurà de disposar d'una experiència mínima de dos anys, en el transcurs dels últims cinc anys, en l'àmbit de la coordinació de projectes de comunicació institucionals de característiques similars a l'objecte del contracte.



- 1 Director/a d'art o creatiu, que farà la tasca de direcció i coordinació creativa del projecte. Aquest perfil professional haurà de disposar d'una experiència mínima de dos anys, en els transcurso dels últims cinc anys, en l'àmbit de la comunicació corporativa o institucional de característiques similars a l'objecte del contracte.

- 1 Dissenyador/a gràfic/a, que han de prestar suport creatiu pel que fa a la creació d'adaptacions i disseny de peces gràfiques i en línia necessàries per a la Diputació de Barcelona i de manera coordinada amb aquesta institució. Aquest perfil professional haurà de disposar d'una experiència mínima de d'un any, en el transcurso dels últims tres anys, en l'àmbit del disseny gràfic de característiques similars a l'objecte del contracte.

No es permet que una mateixa persona pugui realitzar diferents perfils professionals alhora.

3.1.5 CONTROL DE QUALITAT I SEGUIMENT DELS TREBALLS

La Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional, juntament amb la Direcció de l'Institut del Teatre, designarà una persona o més que assumeixin el control i la coordinació de l'execució contractual amb el contractista a fi de tractar directament les qüestions relacionades amb el desenvolupament normal de les tasques indicades en aquest plec.

El contractista haurà de designar una persona responsable de la gestió de l'execució del contracte, que haurà de garantir la qualitat de la prestació objecte d'aquest plec, i tractar directament les qüestions relacionades amb el desenvolupament normal de les tasques indicades en aquest plec amb la persona interlocutora designada per la Subdirecció.

Aquestes persones s'hauran de reunir totes les vegades que sigui necessari a petició de la Corporació per tal de tractar qualsevol aspecte vinculat amb el desenvolupament del contracte, a fi d'assegurar que s'està executat de conformitat amb aquest plec.

3.1.6. LLIURAMENT DE RESULTATS

a) Proposta de *rebranding* o redisseny de la identitat visual de la institució.

Caldrà lliurar un document de màxim 30 pàgines (Arial cos 12) amb la proposta i argumentació, on quedin explícits el missatge principal, els submissatges que pertanyin als centres dependents, així com la convivència amb el logotip corporatiu de l'Institut del Teatre+Diputació de Barcelona.

Alhora, caldrà mostrar la proposta tipogràfica, cromàtica i d'imatges del conjunt de continguts i activitats que s'hi desenvolupen. El document s'haurà de lliurar en PDF, en format obert i un exemplar imprès.

Aquesta documentació complerta s'haurà de lliurar 30 dies naturals després de l'inici del contracte en la subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional de la Diputació de Barcelona.

b) Disseny del manual d'identitat corporativa

Elaboració completa del manual d'identitat corporativa. Màxim 40 pàgines.

Les peces es lliuraran en el format que determini la Diputació de Barcelona. Els formats més habituals que podran requerir-se són:

- o arxiu DOC,
- o arxiu PDF en alta resolució,
- o arxiu PDF en baixa resolució,
- o arxiu en JPG,
- o arxiu en GIF,
- o arxiu en MP4
- o arxiu original en format obert i editable (InDesign, Illustrator, Photoshop o similar).

El document s'haurà de lliurar en PDF, en format obert i un exemplar imprès.

El manual d'identitat corporativa s'haurà de lliurar màxim 60 dies naturals després de l'aprovació del redisseny de la identitat visual i del lliurament del PDF esmentat al punt anterior en la subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional de la Diputació de Barcelona.

c/ Manual de comunicació interna

Document de màxim 30 pàgines on es mostri l'estratègia de comunicació de cara a l'organització de l'Institut del Teatre, com també les propostes d'aplicació de les accions comunicatives principals.

El document s'haurà de lliurar en PDF, en format obert i un exemplar imprès.

El manual de comunicació interna s'haurà de lliurar màxim 60 dies naturals després de l'aprovació del redisseny de la identitat visual i del lliurament del PDF esmentat al punt a).

En totes les tasques que s'han de dur a terme cal tenir en compte com a referència la imatge corporativa de la Diputació de Barcelona, ja que caldrà aplicar els logotips apropiats en la signatura dels materials de la institució.

En totes les tasques que s'han de dur a terme el contractista tindrà en compte la normativa d'accessibilitat per a productes gràfics, senyalística i elements digitals. UNE-ISO 9186.

Tot el material proposat haurà de ser original, inèdit i dissenyat expressament per a aquest contracte; en aquest cas estarà subjecte d'igual forma a les previsions sobre cessió de la propietat intel·lectual previstes en l'apartat 2.25 del PCAP.

La llengua utilitzada per als missatges dels materials gràfics serà el català.

4.1. LOT 2. Pla de comunicació i estudi de la marca de la Xarxa de Productes de la Terra

4.1.1 Antecedents

La *Xarxa Productes de la Terra* és una agrupació voluntària de 12 ens locals d'àmbit supramunicipal impulsada per la Diputació de Barcelona. Agrupa més d'un miler d'empreses productores i elaboradores de productes alimentaris de qualitat de la demarcació de Barcelona. L'objectiu principal de la Xarxa és enfortir aquest teixit empresarial, per tal que les empreses siguin més competitives i sostenibles, i els territoris més atractius i de qualitat.

Els ens locals membres de la Xarxa són el Consell Comarcal de l'Alt Penedès, el Consell Comarcal de l'Anoia, el Consell Comarcal del Bages, el Consell Comarcal del Baix Llobregat, l'Agència de Desenvolupament del Berguedà, l'Agència de Desenvolupament Node Garraf, el Consorci del Lluçanès, el Consell Comarcal del Maresme, el Consorci del Moianès, el Consell Comarcal d'Osona, el Consell Comarcal del Vallès Occidental i el Consell Comarcal del Vallès Oriental.

Pel que fa a la Diputació de la Barcelona, la Xarxa Productes de la Terra està coordinada pel Servei de Teixit Productiu de la Gerència de Serveis de Promoció Econòmica i Ocupació; la Gerència de Serveis de Comerç; la Gerència de Serveis de Turisme; la Gerència de Serveis d'Espais Naturals, i la Gerència de Serveis de Salut Pública i Consum.

La Xarxa va treballar el seu primer Pla Estratègic i Operatiu (PEIO) del 2010 al 2014, i un segon PEIO per al període 2016 a 2020, prorrogat fins el 2021. El març de 2022 es va aprovar l'actual Pla Estratègic i Operatiu 2022-2026, que inclou 12 objectius estratègics focalitzats en incrementar la demanda de productes, enfortir les empreses i millorar el funcionament de la Xarxa.

A través dels ens locals membres de la Xarxa es dona suport a les empreses en diversos àmbits com:

- **Gestió empresarial:** formació i assessorament en tots els àmbits de la gestió de l'empresa: tràmits, ordenances, sol·licitud i gestió de subvencions.
- **Processos productius:** formació i assessorament en qualitat i seguretat dels aliments, transformació agroalimentària, certificacions, denominacions d'origen, reconversió a l'agricultura ecològica i innovació tecnològica i productiva.
- **Comercialització i distribució:** coneixement i estratègia de mercats, fidelització de clients, plataformes i sistemes de comercialització. Foment d'estratègies de col·laboració amb el sector de la restauració, campanyes gastronòmiques, participació en fires específiques o genèriques, campanyes de promoció, elaboració de catàlegs i presència a Internet.

- Experiència turística: incorporació de l'experiència turística en l'oferta de les empreses agroalimentàries i el foment del turisme gastronòmic.

4.1.2 Objecte dels treballs

Es vol contractar l'elaboració d'un Pla de comunicació i l'estudi de la marca de la Xarxa de Productes de la Terra, essencial per al posicionament de la Xarxa com a referent del sector, tant per a les empreses productores com per a les elaboradores, i per als consumidors. En concret, la intenció i els objectius a assolir són:

- Incrementar el sentiment de pertinença de les empreses de la Xarxa
- Incrementar la demanda dels productes de les empreses que componen la Xarxa
- Fomentar el turisme gastronòmic a nivell provincial

Per tot l'exposat es necessita elaborar els següents documents:

a/ El Pla de comunicació haurà de ser una guia per establir què ha de ser la comunicació a la Xarxa, i per cohesionar la comunicació global i la comunicació particular dels ens i de les empreses que la conformen.

b/ L'estudi de la marca té per objectiu renovar la imatge de la Xarxa i inclourà una argumentació i una proposta de redisseny o actualització de la marca actual. Alhora, mostrarà una aplicació d'aquesta actualització als materials comunicatius bàsics.

Com a informació addicional s'adjunta l'ANNEX 2, de data desembre de 2023, que inclou els següents apartats:

- Apartat A) Estudi de mercat elaborat el 2022 per la Diputació de Barcelona com a informació bàsica per elaborar el Pla de comunicació i estudi de la marca. Aquest estudi inclou aspectes rellevants de la Xarxa, l'anàlisi de l'oferta, la segmentació de públics i recomanacions.
- Apartat B) Imatge actual de la marca en totes les modalitats d'aplicació.

4.1.3 Desenvolupament de les tasques

1. Inici del projecte

A partir de l'inici de vigència del contracte, el contractista i la Diputació de Barcelona realitzaran una primera reunió per:

- Informar de l'equip tècnic operatiu de seguiment i control del treball, format per personal tècnic de la Diputació de Barcelona (Subdirecció d'Imatge Corporativa i Gerència de Serveis de Promoció Econòmica i Ocupació).
- Resoldre els possibles dubtes sobre les diferents finalitats de les accions.

- Proposta de cronograma de treball per part del contractista.

2. Treballs a desenvolupar per cadascun dels documents que formen part de l'objecte del contracte

A continuació es descriu els requeriments mínims per l'elaboració dels documents assenyalats en l'apartat 4.1.2 d'aquest plec, que són els següents:

- a) Pla de Comunicació de la Xarxa Productes de la Terra.** Es tracta d'un document que ha d'establir el full de la ruta de la marca, atesa la importància d'aquest projecte per al col·lectiu que la forma.

El Pla de comunicació haurà d'incloure la següent documentació:

- Proposta d'objectius de comunicació que tingui en compte els àmbits que configuren la Xarxa i que permeti establir l'arquitectura de la comunicació, el disseny i la coordinació de les diferents vies de comunicació.
- Proposta de com enfocar el plantejament inicial i l'estratègia de present i futur a desenvolupar, amb la finalitat d'oferir un espai de comunicació coherent, entenedor i que tingui una millor canalització cap als seus públics.
- Conjunt d'accions de comunicació que prevegin, com a mínim, la informació següent:
 - Objectiu
 - Públic al qual s'adreça
 - Descripció del contingut
 - Cronograma de treball
 - Pressupost
 - Indicadors de control d'èxit.

Per a l'elaboració del Pla, serà obligatori una metodologia de treball participativa. Per portar a terme aquesta metodologia participativa cal tenir en compte que serà necessari:

- Contactar i estudiar els 12 ens locals que conformen la Xarxa i una mostra determinada de 15 d'empreses que la conformen. Es proporcionarà el contacte dels ens locals i de les empreses que caldrà consultar.
- Caldrà que el Pla de comunicació tingui en consideració l'opinió dels ens locals i de les empreses representatives consultades.

b) Estudi de la marca Xarxa Productes de la Terra.

L'estudi permetrà avaluar la situació actual de la marca, la proposta d'actualització i d'implementació als materials que es derivaran del Pla.

Aquest estudi haurà de:

1. Argumentar les mancances de la marca actual i les millores per al futur.
2. Proposar i argumentar un codi gràfic adequat amb els objectius actuals de la Xarxa.
3. Proposar i argumentar el codi cromàtic, la tipografia i la disposició dels continguts de la marca.
4. Proposar la convivència amb la marca de la Diputació de Barcelona i altres possibles col·laboradors.

Les aplicacions gràfiques que caldrà incloure l'estudi són:

- Portada presentació corporativa general
- Cartell genèric A3
- Bàncer digital
- Roller 100 x 200 cm
- Samarreta

Tant el document final del Pla de comunicació com el de l'Estudi de la Marca haurà de ser concís i concret i haurà d'exposar clarament les conclusions i l'argumentació conceptual, comunicativa, operativa, executiva i tècnica.

Els documents finals hauran de ser lliurats en llengua catalana. L'empresa contractista haurà de vetllar perquè el text estigui corregit i sigui entenedor.

Aquest contracte no contempla desplegar ni executar cap de les accions que contingui el Pla de comunicació ni de l'estudi de la marca; només l'elaboració del pla i de l'estudi en si mateix. No obstant això, l'empresa ha de garantir la viabilitat de la gestió i articulació de tot el que consti al Pla.

4.1.4. Equip de treball

El contractista ha de garantir l'experiència i la formació necessàries del personal que participa en el projecte per tal que pugui dur a terme de manera satisfactòria les tasques que li són encomanades.

Per tal de dur a terme correctament els servei descrits, el personal adscrit al contracte haurà de tenir habilitats creatives per abordar projectes de comunicació estratègica, creativitat, disseny de plans de comunicació i direcció de projectes.

Per tot això, el contractista haurà de destinar a l'execució del contracte un equip suficientment dimensionat per portar a terme les tasques detallades en el present plec.

L'equip mínim requerit per desenvolupar el servei objecte del contracte és el següent:

- 1 Coordinador/a del projecte, que farà la tasca de direcció i supervisió del projecte. També ha de dur a terme les tasques de coordinació entre els diversos referents de comunicació de la Diputació de Barcelona i el contractista. Aquest perfil professional haurà de disposar d'una experiència mínima de dos anys, en el transcurs dels últims



cinc anys, en l'àmbit de la coordinació de projectes de comunicació institucionals de característiques similars a l'objecte del contracte.

- 1 Director/a d'art o creatiu, que farà la tasca de direcció i coordinació creativa del projecte. Aquest perfil professional haurà de disposar d'una experiència mínima de dos anys, en el transcurs dels últims cinc anys, en l'àmbit de la comunicació corporativa o institucional de característiques similars a l'objecte del contracte.

- 1 Dissenyador/a gràfic/a, que han de prestar suport creatiu pel que fa a la creació d'adaptacions i disseny de peces gràfiques i en línia necessàries per a la Diputació de Barcelona i de manera coordinada amb aquesta institució. Aquest perfil professional haurà de disposar d'una experiència mínima de d'un any, en el transcurs dels últims tres anys, en l'àmbit del disseny gràfic de característiques similars a l'objecte del contracte.

No es permet que una mateixa persona pugui realitzar diferents perfils professionals alhora.

4.1.5. CONTROL DE QUALITAT I SEGUIMENT DELS TREBALLS

La Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional, juntament amb la Gerència de Promoció Econòmica i Ocupació, designarà una persona o més que assumeixin el control i la coordinació de l'execució contractual amb el contractista a fi de tractar directament les qüestions relacionades amb el desenvolupament normal de les tasques indicades en aquest plec.

Serà obligatòria la creació d'un equip de treball amb la participació mínima d'un representant de l'empresa contractista, una persona de l'equip de Comunicació de l'Àrea de Desenvolupament Econòmic i Turisme, una persona de cada gerència que participa de la Xarxa (Gerència de Serveis de Promoció Econòmica i Ocupació, Gerència de Comerç, Gerència de Turisme, Gerència de Salut Pública i Consum i Gerència d'Espais Naturals) i una persona en representació de la Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional de la Diputació de Barcelona.

El contractista haurà de designar una persona responsable de la gestió de l'execució del contracte, que haurà de garantir la qualitat de la prestació objecte d'aquest plec, i tractar directament les qüestions relacionades amb el desenvolupament normal de les tasques indicades en aquest plec amb la persona interlocutora designada per la Subdirecció.

Aquestes persones s'hauran de reunir totes les vegades que sigui necessari a petició de la Corporació per tal de tractar qualsevol aspecte vinculat amb el desenvolupament del contracte, a fi d'assegurar que s'està executat de conformitat amb aquest plec.

4.1.6. LLIURAMENT DE RESULTATS

a) Elaboració del Pla de Comunicació de la Xarxa de Productes de la Terra

Caldrà lliurar un document de màxim 30 pàgines (Arial, cos 12) amb la proposta i argumentació, on quedin explícits els conceptes que es demanen al punt 4.1.3, apartat 2 d'aquest plec.

El document s'haurà de lliurar en PDF, en format obert i un exemplar imprès.

Aquesta documentació complerta s'haurà de lliurar 60 dies naturals després de l'inici del contracte a la subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional de la Diputació de Barcelona.

b) Estudi de la marca Xarxa de Productes de la Terra

Elaboració d'estudi de la l'actualització de la marca. Màxim 30 pàgines.

Caldrà tenir en compte un apartat amb l'argumentació i un apartat per a les peces gràfiques.

Les peces es lliuraran en el format que determini la Diputació de Barcelona. Els formats més habituals que podran requerir-se són:

- o arxiu DOC,
- o arxiu PDF en alta resolució,
- o arxiu PDF en baixa resolució,
- o arxiu en JPG,
- o arxiu en GIF,
- o arxiu en MP4
- o arxiu original en format obert i editable (InDesign, Illustrator, Photoshop o similar).

El document s'haurà de lliurar en PDF, en format obert i un exemplar imprès.

L'estudi de la marca s'haurà de lliurar màxim 60 dies naturals després de l'aprovació del Pla de Comunicació de la Xarxa de Productes de la Terra anterior en la subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional de la Diputació de Barcelona.

Tot el material proposat haurà de ser original, inèdit i dissenyat expressament per a aquest contracte; en aquest cas estarà subjecte d'igual forma a les previsions sobre cessió de la propietat intel·lectual previstes en l'apartat 2.25 del PCAP.

La llengua utilitzada per als missatges dels materials gràfics serà el català.

5.1. LOT 3. Estudi gràfic i actualització del manual d'identitat corporativa de la Xarxa de Parcs Naturals

5.1.1 Antecedents

La Diputació de Barcelona, mitjançant la Xarxa de Parcs Naturals, té una presència molt activa en els diversos parcs que gestiona i una necessitat de comunicar cap als seus serveis i les persones usuàries d'aquests espais.

Davant la necessitat d'unificar i millorar la imatge que projecta aquesta xarxa d'espais naturals, ja fa més de 12 anys que es va elaborar un manual d'imatge gràfica per al conjunt d'elements de comunicació, que inclou, entre d'altres, la papereria, la difusió, la senyalització i les publicacions.

El manual actual s'ha fet servir i ha estat el referent durant molts anys per a la Gerència de Serveis d'Espais Naturals. Tanmateix, amb el pas del temps s'han produït canvis importants en els models de comunicació que cal incorporar i que en fan necessària una revisió profunda i una actualització del seu contingut.

Algun dels canvis de contingut més evidents són, per exemple, la recent recuperació de la marca P de parcs que s'havia fet servir com a paraigües i símbol corporatiu de la Xarxa, la incorporació de nous espais naturals a la Xarxa de Parcs Naturals (Sant Miquel del Fai) i, pel que fa a canals, la importància dels suports digitals com a mitjà de comunicació rellevant (web, xarxes socials, etc.). D'altra banda, i de manera molt rellevant, cal tenir en compte la incorporació dels darrers anys dels criteris d'accessibilitat en la senyalització i els materials de difusió.

La comprensió de la informació per part dels usuaris i la claredat dels suports comunicatius són els objectius d'aquesta reforma del manual d'identitat corporativa de la Xarxa de Parcs Naturals.

Els parcs es gestionen majoritàriament des de la Diputació de Barcelona de forma directa o en consorci (Parc del Castell de Montesquiú, Espai Natural de les Guillerries-Savassona, Parc Natural i Reserva de la Biosfera del Montseny, Sant Miquel del Fai-Espai Natural dels Cingles de Bertí, Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac, Parc del Montnegre i el Corredor, Parc de la Serralada Litoral, Parc de la Serralada de Marina, Parc del Garraf, Parc d'Olèrdola i Parc del Foix). El Parc Fluvial del Besòs és una encomanda de gestió a la Diputació de Barcelona, el Parc Agrari del Baix Llobregat es gestiona en consorci des de l'Oficina Tècnica de Prevenció Municipal d'Incendis Forestals i Desenvolupament Agrari de la Diputació de Barcelona i el Parc Natural de la Serra de Collserola es gestiona en un consorci participat per la Diputació. Cal tenir en compte que el Parc Agrari del Baix Llobregat i el Parc Natural de la Serra de Collserola no es gestionen des de la Gerència de Serveis d'Espais Naturals. La totalitat dels espais naturals de la Diputació de Barcelona ocupa un total de 102.772 hectàrees, el 22 % de territori de Catalunya, 103 municipis i el 70% de la població de Catalunya.

5.1.2 Objecte dels treballs

Es vol contractar l'estudi gràfic i l'actualització del Manual d'Identitat Corporativa de la Xarxa de Parcs Naturals de la Diputació de Barcelona.

En concret, la intenció i els objectius a assolir són:

1. Revisar els materials actuals i el manual vigent.
2. Valorar les aplicacions necessàries i que ara no estan previstes.
3. Tenir en compte l'accessibilitat dels materials per a tota la ciutadania en els diferents suports i contextos comunicatius.
4. Disposar d'un nou manual d'identitat corporativa de la Xarxa de Parcs Naturals

Per tot l'exposat es necessita elaborar els següents documents:

a/ Estudi i revisió de la identitat gràfica actual, com a punt de partida per adaptar-la a les noves necessitats comunicatives dels parcs.

b/ Actualització del Manual d'Identitat Corporativa de la Xarxa de Parcs Naturals, que haurà d'incloure les peces i els elements essencials vinculats a les situacions comunicatives de la Xarxa de Parcs Naturals, que conflueixen en un manual. A partir d'aquest manual base, els equips interns de disseny de la Diputació de Barcelona hauran de poder adaptar les aplicacions necessàries i successives, com també les diferents necessitats en tots els àmbits comunicatius que puguin sorgir.

Com a informació addicional s'adjunta l'ANNEX 3, de data desembre de 2023, que inclou els següents apartats:

- Apartat A) Materials de difusió comunicatius de la Xarxa de Parcs actuals (fullets, vídeos, elements multimèdia, portals web, altres plataformes web (Wikiloc, goalTracking), apps, butlletins electrònics, publicacions, papereria, plafons de senyalització, exposicions, marxandatge, presentacions digitals, comptes de les xarxes socials, publicitat, etc).
- Apartat B) Manual d'Imatge Gràfica de la Xarxa de Parcs Naturals.
- Apartat C) Manual corporatiu actual (senyalització)

5.1.3. Desenvolupament de les tasques

1. Inici del projecte

A partir de l'inici de vigència del contracte, el contractista i la Diputació de Barcelona realitzaran una primera reunió per tal de:

- Informar de l'equip tècnic operatiu de seguiment i control del treball, format per personal tècnic de la Diputació de Barcelona (Subdirecció d'Imatge Corporativa i Gerència d'Espais Naturals).

Àrea de Presidència

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional

- Resoldre els possibles dubtes sobre les diferents finalitats de les accions.
- Establir els elements clau que cal revisar del manual actual.
- Proposta de cronograma de treball per part del contractista.

2. Treballs a desenvolupar per cadascun dels documents que formen part de l'objecte del contracte

A continuació es descriu els requeriments per l'elaboració dels documents assenyalats en l'apartat 5.1.2 d'aquest plec, que són els següents:

a) Estudi i revisió de la identitat gràfica actual per adaptar-la a les noves necessitats comunicatives dels parcs.

Aquest estudi ha de preveure, com a mínim, el següent:

1. Revisió de l'arquitectura de marca actual amb la finalitat de donar a conèixer la marca Xarxa de Parcs Naturals de manera sòlida i cohesionada.
2. Revisió de l'aplicació de la marca als canals actuals (materials de difusió, senyalització, suports digitals, xarxes socials).
3. Detecció de les aplicacions que manquen d'acord amb les noves necessitats comunicatives (especialment en l'àmbit digital)
4. Definició de la convivència de la marca Xarxa de Parcs Naturals, amb el símbol genèric P i la marca Diputació de Barcelona.

El document final ha de ser concís i concret i haurà d'exposar clarament les conclusions i l'argumentació conceptual, comunicativa, operativa, executiva i tècnica descrita anteriorment.

b) Actualització del Manual d'Identitat Corporativa de la Xarxa de Parcs Naturals

A partir del concepte nou de la identitat gràfica aprovat en l'apartat anterior, caldrà dissenyar el manual d'imatge Corporativa de la Xarxa de Parcs Naturals.

Els equips interns de disseny de la Diputació de Barcelona hauran de poder elaborar les aplicacions necessàries i successives de les peces i elements essencials de comunicació, com també les diferents necessitats en tots els àmbits comunicatius que puguin sorgir.

Totes les aplicacions gràfiques hauran d'estar degudament descrites per facilitar la producció posterior. El contractista podrà proposar altres elements gràfics complementaris, a més dels establerts com a mínims.

Concretament, ha d'incloure els elements mínims següents:

- **Xarxa de Parcs Naturals. Imatge gràfica**
 - Símbol
 - Marca corporativa + Diputació de Barcelona

Àrea de Presidència

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional

- Marca corporativa
 - Reproducció de la marca corporativa + Diputació de Barcelona
 - Reproducció de la marca corporativa
 - Reduccions
 - Tipografia
 - Color

 - **Xarxa de Parcs Naturals. Papereria bàsica**
 - Paper de carta. Full primer
 - Paper de carta. Full segon
 - Targeta
 - Targeta gran
 - Invitació
 - Sobre petit
 - Sobre americà
 - Sobre bossa mitjà
 - Sobre bossa gran
 - Sobre bossa extra
 - Dossier intern

 - **Parcs no consorciats. Imatge gràfica**
 - Marca corporativa de cada parc + Xarxa de Parcs Naturals. Versió centrada
 - Marca corporativa de cada parc. Versió centrada
 - Marca corporativa de cada parc + Xarxa de Parcs Naturals. Versió lateral
 - Marca corporativa de cada parc. Versió lateral
 - Marca corporativa de cada parc + Xarxa de Parcs Naturals. Versió lateral vertical
 - Marca corporativa de cada parc. Versió lateral vertical
 - Reproducció de la marca corporativa + Xarxa de Parcs Naturals
 - Reproducció de la marca corporativa
 - Reduccions

 - **Parcs no consorciats. Papereria bàsica**
 - Paper de carta. Full primer
 - Paper de carta. Full segon
 - Targeta
 - Targeta gran
 - Invitació
 - Sobre petit
 - Sobre americà
 - Sobre bossa mitjà
 - Sobre bossa gran
 - Sobre bossa extra
 - Dossier intern

 - **Parcs. Imatge gràfica**
 - Marca corporativa de cada parc + Xarxa de Parcs Naturals. Versió centrada
 - Marca corporativa de cada parc. Versió centrada
-

Àrea de Presidència

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional

- Marca corporativa de cada parc + Xarxa de Parcs Naturals. Versió lateral
 - Marca corporativa de cada parc. Versió lateral
 - Marca corporativa de cada parc + Xarxa de Parcs Naturals. Versió lateral vertical
 - Marca corporativa de cada parc. Versió lateral vertical
 - Reproducció de la marca corporativa + Xarxa de Parcs Naturals
 - Reproducció de la marca corporativa
 - Reduccions

 - **Parcs. Papereria bàsica**
 - Paper de carta. Full primer
 - Paper de carta. Full segon
 - Targeta
 - Targeta gran
 - Invitació
 - Sobre petit
 - Sobre americà
 - Sobre bossa mitjà
 - Sobre bossa gran
 - Sobre bossa extra
 - Dossier

 - **Codi gràfic de publicacions de la Xarxa de Parcs Naturals**
 - Retícula
 - Fullet
 - Encartament
 - Llibre
 - Butlletí
 - Revista
 - Anunci a la premsa
 - Cartell DIN A3, DIN A4 i DIN A5
 - Cartell de botiga 21 x 42 cm
 - Roll-up, estand i fires
 - Pantalla jornades
 - Exposicions

 - **Codi gràfic de publicacions dels parcs**
 - Colors
 - Retícula
 - Full solt
 - Díptic
 - Desplegable Benvinguts ("Us donem la benvinguda"). Versió paper i digital
 - Desplegable Itinerari senyalitzat
 - Fullet Passejades guiades. Versió paper i digital
 - Fullet
 - Encartament
 - Llibre
 - Butlletí
-

Àrea de Presidència

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional

- Desplegable
- Anunci a la premsa
- Cartell DIN A3, DIN A4 i DIN A5
- Cartell de botiga 21 x 42 cm
- Cartell horitzontal
- Pancarta
- Carpeta de treball
- Carpeta especial
- Pantalla jornades
- Exposicions

- **Senyalització**
 - Plafons informatius i interpretatius (actualitzar el manual). UNE-ISO 9186.

- **Web i apps**
 - Aplicació de la nova imatge a la pàgina inicial (només simulació)
 - Capçaleres per a aplicacions digitals com butlletins, targetons electrònics, etc.
 - Bàner digital en formats vertical i horitzontal, i en estàtic i dinàmic
 - Logotips per a altres plataformes web (Wikiloc, goalTracking),
 - Imatge gràfica de les apps

- **Xarxes Socials**
 - Avatar de cada parc
 - Adaptacions d'avatars a les principals xarxes socials (X —abans Twitter—, Facebook, Instagram, Youtube)
 - Articulació dels avatars en convivència amb altres logotips
 - Convivència de diferents avatars i logotips de parcs alhora (cal fer una adaptació conjunta dels parcs de Garraf-Olèrdola-Foix)

- **Vídeo**
 - Caràtula corporativa per a audiovisual corporatiu
 - Cairons corporatius

- **Altres**
 - Marxandatge, presentacions (ppt i anàlegs, pòsters, etc.)
 - Publicitat

Un cop revisades les propostes de l'esmentat manual per part del contractista, s'hauran d'incloure les tasques següents:

1. Introducció de les esmenes proporcionades per la Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional.
2. Lliurament de la maquetació corregida per a la seva validació final.
3. Lliurament final en el termini establert de la carpeta digital corresponent, que ha d'incloure els arxius en obert en InDesign, els pdf de la versió e-llibre i de la versió en alta per a impremta, les fonts, etc.



La proposta de Manual d'Imatge Gràfica haurà de ser lliurada en llengua catalana i l'empresa contractista haurà de vetllar perquè els textos estiguin corregits i siguin entenedors.

5.1.4. Equip de treball

El contractista ha de garantir l'experiència i formació necessàries del personal que participa en el projecte per tal que pugui dur a terme de manera satisfactòria les tasques que li són encomanades.

Per tal de dur a terme correctament els serveis descrits, el personal adscrit al contracte haurà de tenir habilitats creatives per abordar projectes de comunicació, disseny i estratègia comunicativa, així com tenir experiència en projectes d'identitat i seguiment corporatiu.

Per tot això, el contractista haurà de destinar a l'execució del contracte un equip suficientment dimensionat per portar a terme les tasques detallades en el present plec.

L'equip mínim requerit per desenvolupar el servei objecte del contracte és el següent:

- 1 Coordinador/a del projecte, que farà la tasca de direcció i supervisió del projecte. També ha de dur a terme les tasques de coordinació entre els diversos referents de comunicació de la Diputació de Barcelona i el contractista. Aquest perfil professional haurà de disposar d'una experiència mínima de dos anys, en el transcurs dels últims cinc anys, en l'àmbit de la coordinació de projectes de comunicació institucionals de característiques similars a l'objecte del contracte.

- 1 Director/a d'art o creatiu, que farà la tasca de direcció i coordinació creativa del projecte. Aquest perfil professional haurà de disposar d'una experiència mínima de dos anys, en el transcurs dels últims cinc anys, en l'àmbit de la comunicació corporativa o institucional de característiques similars a l'objecte del contracte.

- 1 Dissenyador/a gràfic/a que han de prestar suport creatiu pel que fa a la creació d'adaptacions i disseny de peces gràfiques i en línia necessàries per a la Diputació de Barcelona i de manera coordinada amb aquesta institució. Aquest perfil professional haurà de disposar d'una experiència mínima de d'un any, en el transcurs dels últims tres anys, en l'àmbit del disseny gràfic de característiques similars a l'objecte del contracte.

No es permet que una mateixa persona pugui realitzar diferents perfils professionals alhora.

5.1.5. CONTROL DE QUALITAT I SEGUIMENT DELS TREBALLS

La Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional, juntament amb la Gerència d'Espais Naturals, designarà una persona o més que assumeixin el control i la coordinació de l'execució contractual amb el contractista a fi de tractar directament les

qüestions relacionades amb el desenvolupament normal de les tasques indicades en aquest plec.

El contractista haurà de designar una persona responsable de la gestió de l'execució del contracte, que haurà de garantir la qualitat de la prestació objecte d'aquest plec, i tractar directament les qüestions relacionades amb el desenvolupament normal de les tasques indicades en aquest plec amb la persona interlocutora designada per la Subdirecció.

Aquestes persones s'hauran de reunir totes les vegades que sigui necessari a petició de la Corporació per tal de tractar qualsevol aspecte vinculat amb el desenvolupament del contracte, a fi d'assegurar que s'està executat de conformitat amb aquest plec.

5.1.6. LLIURAMENT DE RESULTATS

a) Estudi i revisió de la identitat gràfica actual per adaptar-la a les noves necessitats comunicatives dels parcs.

Caldrà lliurar l'estudi, de màxim 20 pàgines (Arial, cos 12), per a la seva revisió per part de la Gerència de Serveis d'Espais Naturals i la Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional. Es lliurarà en format PDF per correu electrònic.

Aquesta documentació completa s'haurà de lliurar 30 dies naturals després de l'inici del contracte en la subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional de la Diputació de Barcelona.

b) Actualització del Manual d'Identitat Corporativa de la Xarxa de Parcs Naturals

Un cop validat aquest estudi gràfic i les seves solucions plantejades incloses en l'apartat anterior, es redactarà la proposta de disseny de manual, amb un màxim 150 pàgines (Arial, cos 12).

El lliurament del material definitiu es farà en format PDF tancat, a la Subdirecció d'Imatge Corporativa, i amb la corresponent carpeta digital o sistema de tramesa de documents, amb tots els elements (arxius en obert, arxiu per a impremta, arxiu en baixa, format e-libre, fonts, etc.).

Aquest document complet s'haurà de lliurar 90 dies naturals després del lliurament de l'estudi i revisió de la identitat gràfica de la Xarxa de Parcs Naturals esmenta en punt anterior en la subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional de la Diputació de Barcelona.

Tot el material proposat haurà de ser original, inèdit i dissenyat expressament per a aquest contracte; en aquest cas estarà subjecte d'igual forma a les previsions sobre cessió de la propietat intel·lectual previstes en l'apartat 2.25 del PCAP.

La llengua utilitzada per als missatges dels materials gràfics serà el català.

Metadades del document

Núm. expedient	2023/0040418
Tipus documental	Plec de clàusules o condicions
Títol	Plec de Prescripcions Tècniques Particulars aplicable a la contractació de serveis relatiu a l'elaboració i disseny de Plans de Comunicació i Manuals d'Identitat Corporativa de la Diputació de Barcelona, dividit en 3 Lots.
Codi classificació	D0509SE27 - Privats obert simplificat

Signatures

Signatari		Acte	Data acte
Ana Maria Berruezo Calm (TCAT)	Responsable directiu Servei Promotor	Signa	16/02/2024 18:50

Validació Electrònica del document

Codi (CSV)	Adreça de validació	QR
7ee0146f7ef13c9425d3	https://seuelectronica.diba.cat	

