

Plec de prescripcions tècniques

Contracte de serveis de creació, edició, manteniment i dinamització dels continguts web i xarxes socials, preparació de butlletins i creació de materials visuals i audiovisuals que els reforcin per a l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona, amb mesures de contractació pública sostenible.

Contracte: 008_P2400032

INDEX

Clàusula 1: Objecte del contracte

- 1.1 . Objectius de Comunicació
- 1.2. Abast del servei: Condicions generals de desenvolupament i prestació del servei
 - 1.2.1 Sobre estratègia
 - 1.2.2 Sobre continguts
 - 1.2.2.1 Continguts canals social media i xarxes socials
 - 1.2.2.2 Redacció, maquetació i preparació dels butlletins
 - 1.2.2.3 Garanties quant a normativa lingüística i ortogràfica de cada idioma
 - 1.2.3 Sobre dinamització
 - 1.2.3.1 Escolta activa
 - 1.2.3.2 Interactuació i moderació usuaris
 - 1.2.4 Sobre avaluació d'indicadors
 - 1.2.4.1 Elaboració d'informes mensuals d'activitat en
 - 1.2.4.2 Elaboració d'1 informe trimestral d'activitat
 - 1.2.4.3 Elaboració d'un informe anual/memòria
 - 1.2.4.4 Elaboració d'informes especials
 - 1.2.5 Sobre documents públics
 - 1.2.6 Sobre l'Infomercats Digital

Clàusula 2: Tasques objecte del contracte

- 2.1. Manteniment ordinari
 - 2.1.1. Realització d'una auditoria inicial
 - 2.1.2. Participació en el disseny de l'estratègia de comunicació digital
 - 2.1.3. Elaboració d'informes mensuals d'activitat
 - 2.1.4. Elaboració d'un informe anual/memòria
 - 2.1.5. Correcció i revisió ortogràfica
- 2.2. Manteniment dels canals de comunicació social media i canals de comunicació digital : Facebook, X (Twitter), Instagram, Youtube i Flickr.

Manteniment del compte de Facebook

- 2.2.1. Verificació diària del compte propi de Facebook
 - 2.2.1.1. Incidències tècniques
 - 2.2.1.2. Interaccions
- 2.2.2. Monitoratge
- 2.2.3. Publicació diària de continguts
 - 2.2.3.1. Publicacions vinculades a les línies estratègiques de l'IMMB, a les activitats que passen als mercats i a les actualitzacions dels webs de Mercats de Barcelona.
 - 2.2.3.2. Publicacions vinculades amb una campanya municipal
 - 2.2.3.3. Interaccions (*respostes*, comparticions, "reaccions") amb la comunitat d'actors
 - 2.2.3.4. Realitzar 1 acció mensual
- 2.2.4. Coordinació

Manteniment del compte de X (Twitter)

- 2.2.2 Verificació diària del compte propi de X (Twitter)
 - 2.2.2.1. Incidències tècniques
 - 2.2.2.2. Interaccions
- 2.2.3. Monitoratge
- 2.2.4. Publicació diària de tuits:
 - 2.2.4.1. Tuits vinculats a les línies estratègiques de l'IMMB, a les activitats que passen als mercats i a les actualitzacions dels webs de Mercats de Barcelona.
 - 2.2.4.2. Tuits vinculats amb una campanya municipal
 - 2.2.4.3. Interaccions (*quote*, retuits, "M'agrada") amb la comunicació

- 2.2.4.4. Realitzar 1 acció mensual
- 2.2.5. Coordinació.

Manteniment del compte d'Instagram

- 2.3.1. Verificació diària del compte propi d'Instagram
 - 2.3.1.1. Incidències tècniques:
 - 2.3.1.2. Interaccions
- 2.3.2. Monitoratge diari dels comptes d'Instagram dels mercats municipals per detectar els continguts amb els quals s'interaccionarà mitjançant comentari, resposta o repost.
- 2.3.3. Publicació diària de continguts.
 - 2.3.3.1. Publicacions vinculades a les línies estratègiques de l'IMMB, a les activitats que passen als mercats i a les actualitzacions dels webs de Mercats de Barcelona.
 - 2.3.3.2. Contingut audiovisual
 - 2.3.3.3. Interaccions (*respostes*, *reposts*, "reaccions") amb la comunitat d'actors
 - 2.3.3.4. Realitzar 1 acció mensual
 - 2.3.3.5. Interactuació i moderació usuaris
- 2.3.4 Coordinació:

Manteniment del canal de Youtube

- 2.4.1. Verificació diària del canal propi de Youtube
 - 2.4.1.1. Incidències tècniques
 - 2.4.1.2. Interaccions:
- 2.4.2. Monitoratge
- 2.4.3. Publicació setmanal de continguts:
 - 2.4.3.1. Vídeos produïts per l'IMMB vinculats a les línies estratègiques de l'institut, a les activitats que passen als mercats i a les actualitzacions dels webs de Mercats de Barcelona.
 - 2.4.3.2. Vídeos produïts per altres institucions, entitats o empreses, on aparegui l'IMMB, vinculats a les línies estratègiques de l'IMMB o a les activitats que passen als mercats i a les actualitzacions dels webs de Mercats de Barcelona.
 - 2.4.3.3. Interaccions (*respostes*, *comentaris*...) amb la comunitat d'actors
 - 2.4.3.4 Realitzar 1 acció trimestral
- 2.4.4. Monitorització del xat als streamings del canal
- 2.4.5. Coordinació:

Manteniment del canal de Flickr

- 2.5.1. Verificació diària del compte propi de Flickr
 - 2.5.1.1. Incidències tècniques
- 2.5.2. Publicació de continguts
- 2.5.3 Coordinació

2.3. Preparació dels butlletins

2.4. Producció de material gràfic i audiovisual, així com altres continguts visuals per a canals de comunicació social media i canals de comunicació digital

2.5. Creació de perfils a d'altres canals digitals.

Clàusula 3: Continguts

3.1 Continguts als canals de comunicació social media, canals de comunicació digital i butlletins amb la temàtica "Transformació física"

3.2 Continguts als canals de comunicació social media, canals de comunicació digital i butlletins amb la temàtica "Transformació digital"

3.3 Continguts als canals de comunicació social media, canals de comunicació digital i butlletins amb la temàtica "Mercats sostenibles"

3.4 Continguts als canals de comunicació social media, canals de comunicació digital i butlletins amb la temàtica “Promovent la salut i els espais inclusius”

3.5 Continguts als canals de comunicació social media, canals de comunicació digital i butlletins amb la temàtica “Accions de dinamització comercial i cohesió social”

3.6 Continguts als canals de comunicació social media, canals de comunicació digital i butlletins amb la temàtica “Difusió i relacions institucionals”

3.7 Altres continguts als canals de comunicació social media, canals de comunicació digital.

Clàusula 4: Condicions d’execució del servei

4.1. Lloc de prestació

4.2. Horaris

4.3. L’equip humà

4.4. Altres requisits

Clàusula 5: Condicions especials d’execució del contracte

5.1. Confidencialitat i Propietat intel·lectual

Clàusula 1: Objecte del contracte

L'objecte és la contractació dels serveis d'estratègia digital, creació, redacció, curació, edició, manteniment i dinamització de continguts digitals pels canals digitals i xarxes socials de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.

Són tasques objecte d'aquest contracte:

- *La creació, la gestió, l'avaluació continua i la correcció del desviament de l'estratègia digital.
- *La creació, la gestió, la curació, el manteniment i la dinamització dels continguts de les xarxes socials, canals de comunicació social media i canals de comunicació digital.
- *Producció de material gràfic i audiovisual per contribuir a la difusió dels continguts.

Tots els continguts digitals es gestionaran per mitjà de sistemes de gestió de continguts, dels que es facilitaran accessos i formació si fos necessari.

1.1 . Objectius de Comunicació

El desenvolupament de les tasques objecte del contracte han de donar resposta als objectius següents:

- ✓ Difondre tota aquella informació, els valors, la cultura i la pràctica dels Mercats de Barcelona per millorar la seva imatge amb credibilitat, transparència i rigor, tenint en compte el Pla Estratègic de Mercats 2015-2025 i el futur pla 2026-2036, els objectius ODS i l'Agenda 2030 .
- ✓ Generar els valors que promoguin el sentiment de pertinença als Mercats de Barcelona entre comerciants i clients (Som de Mercat)
- ✓ Reforçar i potenciar la imatge de prestigi i credibilitat dels Mercats de Barcelona.
- ✓ Donar a conèixer a la ciutadania els serveis i les activitats generades des dels diferents mercats de Barcelona així com el programes i campanyes dutes a terme per l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.
- ✓ Donar visibilitat als projectes i iniciatives des de l'àmbit de les Associacions de Comerciants dels mercats de Barcelona.
- ✓ Generar transit (visites) de les xarxes socials cap als diferents canals i webs de l'Institut Municipal de Mercats.
- ✓ Convertir a la comunitat digital en visitants de mercats.
- ✓ Incrementar la interacció de les comunitats, els seguidors i els visitants dels diferents webs i xarxes de Mercats de Barcelona.
- ✓ Potenciar l'omnicanalitat.
- ✓ Fidelitzar el públic principal dels diferents programes i serveis.
- ✓ Cercar nous públics pel que fa als temes que es treballen des d'aquest Institut.
- ✓ Coordinar-se, si s'escau, amb les línies comunicatives i els canals generals de la comunicació municipal.

Públics

- Ciutadania en general.
- Consumidors que s'adrecen als Mercats Municipals.
- Comerciants dels Mercats Municipals.
- Comerç de proximitat.
- Persones emprenedores.
- Influencers i bloguers gastronòmics.
- Gremis professionals vinculats amb l'alimentació.
- Escoles i universitats.
- Grans empreses.
- Moviments socials amb presència a la ciutat de Barcelona.
- Col·lectius i entitats de l'àmbit de la distribució alimentària.
- Associacions de consumidors/es.
- Personal de l'Ajuntament de Barcelona i de les empreses municipals.
- Altres Administracions públiques locals, nacionals i supranacionals.

1.2. Abast del servei: Condicions generals de desenvolupament i prestació del servei

L'empresa adjudicatària haurà de prestar el servei d'acord amb els objectius plantejats en el punt 1.1. i amb les condicions següents:

1.2.1 Sobre estratègia

- **Pla de comunicació digital:** Elaboració d'un pla de comunicació digital pel posicionament de la marca Mercats de Barcelona, que defineixi l'estratègia comunicativa en webs, canals social media i xarxes socials.

- **Estratègia de continguts dels canals digitals i les xarxes socials de Mercats de Barcelona:** auditoria inicial, anàlisi estratègic i proposta de reestructuració dels continguts, si s'escau, dels canals social media i de les xarxes socials de Mercats de Barcelona per la seva adaptació. Aquesta estratègia ha d'estar integrada amb la resta de canals digitals: Webs, Canal MercatsTV, butlletí digital, etc.

- **Estratègia d'influenciadors:** establiment d'aliances i vincles comunicatius amb persones, entitats i institucions que puguin contribuir a la difusió dels missatges clau de Mercats de Barcelona.

1.2.2 Sobre continguts

Redacció de continguts i còpies per als canals digitals (canals de social media i de comunicació digital): **Recerca, redacció, correcció i publicació de continguts d'actualitat a les xarxes socials de Mercats de Barcelona amb criteris de funcionament equiparables als d'una redacció periodística. Proposta de nous formats i accions per augmentar-ne la difusió.**

1.2.2.1. Continguts canals social media i xarxes socials

Actualització de continguts xarxes socials: publicació de continguts als canals existents, proposta de nous formats i accions per augmentar-ne la difusió.

FACEBOOK

En l'actualitat, l'activitat en xarxes socials es desenvolupa en un únic perfil dins d'aquesta xarxa (Facebook <https://www.facebook.com/MercatsBarcelona/>). Aquest perfil serà gestionat per l'empresa adjudicatària del present document. Les empreses adjudicatàries de la resta de serveis del departament de comunicació hauran de coordinar-se amb ella per la publicació de continguts específics.

X (TWITTER)

En l'actualitat, l'activitat en xarxes socials es desenvolupa en un únic perfil dins d'aquesta xarxa (Twitter @mercatsBCN). Aquest perfil serà gestionat per l'empresa adjudicatària del present document. Les empreses adjudicatàries de la resta de serveis del departament de comunicació hauran de coordinar-se amb ella per la publicació de continguts específics.

INSTAGRAM

En l'actualitat, l'activitat en xarxes socials es desenvolupa en un únic perfil (Instagram: @mercatsBCN)). Aquest perfil serà gestionat per l'empresa adjudicatària del present document. Les empreses adjudicatàries de la resta de serveis del departament de comunicació hauran de coordinar-se amb ella per la publicació de continguts específics. També gestionarà xarxes derivades, com Threads.

YOUTUBE

En l'actualitat, l'activitat es desenvolupa en un únic canal (Youtube: <https://www.youtube.com/Mercatsbcn>). Aquest canal serà gestionat per l'empresa adjudicatària del present document. Les empreses adjudicatàries de la resta de serveis del departament de comunicació hauran de coordinar-se amb ella per la publicació de continguts específics.

FLICKR

En l'actualitat, l'activitat es desenvolupa en un únic canal (Flickr: <https://www.flickr.com/photos/mercatsdebarcelona/albums>). Aquest canal serà gestionat per l'empresa adjudicatària del present document. Les empreses adjudicatàries de la resta de serveis del departament de comunicació hauran de coordinar-se amb ella per la publicació de continguts específics.

Cal tenir en compte, però, que al llarg de la durada del present contracte, i fruit de la pròpia activitat de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona i de la seva estratègia, es poden crear nous canals de comunicació social media i canals de comunicació digital i es poden realitzar modificacions en els actuals. Per aquest fet, es crearà una bossa d'hores per a cobrir aquestes eventualitats.

L'empresa adjudicatària exercirà la tasca de planificació dels continguts difosos mitjançant els canals de comunicació social media i canals de comunicació digital, coordinant-se amb els adjudicataris de la resta de serveis del departament d'acord amb les indicacions dels referents de comunicació de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.

En tot moment es tindrà en compte que l'emissor dels missatges en els canals de comunicació social media i canals de comunicació digital és l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona, per tant, la comunicació s'ha de portar a terme sempre amb un to i llenguatge respectuosos i afins a la institució.

De la mateixa manera, l'empresa adjudicatària s'encarregarà puntualment de la coordinació amb els canals de l'Ajuntament de Barcelona, que es realitza principalment mitjançant les eines Hootsuite i Metricool.

1.2.2.2. Redacció, maquetació i preparació dels butlletins a través de la plataforma E-coms de l'Ajuntament. Es fa un enviament mensual del butlletí informatiu de Mercats de Barcelona. A més, es fan enviaments puntuals amb motiu d'actes, cursos, tallers i altres activitats destacades endegades pels mercats de Barcelona.

L'empresa adjudicatària serà l'encarregada de realitzar la proposta dels continguts que haurà de tenir el butlletí, redactar els continguts, maquetar-los en la pàgina corresponent i realitzar l'enviament.

1.2.2.3. Garanties quant a normativa lingüística i ortogràfica de cada idioma (català, castellà, anglès i altres). Es portaran a terme les tasques següents:

- El tractament i la correcció lingüística de qualitat de tota la comunicació i de totes les peces proposades es consideren una condició essencial en l'execució del contracte.

- Els textos, tant en català, castellà com anglès, hauran de ser revisats per un lingüista abans de publicar-se. L'empresa productora de continguts serà responsable de la traducció correcta i de la correcció ortogràfica i gramatical dels textos.
- La correcció i traducció dels continguts en català, l'haurà de portar a terme personal amb disposició de grau en Filologia Catalana o Traducció en aquesta llengua.
- La correcció i traducció dels continguts en castellà l'haurà de fer personal amb disposició de grau de Filologia Hispànica o Traducció en aquesta llengua.
- La correcció i traducció dels continguts en anglès l'haurà de fer personal anglès britànic que sigui nadiu de l'àrea d'influència anglesa amb la titulació corresponent o tenir titulació de grau en Traducció i Interpretació en aquesta llengua.

1.2.3 Sobre dinamització

Dinamització dels canals socials: Servei de gestió dels canals de comunicació social media i canals de comunicació digital de Mercats de Barcelona. Creació, producció, edició i manteniment dels continguts textuais, audiovisuals i multimèdia pels canals de comunicació social media i canals de comunicació digital de l'IMMB i promoció de publicitat.

Proposta de nous formats i accions per augmentar-ne la difusió, monitoratge, escolta activa i interacció amb els seguidors i seguidores.

Per tal de generar interaccions entre els seguidors i seguidores i comunicar eficaçment els missatges clau entorn l'àmbit dels mercats municipals de Barcelona, l'empresa adjudicatària ha d'incloure solucions gràfiques (infografies, fotografies, vídeos, gifs, gràfics...) i creatives en els missatges publicats en xarxes, i també incloure la cobertura en directe d'esdeveniments i actes que puguin ser d'interès per als seguidors i seguidores dels canals.

Les temàtiques d'aquests continguts es consensuaran amb el departament de comunicació de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.

En l'actualitat, la dinamització en xarxes socials es desenvolupa a Facebook, Twitter, Instagram i en el canal de Youtube. Cal tenir en compte, però, que al llarg de la durada del present contracte i fruit de la pròpia activitat de l'Institut Municipal de Mercats i de la seva estratègia de comunicació, es poden crear nous canals de social media o canals de comunicació digital i es poden realitzar modificacions en els actuals. Aquests nous canals es sumarien al llistat de xarxes socials que dinamitzar.

1.2.3.1 Escolta activa: anàlisi de les mencions, consultes i comentaris recollits mitjançant els diferents canals. Per tal d'afavorir un procés bidireccional de comunicació que contribueixi a la difusió i consolidació dels valors associats als Mercats de Barcelona cal dur a terme un procés d'escolta activa a xarxes socials i donar resposta a qualsevol pregunta, dubte o neguit dels seguidors/es. En tot moment, l'empresa adjudicatària consensuarà les respostes amb l'equip de comunicació de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.

1.2.3.2 Interactuació i moderació usuaris:

- Interactuar amb els seguidors de les xarxes i els canals.
- Respondre els missatges que es rebin a través de les xarxes socials. La resposta haurà de ser validada pel departament de Comunicació de l'IMMB.

- Reenviar les consultes dels usuaris sobre les que l'adjudicatari no sàpiga la resposta al departament de Comunicació de l'IMMB.
- Moderar els continguts aportats pels usuaris. El/la responsable del servei comunicarà al departament de Comunicació de l'IMMB l'existència de continguts dels usuaris que puguin ser ofensius i que incompleixin les normes. Si s'escau, aplicarà les mesures tècniques necessàries que caldrà adoptar en relació amb aquests continguts considerats fora de la normativa municipal.
- Detectar necessitats de contingut demanades pels usuaris per la seva possible elaboració.
 - Vetllar i garantir el creixement del nombre de seguidors proposant les accions necessàries per assolir aquest objectiu.

1.2.4 Sobre avaluació d'indicadors

Mercats de Barcelona requereix informes mensuals i trimestrals per analitzar el rendiment digital i proposar millores. Anualment, es presenta una memòria detallada amb missatges, accions i indicadors d'abast. També s'elaboren informes especials per a campanyes com el Mercat de Mercats. Aquesta anàlisi guia les estratègies de comunicació, optimitza la presència digital i assegura l'impacte desitjat. L'objectiu és mantenir una comunicació efectiva i complir amb els objectius establerts.

1.2.4.1 Elaboració d'informes mensuals d'activitat en què s'analitzin, qualitativament i quantitativament els diferents indicadors en funció del canal. En funció dels indicadors, l'adjudicatari haurà de fer propostes de millora per implementar, alineades amb l'estratègia de comunicació digital de Mercats de Barcelona.

1.2.4.2 Elaboració d'1 informe trimestral d'activitat on s'analitzi, de forma més completa que a l'informe mensual, l'evolució del servei i el grau d'assoliment dels indicadors de comunicació definits en les reunions de treball.

1.2.4.3 Elaboració d'un informe anual/memòria en què es recullin els missatges, accions, campanyes i fites relacionades amb la tasca duta a terme, així com els principals indicadors d'abast i interaccions amb els nostres missatges.

1.2.4.4 Elaboració d'informes especials vinculats a campanyes concretes, com Mercat de Mercats, en què es recullin els KPI's específics de la campanya, missatges, accions i fites relacionades, així com els principals indicadors d'abast i interaccions amb els nostres missatges.

1.2.5 Sobre documents públics

Support en l'elaboració de documents públics: L'empresa adjudicatària haurà de donar suport en la redacció i producció dels continguts per materials de comunicació com presentacions, informes, mesures de govern, etc...

1.2.6 Sobre l'Infomercats Digital i el Canal Mercats (TV)

Support en l'elaboració de l'Infomercats digital: L'empresa adjudicatària haurà de donar suport en la redacció i producció dels continguts de l'Infomercats en la seva edició digital.

L'empresa adjudicatària també ha de donar suport a l'elaboració de continguts pel Canal Mercats (TV).

Clàusula 2: Tasques objecte del contracte

Totes les tasques objecte d'aquest contracte han d'estar regides per la [CIRCULAR núm. 1115/18](#), per la qual es fixen els criteris corporatius de comunicació digital de l'Ajuntament de Barcelona, i les seves actualitzacions. També, la Direcció de Comunicació Digital ha definit uns criteris mínims de qualitat relacionats amb qualsevol iniciativa digital de l'Ajuntament de Barcelona per garantir la qualitat, la consistència i l'homogeneïtat dels projectes i que es recullen a: <https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-digital/>

2.1. Manteniment ordinari

Són tasques de manteniment ordinari aquelles que ha de portar a terme l'empresa adjudicatària, en relació amb el seguiment, disseny i control de l'estratègia de comunicació.

2.1.1. Realització d'una auditoria inicial de la situació de partida pel que fa a la gestió de la comunicació en els diferents canals web, canals de comunicació social media i canals de comunicació digital .

2.1.2 Participació en el disseny de l'estratègia de comunicació digital general de Mercats de Barcelona i de les diferents campanyes.

2.1.3. Elaboració d'informes mensuals d'activitat en què s'analitzin, qualitativament i quantitativament:

- ✓ Seguidors i seguidores, nombre de publicacions i dades d'abast i interaccions i comportament als canals socials.
- ✓ Informe de l'escolta activa.
- ✓ Informe de les accions de dinamització amb la comunitat digital (on i off line)
- ✓ Enviaments de butlletins: subscripcions, ràtio d'obertures, ràtio de clics...

En funció dels indicadors, l'adjudicatari haurà de fer propostes de millora alineades amb l'estratègia de comunicació digital de Mercats de Barcelona.

2.1.4. Elaboració d'un informe anual/memòria en què es recullin els missatges, accions, campanyes i fites relacionades amb la tasca duta a terme, així com els principals indicadors d'abast i interaccions amb els nostres missatges. Aquest informe s'haurà d'entregar la primera quinzena de gener.

2.1.5. Correcció i revisió ortogràfica

Garanties quant a normativa lingüística i ortogràfica de cada idioma (català, castellà i anglès). Es portaran a terme les tasques següents:

- El tractament i la correcció lingüística de qualitat de tota la comunicació i de totes les peces proposades es consideren una condició essencial en l'execució del contracte.
- Els textos, tant en català, castellà com anglès, hauran de ser revisats per un lingüista abans de publicar-se. L'empresa productora de continguts serà responsable de la traducció correcta i de la correcció ortogràfica i gramatical dels textos.
- La correcció i traducció dels continguts en català, l'haurà de portar a terme personal amb disposició de grau en Filologia Catalana o Traducció en aquesta llengua.
- La correcció i traducció dels continguts en castellà l'haurà de fer personal amb disposició de grau de Filologia Hispànica o Traducció en aquesta llengua.
- La correcció i traducció dels continguts en anglès l'haurà de fer personal anglès britànic que sigui nadiu de l'àrea d'influència anglesa amb la titulació corresponent o tenir titulació de grau en Traducció i Interpretació en aquesta llengua.

2.2. Manteniment dels canals de comunicació social media i canals de comunicació digital : Facebook, X (Twitter), Instagram, Youtube i Flickr.

Manteniment del compte de Facebook

2.2.1. Verificació diària del compte propi de Facebook

2.2.1.1. Incidències tècniques: caldrà detectar-les i solucionar-les en coordinació amb l'equip tècnic indicat pel departament de comunicació de l'IMMB .

2.2.1.2. Interaccions:

- Reaccionar sempre davant dels comentaris, comparticions, etiquetatge, mencions, respostes i missatges directes.
- S'aplicarà protocol definit per l'equip de comunicació de l'IMMB.

2.2.2. **Monitoratge** diari dels comptes de Facebook dels mercats municipals per detectar els continguts amb els quals s'interaccionarà mitjançant menció o compartició.

2.2.3. **Publicació diària de continguts:** A més de les publicacions que puguin generar-se a partir del punt 2.2.2, caldrà assegurar una mitjana de dos posts diaris (inclosos festius, a través de les eines de programació de la pròpia plataforma). Aquest flux diari de comunicació es generarà (per ordre d'importància i volum dins de la cronologia pròpia) a partir de:

2.2.3.1. **Publicacions vinculades a les línies estratègiques de l'IMMB, a les activitats que passen als mercats i a les actualitzacions dels webs de Mercats de Barcelona.** Tots els nous continguts que es generen als webs tenen la seva comunicació a través de Facebook, amb l'objectiu de generar trànsit cap al web esmentat.

Estil i estructura dels posts:

- D'un mateix tema es faran de manera habitual un parell de posts amb *copy* diferents i complementaris, per tal d'evitar la sensació de contingut brossa comunicatiu.
- Tots els posts s'adequaran al llibre d'estil dels Mercats de Barcelona.
- Les publicacions es faran en català. De manera excepcional, es faran versions en altres idiomes (mínim, castellà i català) de la publicació original.
- Totes les publicacions portaran un enllaç (habitualment, al contingut del web) i una il·lustració (foto, GIF, vídeo) lliure de drets o amb permís d'utilització. Aquesta il·lustració pot ser:

- **Visuals de creació pròpia** (mems, infografies, imatges, vídeos...)

- **Visuals aliens sempre que estiguin lliures de drets.**

- Es farà menció (si tenen presència a Facebook) d'entitats i persones relacionades, amb validació de l'equip de comunicació de l'IMMB.
- Temporalització de les publicacions: habitualment, cada comunicació (que pot materialitzar-se en una publicació) té un recorregut comunicatiu que cal definir per cada una de les publicacions bé sigui un contingut estratègic de recurs o pertanyi a una campanya, etc. Aquesta temporalització es definirà a la reunió setmanal de coordinació editorial.

2.2.3.2. **Publicacions vinculades amb una campanya municipal** i habitualment ja preparats per la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament.

- Temporalització dels tuits: Un cop valorada la proposta pel departament de comunicació de l'IMMB, es difondran segons les directrius del pla de comunicació de cada campanya.

2.2.3.3. Interaccions (respostes, comparticions, “reaccions”) amb la comunitat d’actors (mercats, entitats, persones, col·lectius, mitjans de comunicació.....) que tinguin alguna relació institucional o temàtica amb l’acció municipal que estem comunicant.

2.2.3.4. Realitzar 1 acció mensual per la implicació i augment de seguidors/es (concursos, sortejos, preguntes, quiz, challenge, etc).

2.2.4. Coordinació: La definició dels criteris i tipus de continguts a fer per donar compliment al punt 3 varia permanentment segons les necessitats comunicatives del moment. Per aquest motiu, s’aniran definint les publicacions o interaccions a fer de manera planificada a través de reunions setmanals de coordinació (comitè de redacció); així com a través d’eines compartides de planificació: Google Drive, Trello...

- A les primeres reunions de coordinació, a partir de les necessitats comunicatives de l’Institut Municipal de Mercats i de l’expertesa de l’empresa adjudicatària, es definiran objectius de creixement d’audiència i impacte.

- Aquesta expertesa implica que l’empresa adjudicatària manté una atenció permanent pel que fa a les tendències, estratègies o actors clau o nous formats que apareguin a les xarxes i, de manera proactiva, proposa com incorporar-les a la comunicació que gestiona.

- Durant les reunions de coordinació, l’empresa aportarà indicadors d’audiència i impacte, que s’avaluaran de manera conjunta amb l’equip de comunicació de l’IMMB responsable per tal de mantenir o reorientar l’estratègia comunicativa a les xarxes.

En casos excepcionals que depassin el marc horari definit de disponibilitat, es farà a càrrec de la bossa d’hores.

Manteniment del compte de X (Twitter)

2.2.1 Verificació diària del compte propi de X (Twitter)

2.2.1.1. Incidències tècniques: caldrà detectar-les i solucionar-les en coordinació amb l’equip tècnic indicat pel departament de comunicació de l’IMMB .

2.2.1.2. Interaccions:

- Reaccionar sempre davant de “M’agrada”, etiquetatge, mencions, respostes i missatges directes.

- S’aplicarà protocol definit per l’equip de comunicació de l’IMMB.

2.2.2. Monitoratge diari dels comptes de X (Twitter) dels mercats municipals per detectar els continguts amb els quals s’interaccionarà mitjançant *quote* o retuit.

2.2.3. Publicació diària de tuits: A més de les publicacions que puguin generar-se a partir del punt 2.2.2 caldrà assegurar una mitjana de quatre tuits diaris (inclosos festius, a través d’eines de programació com Hootsuite o Metricool). Aquest flux diari de comunicació es generarà (per ordre d’importància i volum dins de la cronologia pròpia) a partir de:

2.2.3.1 Tuits vinculats a les línies estratègiques de l’IMMB, a les activitats que passen als mercats i a les actualitzacions dels webs de Mercats de Barcelona. Tots els nous continguts que es generen als webs tenen la seva comunicació a través de X (Twitter), amb l’objectiu de generar trànsit cap al web esmentat.

Estil i estructura dels tuits:

- D’un mateix tema es faran de manera habitual un parell o tres de tuits amb *copy* diferents i complementaris, per tal d’evitar la sensació de contingut brossa comunicatiu.

- Els tuits s'adequaran al llibre d'estil dels mercats municipals.
- Els tuits es faran en català. De manera excepcional, es faran versions en altres idiomes (mínim, castellà i català) del tuit original.
- Tots els tuits portaran un enllaç (habitualment, al contingut del web) i una il·lustració (foto, GIF, vídeo) lliure de drets o amb permís d'utilització. Aquestes il·lustracions poden ser:
 - Visuals de creació pròpia (mems, infografies, imatges, vídeos...)
 - Visuals aliens sempre que estiguin lliures de drets.
- En determinats casos, caldrà comunicar a través de fils de Twitter que, independentment de la quantitat de tuits que incloguin, es consideraran com un únic tuit en el còmput global de tuits a fer aquell dia.
- S'utilitzin, sempre que es pugui i existeixin, etiquetes (#HT) relacionades.
- Amb validació de l'equip de comunicació de l'IMMB s'etiquetaran i es mencionaran (si tenen presència a X - Twitter) entitats i persones relacionades amb el contingut de la publicació.
- Temporalització dels tuits: habitualment, cada comunicació (que pot materialitzar-se en un tuit o, com s'indica al punt anterior, diversos tuits) té un recorregut comunicatiu d'una setmana (tres o quatre tuits repartits durant set dies).

2.2.4.2. Tuits vinculats amb una campanya municipal i habitualment ja preparats i recopilats en biblioteques de Hootsuite o Metricool.

- Temporalització dels tuits: Un cop valorada la proposta pel departament de comunicació de l'IMMB, es difondran segons les directrius del pla de comunicació de cada campanya

2.2.4.3. Interaccions (*quote*, *retuits*, "*M'agrada*") amb la comunicació d'actors (entitats, persones, col·lectius, mitjans de comunicació.....) que tinguin alguna relació institucional o temàtica amb l'acció municipal que estem comunicant.

2.2.4.4 Realitzar 1 acció mensual per la implicació i augment de seguidors/es (concursos, sortejos, preguntes, quiz, challenge, etc).

2.2.5 Coordinació: La definició dels criteris i tipus de continguts a fer per donar compliment al punt 2.2.4 varia permanentment segons les necessitats comunicatives del moment. Per aquest motiu, s'aniran definint les publicacions o interaccions a fer de manera planificada a través de reunions mensuals (mínim) i de caràcter presencial de coordinació (comitè de redacció); així com a través d'eines compartides de planificació: Google Drive, Trello...

- A les primeres reunions de coordinació, a partir de les necessitats comunicatives de l'Institut Municipal de Mercats i de l'expertesa de l'empresa adjudicatària, es definiran objectius de creixement d'audiència i impacte.

- Aquesta expertesa implica que l'empresa adjudicatària manté una atenció permanent pel que fa a les tendències, estratègies o actors clau o nous formats que apareguin a les xarxes i, de manera proactiva, proposa com incorporar-les a la comunicació que gestiona.

- Durant les reunions de coordinació, l'empresa aportarà indicadors d'audiència i impacte, que s'avaluaran de manera conjunta amb l'equip de comunicació de l'IMMB responsable per tal de mantenir o reorientar l'estratègia comunicativa a les xarxes.

En casos excepcionals que depassin el marc horari definit de disponibilitat, es farà a càrrec de la bossa d'hores.

Manteniment del compte d'Instagram

2.3.1. Verificació diària del compte propi d'Instagram

2.3.1.1. Incidències tècniques: caldrà detectar-les i solucionar-les en coordinació amb l'equip tècnic indicat pel departament de comunicació de l'IMMB .

2.3.1.2. Interaccions:

- Reaccionar sempre davant dels comentaris, mencions, respostes i missatges directes.
- S'aplicarà protocol definit per l'equip de comunicació de l'IMMB.

2.3.2. **Monitoratge** diari dels comptes d'Instagram dels mercats municipals per detectar els continguts amb els quals s'interaccionarà mitjançant comentari, resposta o repost.

2.3.3. **Publicació diària de continguts:** A més de les publicacions que puguin generar-se a partir del punt 2.3.2, caldrà assegurar una mitjana de tres publicacions diàries (inclosos festius, a través de les eines de programació) al feed, a les stories, a IGTV o en qualsevol dels formats de l'aplicació. Aquest flux diari de comunicació es generarà (per ordre d'importància i volum dins de la cronologia pròpia) a partir de:

2.3.3.1. **Publicacions vinculades a les línies estratègiques de l'IMMB, a les activitats que passen als mercats i a les actualitzacions dels webs de Mercats de Barcelona.**

Estil i estructura de les publicacions:

- Tots els posts s'adequaran al llibre d'estil dels Mercats de Barcelona.
- Les publicacions es faran en català. De manera excepcional, es faran versions en altres idiomes (mínim, castellà i català) de la publicació original.
- Es farà menció (si tenen presència a Instagram) d'entitats i persones relacionades, amb validació de l'equip de comunicació de l'IMMB.

2.3.3.2. **Contingut audiovisual**

Producció per l'emissió de de 2 vídeos curts a la setmana en format xarxes socials: aproximadament 60 segons de duració, gravat amb càmera DSLR o mòbil d'alta gama, amb un mínim d'edició i amb subtítols en CAT, ES i EN. Els vídeos podran ser entrevistes curtes a persones, petits vídeos a esdeveniments o similars.

2.3.3.3. **Interaccions (respostes, reposts, "reaccions") amb la comunitat d'actors** (mercats, entitats, persones, col·lectius, mitjans de comunicació.....) que tinguin alguna relació institucional o temàtica amb l'acció municipal que estem comunicant. Aquestes interaccions inclouen la realització de publicacions col·laboratives sempre que sigui possible.

2.3.3.4. **Realitzar 1 acció mensual** per la implicació i augment de seguidors/es (concursos, sortejos, preguntes, quiz, challenge, etc).

2.3.3.5 **Interactuació i moderació usuaris:** (Veure punt 1.2.3.2 d'aquest plec)

- Interactuar amb els seguidors de les xarxes i els canals.
- Respondre els missatges que es rebin a través de les xarxes socials. La resposta haurà de ser validada pel departament de Comunicació de l'IMMB.
- Reenviar les consultes dels usuaris sobre les que l'adjudicatari no sàpiga la resposta al departament de Comunicació de l'IMMB.
- Moderar els continguts aportats pels usuaris. El/la responsable del servei comunicarà al departament de Comunicació de l'IMMB l'existència de continguts dels usuaris que puguin ser ofensius i que incompleixin les normes. Si s'escau, aplicarà les mesures tècniques necessàries que caldrà adoptar en relació amb aquests continguts considerats fora de la normativa municipal.
- Detectar necessitats de contingut demanades pels usuaris per la seva possible elaboració.
- Vetllar i garantir el creixement del nombre de seguidors proposant les accions necessàries per assolir aquest objectiu.

2.3.4. **Coordinació:** La definició dels criteris i tipus de continguts a fer per donar compliment al punt 2.3.3 varia permanentment segons les necessitats comunicatives del moment. Per aquest motiu, s'aniran definint les publicacions o interaccions a fer de manera planificada a través de reunions setmanals de coordinació (comitè de redacció); així com a través d'eines compartides de planificació: Google Drive, Trello...

- A les primeres reunions de coordinació, a partir de les necessitats comunicatives de l'Institut Municipal de Mercats i de l'expertesa de l'empresa adjudicatària, es definiran objectius de creixement d'audiència i impacte.
- Aquesta expertesa implica que l'empresa adjudicatària manté una atenció permanent pel que fa a les tendències, estratègies o actors clau o nous formats que apareguin a les xarxes i, de manera proactiva, proposa com incorporar-les a la comunicació que gestiona.
- Durant les reunions presencials de coordinació, l'empresa aportarà indicadors d'audiència i impacte, que s'avaluaran de manera conjunta amb l'equip de comunicació de l'IMMB responsable per tal de mantenir o reorientar l'estratègia comunicativa a les xarxes.

En casos excepcionals que depassin el marc horari definit de disponibilitat, es farà a càrrec de la bossa d'hores.

Manteniment del canal de Youtube

2.4.1. Verificació diària del canal propi de Youtube

2.4.1.1. Incidències tècniques: caldrà detectar-les i solucionar-les en coordinació amb l'equip tècnic indicat pel departament de comunicació de l'IMMB .

2.4.1.2. Interaccions:

- Reaccionar sempre davant dels comentaris, mencions, respostes i missatges directes.
- S'aplicarà protocol definit per l'equip de comunicació de l'IMMB.

2.4.2. **Monitoratge** diari dels canals de youtube dels bloguers usuaris de mercats municipals, així com d'altres perfils tant gastronòmics com professionals per detectar els continguts amb els quals s'interaccionarà mitjançant comentari i compartició del vídeo a la llista de reproducció que convingui dins del nostre canal.

2.4.3. **Publicació setmanal de continguts:** Caldrà assegurar una mitjana de dues publicacions quinzenals a partir de:

2.4.3.1. **Vídeos produïts per l'IMMB vinculats a les línies estratègiques de l'institut, a les activitats que passen als mercats i a les actualitzacions dels webs de Mercats de Barcelona.** Aquest contingut serà facilitat per l'empresa adjudicatària del servei de realització d'audiovisuals.

2.4.3.2. **Vídeos produïts per altres institucions, entitats o empreses, on aparegui l'IMMB, vinculats a les línies estratègiques de l'IMMB o a les activitats que passen als mercats i a les actualitzacions dels webs de Mercats de Barcelona.** Aquest contingut es generarà a partir del monitoratge esmentat al punt 2.4.2.

2.4.3.3. **Interaccions (respostes, comentaris...) amb la comunitat d'actors** (mercats, entitats, persones, col·lectius, mitjans de comunicació.....) que tinguin alguna relació institucional o temàtica amb l'acció municipal que estem comunicant.

2.4.3.4. **Realitzar 1 acció trimestral** per la implicació i augment de seguidors/es (directes, concursos, sortejos, preguntes, quiz, challenge, etc).

2.4.4. Monitoratge i interacció als xats de les emissions del canal en streaming.

2.4.5. **Coordinació:** La definició dels criteris i tipus de continguts a fer per donar compliment al punt 3 varia permanentment segons les necessitats comunicatives del moment. Per aquest motiu, s'aniran definint les publicacions o interaccions a fer de manera planificada a través de reunions setmanals de coordinació (comitè de redacció); així com a través d'eines compartides de planificació: Google Drive, Trello...

- A les primeres reunions de coordinació, a partir de les necessitats comunicatives de l'Institut Municipal de Mercats i de l'expertesa de l'empresa adjudicatària, es definiran objectius de creixement d'audiència i impacte.
- Aquesta expertesa implica que l'empresa adjudicatària manté una atenció permanent pel que fa a les tendències, estratègies o actors clau o nous formats que apareguin a les xarxes i, de manera proactiva, proposa com incorporar-les a la comunicació que gestiona.
- Durant les reunions presencials de coordinació, l'empresa aportarà indicadors d'audiència i impacte, que s'avaluaran de manera conjunta amb l'equip de comunicació de l'IMMB responsable per tal de mantenir o reorientar l'estratègia comunicativa a les xarxes.

En casos excepcionals que depassin el marc horari definit de disponibilitat, es farà a càrrec de la bossa d'hores.

Manteniment del canal de Flickr

2.5.1. Verificació diària del compte propi de Flickr

2.5.1.1 Incidències tècniques: caldrà detectar-les i solucionar-les en coordinació amb l'equip tècnic indicat pel departament de comunicació de l'IMMB

2.5.2. **Publicació de continguts:** Creació d'àlbums de fotos públics sobre l'activitat de l'IMMB i dels Mercats de Barcelona. Aquestes fotos seran seleccionades d'entre les realitzades per l'empresa adjudicatària del servei de realització de fotografies.

2.5.3. **Coordinació:** La definició dels criteris i tipus de continguts a fer per donar compliment al punt 2.5.2 varia permanentment segons les necessitats comunicatives del moment. Per aquest motiu, s'aniran definint les publicacions o interaccions a fer de manera planificada a través de reunions setmanals de coordinació (comitè de redacció); així com a través d'eines compartides de planificació: Google Drive, Trello...

En casos excepcionals que depassin el marc horari definit de disponibilitat, es farà a càrrec de la bossa d'hores.

2.3. Preparació dels butlletins

L'empresa adjudicatària serà la responsable de fer una proposta dels continguts que haurà d'incloure el butlletí mensual de Mercats de Barcelona, redactar-los si cal, maquetar el butlletí i programar la seva distribució.

L'eina per la gestió de butlletins és la plataforma e-comm de l'Ajuntament de Barcelona.

Es farà un enviament **mensual fix** més un màxim de **2 butlletins puntuals** al mes.

2.4. Producció de material gràfic i audiovisual, així com altres continguts visuals per a canals de comunicació social media i canals de comunicació digital:

Producció d'infografies i altres continguts visuals: conceptualització, disseny i publicació de continguts visuals que ajudin a difondre els missatges clau associats a la temàtica a tractar. Aquests materials poden ser infografies, mems i altres recursos gràfics com fotos o vídeos.

Les temàtiques d'aquests continguts es consensuaran amb el departament de comunicació de l'IMMB.

- Una **infografia animada, motion gràfic o una altre peça digital del mateix tipus al mes**, en funció de la xarxa social, sobre continguts, dades i esdeveniments rellevants per a la difusió en xarxes socials.

- Màxim **deu vídeos curts** editats (format xarxes socials, 40-60 segons) al mes. Els vídeos realitzats durant les cobertures en directe no entrarien dins d'aquest apartat.

2.5. Creació de perfils a d'altres canals digitals.

Durant el transcurs de l'execució del contracte l'adjudicatari posarà en funcionament dos perfils amb la marca "Mercats de Barcelona" bé sigui a canals de comunicació digital o en xarxes socials. Aquests perfils es crearan en resposta a l'aparició de nous mitjans de comunicació durant la prestació del servei, amb l'objectiu d'ampliar la presència online de l'Institut Municipal de Mercats i de millorar l'interacció amb la ciutadania i altres agents.

La posada en marxa d'aquests perfils inclourà la definició de l'estratègia de contingut, la creació dels perfils a les plataformes seleccionades, l'optimització de les configuracions i la implementació de mesures per atraure i involucrar l'audiència objectiu.

Aquesta tasca s'adaptarà i evolucionarà segons l'aparició de nous mitjans i la demanda del públic al llarg de la durada del contracte.

Clàusula 3: Continguts

Tot el contingut que s'aboqui als canals de comunicació social media i canals de comunicació digital, resultat de les tasques de manteniment, les respostes, la generació de notícies... enumerades en la clàusula 2, està condicionat als eixos del Pla Estratègic de Mercats de Barcelona (a l'actual pla 2015/2025 i al futur pla 2026/2036), als ODS i a l'Agenda 2030.

3.1 Continguts als canals de comunicació social media, canals de comunicació digital i butlletins amb la temàtica "Transformació física":

Temes:

- 1. Valor arquitectònic i modernització:** Destaca la importància de preservar i millorar el valor arquitectònic dels edificis dels mercats, alhora que es busca modernitzar les instal·lacions per augmentar-ne l'atractiu i l'eficiència en termes de sostenibilitat.
- 2. Col·laboració públic-privada:** Explica com l'Institut Municipal de Mercats treballa en col·laboració amb el sector privat per a la planificació i execució de les transformacions dels mercats, prioritzant intervencions basades en criteris d'oportunitat, necessitat, competitivitat i alineació amb les polítiques públiques.
- 3. Transformacions integrals:** Resalta els esforços recents en la renovació de diversos equipaments de la xarxa de mercats, indicant el nombre d'equipaments renovats i la seva importància en la millora global dels serveis i infraestructures.
- 4. Grans millores:** Explora les millores parcials però significatives realitzades en alguns dels mercats, com la millora dels accessos, àrees logístiques i la reordenació comercial, destacant els canvis específics que s'han dut a terme.
- 5. Pla general d'obres, millores i manteniment:** Informa sobre l'increment de la inversió en millores i manteniment dels mercats, incloent aspectes com la climatització, l'energia fotovoltaica, la modernització dels elevadors i altres millores a les infraestructures essencials.

Cada un d'aquests punts pot ser desenvolupat en contingut específic per a les xarxes socials, com ara publicacions, vídeos explicatius, infografies, etc., per a comunicar de manera efectiva les iniciatives i els èxits relacionats amb la gestió i dinamització dels mercats.

Objectius:

1. Crear consciència i implicació pública: Mitjançant la comunicació sobre les transformacions dels mercats, l'objectiu pot ser informar i involucrar la comunitat local en els canvis i millores que es realitzen. Això pot fomentar un sentiment de pertinença i orgull envers els mercats locals i promoure la seva participació activa en les activitats i esdeveniments que s'organitzen.

2. Posicionar els mercats com a destinació atractiva: Utilitzant contingut atractiu i informatiu sobre les renovacions i les millores realitzades als mercats, es pot buscar posicionar-los com a destinació atractiva per als consumidors locals i turistes. Això pot ajudar a augmentar el trànsit de persones als mercats, afavorir el comerç local i promoure l'economia de la zona.

3. Destacar el compromís amb la sostenibilitat i la innovació: Al comunicar sobre les accions realitzades per millorar l'eficiència energètica, la sostenibilitat i la modernització de les infraestructures dels mercats, es pot destacar el compromís de l'Institut Municipal de Mercats amb la protecció del medi ambient i la promoció de pràctiques innovadores. Això pot ajudar a construir una imatge positiva de l'organització i guanyar el suport de la comunitat i altres parts interessades.

3.2 Continguts als canals de comunicació social media, canals de comunicació digital i butlletins amb la temàtica “Transformació digital”:

Temes

1. Adaptació als nous hàbits de consum i tendències de distribució: Destaca com la transformació digital dels mercats té com a objectiu principal adaptar-se als canvis en els hàbits de consum i les tendències de distribució dels productes. Això pot incloure la introducció de noves tecnologies i solucions digitals per millorar l'experiència dels clients i dels comerciants.

2. Projectes de digitalització: Informa sobre els diferents projectes de digitalització implementats o en curs d'implementació, com la infraestructura de telecomunicacions, el marketplace en línia, els armariets refrigerats per a la recollida de compres, sensors de comptabilitat de persones per al control de l'aforament, pantalles informatives, quadres de comandament, entre altres.

3. Acompanyament dels comerciants en la millora de la seva competitivitat: Destaca com els projectes de digitalització estan dissenyats per acompanyar els comerciants en la millora de la seva competitivitat. Aquest punt pot incloure recursos de formació i suport per a l'ús de les noves tecnologies, estratègies de màrqueting digital per atraure clients i altres iniciatives per fomentar el creixement dels negocis dels comerciants dels mercats.

Aquests temes poden ser utilitzats per crear contingut interessant i rellevant per a les xarxes socials, com ara publicacions sobre els avantatges de la transformació digital dels mercats, vídeos que mostren com funcionen les noves tecnologies implementades, o testimoni de comerciants sobre com els projectes de digitalització han millorat les seves operacions.

Objectius

1. Incrementar la participació dels comerciants en les iniciatives de digitalització: Mitjançant la comunicació sobre els beneficis i les oportunitats que ofereixen els projectes de digitalització dels mercats, l'objectiu pot ser fomentar una major participació dels comerciants en aquestes iniciatives. Això pot incloure la promoció de recursos de formació i suport, la identificació dels avantatges competitius de la digitalització i la difusió d'exemples d'èxit de comerciants que han adoptat tecnologies digitals.

2. Augmentar la consciència i l'engagement del públic sobre les noves ofertes i serveis dels mercats: Utilitzant les xarxes socials per comunicar sobre les noves solucions digitals com el marketplace en línia, els armariets refrigerats per a la recollida de compres i altres iniciatives, es pot buscar augmentar la consciència del públic sobre les opcions disponibles per a la compra i el suport als mercats locals. Això pot ajudar a augmentar l'ús i la demanda dels serveis dels mercats, beneficiant tant als consumidors com als comerciants.

3. Posicionar els mercats com a espais innovadors i moderns: A través de la comunicació sobre els projectes de digitalització implementats als mercats, es pot buscar posicionar-los com a espais innovadors i moderns que estan a l'avantguarda de les tendències tecnològiques. Això pot contribuir a millorar la imatge dels mercats i atraure nous clients, especialment aquells que busquen experiències de compra actualitzades i convenientes.

3.3 Continguts als canals de comunicació social media, canals de comunicació digital i butlletins amb la temàtica “Mercats sostenibles”:

Temes:

1. Valor mediambiental i sostenibilitat: Destaca com els mercats estan compromesos amb els valors mediambientals i s'estan avançant cap a la sostenibilitat com a part del Pla estratègic de mercats de Barcelona. Això pot incloure publicacions sobre les iniciatives i els projectes que es duen a terme per contribuir a la sostenibilitat i protegir el medi ambient.

2. Accions contra el malbaratament alimentari i la gestió de residus: Informa sobre les accions i les campanyes que es realitzen per combatre el malbaratament alimentari i promoure la correcta gestió dels residus als mercats. Això pot incloure consells pràctics, campanyes de sensibilització i iniciatives per reduir la generació de residus i fomentar el reciclatge.

3. Eficiència energètica i ús de fonts d'energia renovable: Destaca els esforços per millorar l'eficiència energètica i utilitzar fonts d'energia renovable als mercats, com ara la incorporació de tecnologia LED, sistemes de climatització més eficients, plaques solars o fotovoltaiques i altres mesures per reduir el consum d'energia i les emissions de gasos d'efecte hivernacle.

4. Foment del consum de productes de proximitat i reducció de plàstics d'un sol ús: Informa sobre les iniciatives per promoure el consum de productes de proximitat i reduir l'ús de plàstics d'un sol ús als mercats. Això pot incloure publicacions sobre el projecte Comerç Verd, que defensa el consum de productes locals i sostenibles, així com campanyes i iniciatives per aconseguir el #plàsticzero als mercats.

5. Promoció del patrimoni agroalimentari català: Destaca com els mercats poden ser una font de difusió del patrimoni agroalimentari català, oferint productes locals i tradicionals i destacant la seva importància en la preservació de la cultura alimentària de la regió.

6. Sostenibilitat econòmica i consum responsable: Destaca la importància de garantir la sostenibilitat econòmica i el consum responsable implementant pràctiques de gestió eficients i iniciatives d'eficiència energètica, així com promocionant el consum responsable i la reducció dels residus. Enfatitza el paper dels mercats com a garants del consum responsable, oferint productes frescos i de proximitat i promovent la transparència sobre els processos de producció i distribució dels aliments fins que arriben a la taula dels consumidors.

7. Promoció de la sostenibilitat social del barri: Potencia els mercats com a valedors de la sostenibilitat social del barri, creant espais d'intercanvi comunitari, suportant els petits productors locals i fomentant la cohesió social a través de la interacció entre els membres de la comunitat.

Aquestes temàtiques poden ser desenvolupades en contingut creatiu i informatiu per a les xarxes socials, com ara publicacions sobre els productes locals disponibles als mercats, vídeos sobre receptes saludables, infografies sobre pràctiques sostenibles o entrevistes amb productors i comerciants locals compromesos amb la sostenibilitat, consells pràctics sobre com adoptar pràctiques més sostenibles a casa, vídeos sobre les iniciatives sostenibles dels mercats i entrevistes amb comerciants locals compromesos amb la protecció del medi ambient.

Objectius:

1. Conscienciació i educació del públic: Utilitzar les xarxes socials per informar i educar el públic sobre la importància de la sostenibilitat ambiental, la gestió responsable dels residus, la promoció del consum de productes locals i la preservació del patrimoni agroalimentari català. L'objectiu és incrementar la sensibilització del públic sobre aquestes qüestions i fomentar l'adopció d'hàbits de consum més sostenibles.

2. Engagement i participació comunitària: Fomentar la participació activa de la comunitat en les iniciatives de sostenibilitat dels mercats, utilitzant les xarxes socials com a plataforma per a la interacció i el diàleg. Això pot incloure la creació d'espais per a la discussió i el feedback, la promoció d'activitats participatives i la col·laboració amb grups comunitaris i organitzacions ambientals.

3. Reforçar la imatge de marca i la reputació dels mercats: Utilitzar la comunicació a través de les xarxes socials per destacar les accions i els èxits dels mercats en matèria de sostenibilitat, posicionant-los com a referents en la promoció del consum responsable, la sostenibilitat ambiental i la preservació del patrimoni cultural i alimentari. L'objectiu és reforçar la imatge de marca dels mercats i millorar la seva reputació entre la comunitat local i els stakeholders interessats.

3.4 Continguts als canals de comunicació social media, canals de comunicació digital i butlletins amb la temàtica “Promovent la salut i els espais inclusius”:

Temes:

1. Promoció de hàbits de consum saludables: Destaca com els mercats són espais que afavoreixen la salut i el benestar a través de la difusió d'hàbits de consum saludables. Això inclou publicacions sobre la varietat de productes frescos i de qualitat disponibles als mercats, consells nutricionals, receptes saludables i iniciatives per promoure una alimentació equilibrada i sostenible.

2. Educació infantil i responsabilitat ambiental: Posiciona els mercats com a promotors de la responsabilitat ambiental i la sostenibilitat, destacant els programes educatius dirigits a la

canalla per ensenyar-los a ser responsables amb el seu entorn i la societat. Això pot incloure publicacions sobre les activitats educatives dels mercats, tallers ambientals per a nens i adolescents i recursos educatius sobre la importància de cuidar el medi ambient.

3. Accessibilitat i espais inclusius: Informa sobre les iniciatives per millorar l'accessibilitat i promoure espais inclusius als mercats, com l'horari tranquil·la que ofereix baixa intensitat lumínica i acústica per a aquells que ho necessitin. Això pot incloure publicacions sobre els serveis accessibles dels mercats, testimonis de clients beneficiats per aquestes iniciatives i recursos per promoure la inclusió de persones amb necessitats especials.

4. Col·laboració amb entitats del tercer sector: Destaca les iniciatives solidàries i de sensibilització promogudes pels mercats en col·laboració amb entitats del tercer sector, com ara campanyes de recaptació de fons per a causes de salut, suport a entitats que lluiten contra malalties com la leucèmia, activitats de sensibilització sobre temes de salut pública i col·laboració amb organitzacions humanitàries per a la recollida d'aliments i altres necessitats bàsiques.

Aquestes temàtiques poden ser desenvolupades en contingut variat per a les xarxes socials, com ara publicacions sobre els beneficis de consumir aliments frescos i locals, vídeos sobre les activitats educatives dels mercats, testimonis de clients que han gaudit de l'horari tranquil·la, campanyes de recaptació de fons i sensibilització sobre causes de salut, i col·laboracions amb entitats del tercer sector per promoure accions solidàries i de responsabilitat social.

Objectius:

1. Conscienciació i educació del públic sobre hàbits saludables: Utilitzar les xarxes socials per informar i educar el públic sobre la importància de mantenir hàbits de consum saludables i una dieta equilibrada. L'objectiu és augmentar la consciència sobre els beneficis de comprar i consumir aliments frescos, locals i de qualitat disponibles als mercats municipals, així com proporcionar consells pràctics i receptes saludables per a una alimentació nutritiva.

2. Promoció de la inclusió i l'accessibilitat: Utilitzar les xarxes socials per promoure espais inclusius i accessibles als mercats, garantint que tothom pugui gaudir de l'experiència de compra de manera còmoda i acollidora. L'objectiu és informar sobre les iniciatives d'accessibilitat dels mercats, com l'horari tranquil·la, i fomentar la inclusió de persones amb necessitats especials a través de testimonis i històries inspiradores.

3. Reforçar la imatge de marca com a agent de canvi social: Utilitzar la comunicació a través de les xarxes socials per destacar el compromís dels mercats amb la promoció de la salut, la inclusió i la solidaritat. L'objectiu és reforçar la imatge de marca dels mercats com a agents de canvi social i comunitari, demostrant el seu paper actiu en la millora de la qualitat de vida dels residents i en el suport a causes humanitàries i de salut pública.

3.5 Continguts als canals de comunicació social media, canals de comunicació digital i butlletins amb la temàtica “Accions de dinamització comercial i cohesió social”:

Temes:

1. Promoció de l'estil de vida saludable: Destaca la oferta de productes de qualitat als mercats i promou els hàbits alimentaris saludables. Això pot incloure publicacions sobre receptes saludables, consells nutricionals, i informació sobre els beneficis de consumir aliments frescos i locals.

2. Cohesió social i vertebració comunitària: Destaca el paper dels mercats com a centres de la vida de barri i promou les activitats que fomenten la cohesió social. Això pot incloure publicacions sobre les activitats comunitàries organitzades als mercats, testimoni dels participants i fotografies dels esdeveniments.

3. Suport a l'economia local i l'ocupació: Destaca el paper dels mercats en el foment de l'economia local i la creació d'ocupació. Això pot incloure publicacions sobre els comerciants locals i els seus negocis, entrevistes amb empresaris locals, i informació sobre els esdeveniments i programes que impulsen l'activitat econòmica als mercats.

4. Visibilització dels esdeveniments i activitats als mercats: Promou les activitats i esdeveniments organitzats pels mercats, com ara celebracions culturals, tallers gastronòmics i esdeveniments especials. Això pot incloure publicacions sobre els propers esdeveniments, fotografies dels esdeveniments passats i testimoni dels participants.

5. Articulació dels barris: Destaca com els mercats juguen un paper clau en l'articulació dels barris i comunitats locals. Això pot incloure publicacions sobre les activitats i iniciatives que uneixen a la comunitat local, testimonis de residents sobre la importància dels mercats per a la vida de barri, i informació sobre els programes de suport comunitari.

Objectius:

1. Incrementar la participació i l'engagement comunitari: Utilitzar les xarxes socials per fomentar la participació de la comunitat local en les activitats i esdeveniments organitzats pels mercats, com ara tallers gastronòmics, celebracions culturals i altres esdeveniments comunitaris. L'objectiu és incrementar l'engagement i la participació de la comunitat, creant un sentiment de pertinença i fomentant la interacció entre els residents i els comerciants locals.

2. Promoure el coneixement dels mercats com a centres de vida de barri: Utilitzar les xarxes socials per educar i informar la comunitat sobre el paper dels mercats com a centres de vida de barri i punts de trobada comunitaris. L'objectiu és promoure el coneixement dels mercats com a espais on es pot gaudir d'activitats culturals, fer compres de productes locals i interactuar amb la comunitat.

3. Incrementar la visibilitat dels esdeveniments i iniciatives dels mercats: Utilitzar les xarxes socials per augmentar la visibilitat dels esdeveniments i iniciatives organitzats pels mercats, com ara celebracions culturals, activitats comunitàries i programes de suport econòmic. L'objectiu és augmentar la participació en els esdeveniments dels mercats, així com promoure la imatge dels mercats com a agents actius en la promoció de l'activitat econòmica i la cohesió social als barris.

3.6 Continguts als canals de comunicació social media, canals de comunicació digital i butlletins amb la temàtica “Difusió i relacions institucionals”:

Temes:

1. Promoció dels valors dels mercats de Barcelona: Destaca els valors dels mercats de Barcelona com a espais de convivència, tradició i alimentació saludable i sostenible. Això pot incloure publicacions sobre els esdeveniments, festes i tradicions que es duen a terme als mercats, així com consells i informació sobre la importància d'una alimentació saludable i sostenible.

2. Visibilitat mitjançant reportatges i rodatges: Destaca la presència dels mercats de Barcelona en mitjans audiovisuals, com ara reportatges fotogràfics, rodatges per a televisió i cinema, i altres formats audiovisuals. Això pot incloure publicacions sobre els reportatges i rodatges realitzats als mercats, així com enllaços a contingut audiovisual relacionat amb els mercats de Barcelona.

3. Comunicació a través de les xarxes socials: Utilitza les xarxes socials com a canals de comunicació estratègics per mantenir el contacte amb la ciutadania i promoure els valors dels mercats de Barcelona. Això pot incloure publicacions sobre campanyes específiques com "Els mercats et cuiden" i "El mercat respon", així com actualitzacions regulars sobre l'activitat dels mercats i els seus comerciants.

4. Difusió a través de publicacions: Utilitza publicacions en paper i digitals com a eines de difusió cap als comerciants i la ciutadania, destacant tant el dia a dia de la gestió dels mercats com la seva història i curiositats. Això pot incloure publicacions sobre els esdeveniments, activitats i iniciatives dels mercats, així com articles informatius sobre temes rellevants per als comerciants i els consumidors.

5. Cooperació amb altres institucions: Destaca la cooperació de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona amb altres institucions nacionals i internacionals, incloent-hi prestacions d'assessorament sobre viabilitat comercial, visites als mercats de Barcelona per part de delegacions d'altres ciutats i la participació en esdeveniments del sector alimentari i de proximitat. Això pot incloure publicacions sobre les activitats de cooperació, visites i esdeveniments en què participa l'IMMB.

Objectius:

1. Incrementar la consciència i la participació ciutadana: Utilitzar les xarxes socials per informar i involucrar els ciutadans en les activitats i valors dels mercats de Barcelona. L'objectiu és augmentar la consciència sobre els esdeveniments, tradicions i valors dels mercats, i fomentar la participació activa de la ciutadania en les activitats dels mercats.

2. Millorar la imatge de marca i la visibilitat dels mercats: Utilitzar les xarxes socials per millorar la imatge de marca dels mercats de Barcelona i augmentar la seva visibilitat tant a nivell local com internacional. L'objectiu és destacar la importància dels mercats com a centres de vida de barri i promoure els seus valors de tradició, alimentació saludable i sostenibilitat.

3. Establir i mantenir relacions amb la comunitat i altres institucions: Utilitzar les xarxes socials com a mitjà per establir i mantenir relacions amb la comunitat local i altres institucions, tant a nivell nacional com internacional. L'objectiu és promoure la col·laboració i la cooperació amb altres institucions, així com fomentar el diàleg i l'intercanvi d'experiències sobre gestió de mercats i promoció de l'activitat econòmica local.

3.7 Altres continguts als canals de comunicació social media, canals de comunicació digital.

Temes:

1. Arquitectura i disseny dels mercats: Descobreix la bellesa arquitectònica i el disseny dels mercats municipals de Barcelona, destacant els edificis emblemàtics i les característiques úniques de cada mercat. Comparteix fotografies impressionants i curiositats sobre l'arquitectura dels mercats, i anima els seguidors a explorar aquests espais històrics i culturalment rics.

2. Innovació gastronòmica i culinària: Explora les tendències culinàries i gastronòmiques emergents als

mercats municipals de Barcelona, com ara plats tradicionals amb un gir modern o les últimes novetats en alimentació saludable i gourmet. Comparteix receptes, trucs de cuina i suggeriments per a experiències gastronòmiques úniques als mercats.

3. Suport als petits productors i artesans: Destaca el suport dels mercats municipals de Barcelona als petits productors, artesans i empreses locals. Comparteix històries inspiradores sobre els comerciants i els productors que treballen amb els mercats, destacant la importància de comprar local i recolzar l'economia comunitària.

4. Cultura i tradicions locals: Descobreix les tradicions i la cultura locals que es reflecteixen als mercats municipals de Barcelona, com ara les festes populars, les celebracions tradicionals i les especialitats culinàries úniques de la regió. Comparteix històries i curiositats sobre la història dels mercats i la seva relació amb la cultura local.

5. Destacar la relació dels mercats amb la comunitat local: Compartir històries i testimonis de comerciants locals, residents i altres membres de la comunitat que expliquin la seva relació amb els mercats municipals de Barcelona i la seva importància per a la vida de barri. Això pot incloure entrevistes, testimonials o publicacions destacades sobre els vincles emocionals i les experiències positives associades als mercats.

6. Promoure els mercats com a destinació turística: Destacar els mercats municipals de Barcelona com a destinació turística imprescindible, destacant la seva importància cultural, gastronòmica i històrica. Comparteix informació sobre les rutes turístiques pels mercats més emblemàtics, consells per als visitants i recomanacions de productes locals per provar durant la visita.

7. Destacar la varietat i la qualitat dels productes oferts: Compartir imatges i vídeos que mostren la gran varietat de productes frescos, artesanals i de qualitat disponibles als mercats municipals de Barcelona. Pots destacar productes únics o especialitats locals, així com compartir receptes i suggeriments culinàries per aprofitar al màxim els productes dels mercats.

8. Fomentar la participació en esdeveniments i activitats culturals: Informar sobre els propers esdeveniments i activitats culturals organitzades pels mercats municipals, com ara concerts de música en viu, exposicions d'art local, tallers artesanals o activitats per a nens. Anima a la comunitat a participar en aquestes activitats per gaudir de l'ambient local i fomentar la vida de barri.

Objectius:

Cada un dels temes pot tenir diversos objectius de comunicació que contribueixin als objectius globals dels mercats municipals de Barcelona:

1. Arquitectura i disseny dels mercats:

- a. Augmentar la consciència sobre el patrimoni arquitectònic dels mercats municipals de Barcelona.
- b. Promoure el turisme cultural destacant els elements arquitectònics únics dels mercats.
- c. Fomentar la participació en visites guiades i recorreguts per descobrir l'arquitectura dels mercats.
- d. Establir els mercats com a destinació cultural i educativa per a residents i turistes.
- e. Posicionar els mercats com a espais emblemàtics i representatius de la identitat de la ciutat de Barcelona.

2. Innovació gastronòmica i culinària:

- a. Promoure la reputació dels mercats municipals com a destí culinari de referència a Barcelona.
- b. Destacar la diversitat i la qualitat dels productes i menjars disponibles als mercats.
- c. Educar sobre tendències culinàries emergents i fomentar la prova de nous aliments i receptes.
- d. Incentivar la participació en tallers de cuina, sessions de tast i altres esdeveniments gastronòmics als mercats.
- e. Fomentar la participació dels clients en l'experimentació culinària i la descoberta de nous sabors i textures.

3. Suport als petits productors i artesans:

- a. Sensibilitzar sobre la importància de recolzar els productors locals i artesans.
- b. Promoure la compra responsable i ètica fomentant el suport als petits negocis.
- c. Destacar les històries i els valors dels petits productors i artesans que col·laboren amb els mercats.
- d. Augmentar la consciència sobre els beneficis econòmics i socials de comprar a empreses locals.
- e. Establir els mercats com a punts de trobada entre productors i consumidors locals, fomentant la relació directa entre ambdós.

4. Cultura i tradicions locals:

- a. Preservar i promoure les tradicions locals i la cultura catalana a través dels mercats municipals.
- b. Involucrar la comunitat en les festes populars i les celebracions tradicionals organitzades pels mercats.
- c. Fomentar el coneixement i la comprensió de les pràctiques culinàries i les festes regionals catalanes.
- d. Establir els mercats com a espais de difusió cultural on es poden aprendre i compartir tradicions locals.
- e. Celebrar la diversitat cultural i ètnica de Barcelona a través de les activitats i els esdeveniments dels mercats.

5. Destacar la relació dels mercats amb la comunitat local:

- a. Establir una connexió emocional entre els clients i els comerciants dels mercats municipals.
- b. Fomentar el sentiment de pertinença i de comunitat entre els residents dels barris on es troben els mercats.
- c. Promoure la participació en activitats comunitàries i iniciatives de col·laboració organitzades pels mercats.
- d. Destacar les històries personals i les experiències positives de la gent que frequenta els mercats municipals.
- e. Construir una imatge dels mercats com a espais acollidors, inclusius i integrats dins la comunitat local.

Clàusula 4: Condicions d'execució del servei

El personal de l'empresa contractada elaborarà una previsió de les tasques a realitzar a partir de la informació recollida en les reunions mensuals amb l'equip de Comunicació de l'IMMB. La previsió s'ajustarà diàriament en funció de l'actualitat generada pels Mercats de Barcelona. El departament de comunicació serà l'encarregat de donar el vistiplau i confirmar la finalització de les diferents tasques.

Pel seguiment del servei, s'establiran aquelles reunions que es considerin oportunes amb les diferents persones implicades i el cap de projecte de l'empresa adjudicatària.

El preu del contracte inclou totes les despeses necessàries per la prestació del serveis demanats (material tècnic, equip humà, línies de comunicacions, eines de treball, benefici industrial, inversió en publicitat, etc.). Per determinar el pressupost de licitació s'han tingut en compte la prestació del servei base que inclou les principals tasques següents:

1. Estratègia de Comunicació:

- Elaboració d'un pla de comunicació digital per a Mercats de Barcelona.
- Participació en el disseny de l'estratègia de comunicació digital global.
- Desenvolupament d'estratègies de continguts i d'influenciadors.
- Campanyes de pagament. Proposar, coordinació i realització de (adwords, facebook, ads, o Twitter Ads). L'empresa adjudicatària adaptarà tant les imatges com el missatges a cadascun dels formats publicitaris que es contractin en les esmentades xarxes.

2. Gestió de Continguts:

- Elaboració del pla editorial mensual, redacció, correcció i publicació de continguts per als canals digitals i les xarxes socials.
- Actualització i proposició de nous formats per augmentar la difusió dels continguts.
- Redacció, maquetació i distribució dels butlletins informatius mensuals.

3. Manteniment i dinamització de Canals de Comunicació:

- Manteniment i dinamització dels comptes a les diferents xarxes socials i canals digitals de Mercats de Barcelona.

4. Producció de Material Audiovisual:

- Producció d'infografies i altres continguts visuals per a la difusió en línia.

5. Cobertura d'Esdeveniments:

- Cobertura directa i semi-directa d'esdeveniments a través dels canals de comunicació de Mercats de Barcelona.

6. Gestió d'Informes d'Activitat:

- Elaboració d'informes mensuals, trimestrals i anuals sobre l'activitat digital i l'assoliment dels indicadors de comunicació.
- Elaboració d'informes especials vinculats a campanyes concretes.

7. Suport en Documents Públics:

- Suport en l'elaboració de documents públics com presentacions, informes, entre d'altres.

8. Suport Estratègic:

- Propostes de millora en l'estil i el llenguatge emprat.
- Propostes de nous formats i accions per augmentar l'engagement i la captació de nous seguidors.

Observacions:

- Totes les tasques inclouen el suport en la curació de continguts dels canals digitals i la garantia de la normativa lingüística en diversos idiomes.
- S'ha d'assegurar una presència constant als canals de les plataformes, amb una distribució equilibrada de continguts i una cobertura eficaç dels esdeveniments.
- L'avaluació i informació periòdica de l'activitat digital és fonamental per a l'èxit de la estratègia de comunicació.

Aquestes tasques estan detallades al punt 1.2. "Abast del servei: Condicions generals de desenvolupament i prestació del servei" i a la Clàusula 2 "Tasques objecte del contracte." Del present document.

DURADA DEL SERVEI

La durada del contracte serà de 2 anys, comptats des de l'endemà de la signatura del contracte o en la data en què es faci constar al propi contracte. El contracte es podrà prorrogar per períodes anuals fins a un màxim de 24 mesos.

Una vegada acabada la prestació del servei l'empresa està obligada a fer el traspàs al departament de Comunicació de l'Institut Municipal de Mercats d'arxius tècnics i creatius degudament inventariats per any i projectes. Caldrà que es faci el traspàs de la gestió de la feina a un membre de l'equip del departament de comunicació de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.

4.1. Lloc de prestació

La prestació dels serveis es realitzarà a les instal·lacions de l'adjudicatari, tret de les reunions de planificació i seguiment que es realitzaran de forma telemàtica o a la seu de l'Institut Municipal de Mercats i les cobertures d'activitats que es realitzaran de forma habitual als mercats.

4.2 Horaris

Per assolir les tasques diàries l'empresa contractista haurà de tenir disponibilitat de dilluns a divendres de 9.00 a 18.00 hores i dissabtes de 8:00 a 15:00 hores.

Horaris especials:

- Els mercats organitzen activitats fora del seu horari comercial, per tant cal tenir en compte un mínim de 5 cobertures anuals de 18:00 a 22:00h.
- Cal cobrir també els esdeveniments que organitza el Mercat Dominical del Llibre, per tant cal tenir en compte un màxim de 5 cobertures anuals el **diumenge de 09:00 a 14:00 hores**.
- Tres cops a l'any cal cobrir les fires organitzades per l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona i donar-hi cobertura durant tot l'horari d'obertura d'aquests esdeveniments.

Es demana flexibilitat en aquests horaris per tal d'assolir les diferents fites, com ara cobrir els actes rellevants que tenen lloc a la tarda o en cap de setmana. Fora d'aquests horaris es considerarà una tasca de manteniment extraordinari.

En situacions de crisi, en que l'Institut Municipal de Mercats hagi de fer front a situacions d'emergència i calgui coordinar la comunicació de la crisi amb caràcter d'urgència, el/la referent o un/a altre/a professional de l'empresa adjudicatària ha d'estar disponible (de forma telemàtica i/o física) per l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona en un marge de temps que no superi els 20 minuts des del seu requeriment per part de la gerència, la direcció o algun altre membre de l'equip de comunicació de l'Institut Municipal de Mercats.

4.3. L'equip humà

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

Si en algun moment aquests serveis els han de realitzar altres persones de les inicialment indicades, s'haurà de comunicar al departament de Comunicació i acreditar la titulació requerida per desenvolupar aquestes feines. En cas que l'adjudicatari consideri necessari substituir algun dels efectius habituals destinats al servei, ho comunicarà per escrit al responsable de comunicació de l'IMMB amb la suficient antelació i sempre amb un mínim de 48 h.

L'empresa adjudicatària serà responsable de tenir el personal al seu càrrec en condicions laborals legals. En cap cas aquest personal no tindrà vinculació jurídica o laboral amb l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.

És de vital importància que l'equip destinat al projecte conegui els principis i valors dels Mercats de Barcelona i que hagi treballat anteriorment amb entitats, persones, projectes i empreses vinculades a l'àmbit del sector públic, de la gastronomia, dels mercats i del comerç.

Aquest personal ha de tenir capacitat de treball en equip segons les tasques o gestió descrites i experiència igual o superior a 3 anys en el desenvolupament de les tasques definides en cada cas.

- Un/a Responsable – Coordinador/a
- Un/a Social Media Màner
- Un/a Community Manager

Equip de suport amb formació i experiència demostrable:

- Un/a Expert en Social ADS
- Un/a Dissenyador/a gràfica
- Un/a Tècnic audiovisual multimèdia
- Un/a Fotògraf/a
- Un/a realitzador/a
- Equip ENG compost de càmera, micròfon i telèfon mòbil amb càmera d'alta gama.

Dedicació prevista:

	Hores per any
Un/a Responsable – Coordinador/a	96
Un/a Social Media Mànager	480
Un/a Comunnity Manager	1200
Tècnics especialistes	480
Total	2.256

Un cop s'hagi adjudicat aquest contracte i si el departament de comunicació de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona considera que una o varies persones responsables de executar-lo no manifesten prou coneixements per desenvolupar el servei i no porten a terme correctament les seves tasques, l'empresa adjudicatària haurà de facilitar l'opció de substituir-la o substituir-les per unes altres, sense cap cost addicional.

L'empresa adjudicatària garantirà possibles encàrrecs de serveis extraordinaris amb motiu de l'organització d'activitats no previstes, així com per cobrir qualsevol esdeveniment puntual o incidència sobrepreguda que es pugui generar.

4.4 Altres requisits

A més dels anteriors requisits, per a una correcta prestació del servei, l'empresa adjudicatària haurà de garantir, i així haurà de quedar reflectit en la proposta els següents aspectes:

- L'adjudicatari ha de tenir eines de planificació estratègica i de posada en marxa del pla de comunicació.
- L'adjudicatari ha d'aplicar la identitat gràfica corporativa de l'IMMB i els manuals temàtics de manera coherent i homogènia en tots els suports on calgui.
- L'agència ha de garantir la correcció ortogràfica i gramatical de totes les peces de comunicació.
- L'adjudicatari cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per tots els formats i mitjans. El preu de compra /realització de totes les fotografies o il·lustracions estaran inclosos al pressupost.
- L'adjudicatari estarà disposada en tot moment a treballar de forma paral·lela i conjunta amb altres proveïdors en serveis que pugui tenir l'IMMB, ja es tracti d'estudis, centrals de mitjans, agències d'esdeveniments, agències d'internet, productores, estudis de so etc.
- L'adjudicatari, en el cas d'haver de produir/encarregar alguna peça en paper, haurà de fer servir paper reciclat.
- Cal tenir en compte criteris d'accessibilitat en la creació i producció dels materials de comunicació. Accessibilitat per a persones sordes oralistes als productes audiovisuals: subtitulació als vídeos. I accessibilitat dels continguts per a persones grans o amb problemes de memòria o comprensió: textos amb lectura fàcil a tots els productes.

Clàusula 5: Condicions especials d'execució del contracte

5.1. Confidencialitat i Propietat intel·lectual

Compliment de les obligacions legals que es deriven de la Llei orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de protecció de dades i garanties digitals, així com també de la resta de l'ordenament jurídic que sigui d'aplicació.

Les empreses licitadores s'obliguen a vetllar pel compliment de la legislació vigent aplicable, i especialment pel que fa referència a la protecció de dades de caràcter personal.

Clàusula de propietat intel·lectual

La propietat intel·lectual dels treballs fets a l'empareda d'aquest contracte pertany a l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona de forma exclusiva. Els productes o subproductes derivats no es poden emprar sense la deguda autorització prèvia.

L'accés a la informació o als productes protegits per la propietat intel·lectual necessaris per desenvolupar el treball no es poden emprar sense la deguda autorització prèvia.

L'empresa contractada accepta expressament que els drets d'explotació dels productes derivats d'aquest plec correspon únicament i exclusivament a l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.

Clàusula de confidencialitat

L'empresa contractada s'obliga a no difondre i a guardar el més absolut secret de tota la informació a la qual tingui accés en compliment del present contracte, i a subministrar-la només a personal autoritzat per el departament de Comunicació de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.