



PLEC DE CONDICIONS TÈCNIQUES QUE HAN DE REGIR LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS D'EDICIÓ I MANTENIMENT DE CONTINGUTS XARXES SOCIALS I WEB DE BARCELONA DISTRICTE CULTURAL + XARXA DE CENTRES CÍVICS DE BARCELONA

1. INTRODUCCIÓ

L'Institut de Cultura de Barcelona (d'ara endavant ICUB) va ser creat el 1996 com a òrgan únic de totes les funcions municipals en matèria de cultura a partir de la fusió de l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament, de l'Institut Municipal Barcelona Espectacles i del Centre gestor de museus.

L'ICUB promou les polítiques culturals de la ciutat de Barcelona garantint els valors d'utilitat pública de la comunicació envers la ciutadania a la qual s'adreça, i impulsa la participació ciutadana envers la cultura des de tots els seus àmbits: literatura, cinema, art i disseny, arts escèniques, festes i cultura popular, ciència, música, exposicions..

D'altra banda, també correspon a l'ICUB la gestió i difusió del Patrimoni històric i Artístic, dels equipaments culturals de la ciutat, així com promoure la cultura dels districtes i dels barris, impulsar i difondre les activitats dels sectors culturals, promoure iniciatives en l'àmbit de l'educació i la Cultura o promoure la divulgació científica etc..

També són moltes les activitats, programes i festivals culturals impulsats pel propi ICUB, entre d'altres, el Grec Festival de Barcelona, el festival BAM (Barcelona Acció Musical), la Mercè, Llum BCN o el Barcelona Districte Cultural.

Algunes d'aquestes iniciatives i programes o equipaments culturals disposen de canals de comunicació web i de xarxes socials propis, tant per informar abastament d'iniciatives, programes i projectes culturals, com per divulgar continguts culturals, científics, educatius, com per construir un relat i teixir comunitat amb els respectius públics objectius. Per nodrir de continguts aquests canals, l'ICUB té la necessitat de publicar aquest plec amb l'objectiu de licitar aquest **servei de creació dels continguts digitals de les xarxes socials i els webs de la Xarxa de Centres Cívics de Barcelona i el Barcelona Districte Cultural.**

2. LLOC DE PRESTACIÓ

La prestació dels serveis es realitzaran a les instal·lacions de l'adjudicatari i, puntualment, a requeriment de l'ICUB, en els equipaments culturals on es desenvolupen les activitats. Concretament:

- Centres cívics de la Xarxa de Centres Cívics de Barcelona.
- Altres equipaments culturals de la ciutat: Lluïsos d'Horta, Centre Sant Pere, Casal Font d'en Fargues, Sala Milaway de l'Institut Milà i Fontanals, Sala Maremar de la Sala Bàrkeno, Sala Carlos Díaz de l'Institut Centre Cívic del Besòs i el Maresme i altres espais de la ciutat on es desenvolupen activitats dels programes.



3. SITUACIÓ ACTUAL

3.1 Xarxa de Centres Cívics de Barcelona

L'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB) gestiona la Xarxa de Centres Cívics de Barcelona.

La Xarxa s'encarrega de donar a conèixer una selecció de les activitats i propostes culturals que porten a terme els 52 equipaments que formen la xarxa de Centres Cívics de Barcelona, així com els serveis i espais en lloguer dels equipaments en sí.

També busca donar més visibilitat de conjunt a la xarxa de centres existents als ciutadans de Barcelona. La tria de les activitats, tallers, cursos i convocatòries que es destaquin es farà responnent a raons de qualitat alhora que respectant la pluralitat i necessitats específiques dels equipaments. A més, la Xarxa organitza tot un seguit de projectes en xarxa, on participen diferents centres cívics, als quals se'ls fa tota la comunicació i difusió.

La Xarxa de Centres Cívics consta actualment d'1 web i 2 xarxes socials (Facebook i X). Tots ells busquen informar d'allò més destacat de la programació i informar de l'actualitat més rellevant dels centres cívics de la ciutat. A més, la Xarxa també organitza projectes transversals que involucren a diversos centres cívics i, de vegades, també a altres equipaments o iniciatives.

Tanmateix, la web recull les convocatòries que es fan des dels diferents centres i ofereix la possibilitat de llogar i cedir espais.

El contingut creat a la web s'utilitzen en la seva totalitat a les xarxes socials (que es complementen amb altres continguts, com RT, seguiments o enllaços a tercers)

El nombre de seguidors a les xarxes socials de la Xarxa de Centres Cívics són els següents:

Facebook: 8.000 seguidors X: 12.000 seguidors

Audiències i Públics objectiu

- Públic principal: ciutadans i ciutadanes de Barcelona de totes les edats i districtes interessats en cultura i, en especial, a aquells que no tenen l'hàbit de consum cultural. Es busca mantenir el públic actual i créixer en el perfil més jove (16-35 anys) i la franja adulta d'entre 35 i 50 anys.

Objectius

Objectius de màrqueting

- Posicionar el conjunt de l'oferta pública cultural que impulsa la Xarxa de Centres Cívics de Barcelona: programes, festivals, circuits, activitats formatives, residències, entre altres.
- Situar la marca Xarxa de Centres Cívics de Barcelona com a equivalent de cultura de qualitat.
-



Objectius de comunicació

- Donar a conèixer i informar a la ciutadania de les activitats destacades que tenen lloc als centres cívics de Barcelona: programació artística, activitats, tallers, bucs d'assaig, residències i tot allò que organitzen els centres cívics.
- Posicionar els programes propis de la Xarxa de Centres Cívics com a referents de qualitat en els seus àmbits.
- Donar a conèixer els projectes transversals que tenen lloc en diferents centres cívics de la Xarxa.
- Donar visibilitat als equipaments de la xarxa.
- Incrementar la comunitat de la Xarxa de Centres Cívics i augmentar el seu engagement.
- Fidelitzar el públic principal de la Xarxa de Centres Cívics.
- Obrir la Xarxa de Centres Cívics a nous públics.
- Donar a conèixer el lloguer i cessió d'espais que ofereixen alguns Centres Cívics.
- Recollir i informar de les diferents convocatòries que es fan des dels diferents Centres Cívics.
- Afavorir la comunicació en xarxa dels propis centres cívics.
- Posar en valor el teixit cultural de la ciutat i la seva aportació en tots els àmbits culturals.
- Posar en valor la cultura i els drets culturals com un bé essencial per a tota la ciutadania, sense excepcions.

3.2 Barcelona Districte Cultural

Barcelona Districte Cultural (BDC) és el nom sota el que s'aixopluguen els 4 programes estables, professionals i de qualitat de la Xarxa de Centres Cívics de Barcelona. Fins ara (tardor 2024) el Barcelona Districte Cultural era el circuit especialitzat en arts en viu. Ara, aquest circuit pren el nom d'Escena i cedeix el nom original al paraigües aglutinador.

Concretament, el nou Barcelona Districte Cultural el formen aquests programes:

- Escena: arts en viu (fins ara era el Barcelona Districte Cultural)
- Temporals: projectes expositius d'art contemporani.
- Pantalla: audiovisuals.
- Argumenta: xerrades i conferències.

Tota Barcelona és un gran districte cultural on la ciutadania té accés i participació a la vida cultural a tots els districtes, amb una oferta de qualitat de música, circ, dansa, teatre, exposicions, xerrades i audiovisuals.

Aquestes són algunes de les característiques destacades dels diferents programes que conformen el BDC:

- **ESCENA** (antic Barcelona Districte Cultural). És el circuit cultural als barris que acosta propostes culturals d'arts en viu de qualitat a la ciutadania de tota la ciutat. És el projecte en xarxa amb més trajectòria de la Xarxa de Centres Cívics de la ciutat.

Els seus inicis els trobem en el marc de les accions recollides a la Mesura de Govern "Pla de xoc cultural als Barris", presentada pel govern municipal el 23 de setembre de



2016. l'Institut de Cultura de Barcelona va desenvolupar un projecte cultural amb l'objectiu de consolidar una programació artística estable i de qualitat als barris, donar suport al sector cultural i artístic de la ciutat i fomentar la implicació d'un públic actiu associat al projecte i al seu territori.

Va començar la primavera del 2017 amb la participació de 13 equipaments culturals de proximitat. Actualment, participen 31 centres que programen en 35 escenaris, que inclouen 4 sales de centres educatius (programades per centres cívics)

La fórmula de l'Escena combina des del principi diferents ingredients: funcions obertes al públic, funcions escolars i activitats complementàries. Tot amb entrada gratuïta.

La programació està formada per arts escèniques (circ, dansa, teatre) i música. Té lloc en dues edicions anuals: primavera (febrer- abril) i tardor (octubre- desembre). En total, 6 mesos anuals de programació i més de 500 funcions.

Informacions destacades de l'actual edició de l'Escena:

- És la primera on es fa servir el nom Escena, en substitució de Barcelona Districte Cultural.
- Hi participen 31 equipaments culturals de proximitat (28 centres cívics) que programen en 35 escenaris.
- 2 edicions anuals: febrer-abril i octubre- desembre.
- Es programen espectacles de circ, dansa, música i teatre.
- Cada espectacle té mínim 3 bolos.
- En total es fan més de 230 funcions per cada edició (incloent passes escolars)
- Principals materials de comunicació: programa en paper i digital, cartelleria específica per cada centre, roll ups, cartelleria per activitats complementàries, vídeo promo genèrica, vídeos per espectacle, 12 banderoles, 35 roll ups, mapes d'equipaments, visuals específiques per xxss i web.

- **TEMPORALS.** És un circuit estable d'exposicions itinerants. Aquest programa es caracteritza principalment perquè cerca la interrelació amb el públic i la comunitat més propera al centre cívic. Busca apropar les exposicions a la ciutadania com la ciutadania a les exposicions dels centres cívics s mitjançant activitats i experiències que encaixin en l'entorn més proper de cada centre cívic, convertint a autors, gestors, equipaments, associacions i ciutadania en agents culturals actius. Actualment, té una edició anual que va de gener a desembre, tot i que properament (2026) la seva temporalitat passarà a ser de setembre a juny (com un curs escolar).

Informacions destacades de l'edició actual del Temporals:

- Hi participen 12 centres cívics.
- 1 edició: gener- desembre
- Es programen 7 projectes expositius
- Cada projecte fa 3 itineràncies
- Cada centre acull dos projectes expositius
- Principals materials de comunicació: programa en paper i digital, cartelleria per centre, vídeo promo genèrica, 7 models de banderoles, visuals específiques per xxss i web.



- **PANTALLA.** És el circuit que acosta propostes audiovisuals als barris. Consta de dues edicions a l'any. A l'estiu (juliol) es fa cinema a la fresca on es busquen pel·lícules fetes "a prop". És a dir, que tinguin vincles amb Barcelona, ja sigui a nivell tècnic o artístic i amb la col·laboració del Cicle Gaudí. A la tardor (octubre – març) es tria una temàtica al voltant de la qual es vertebrava el catàleg. A més, en aquesta edició també es fan activitats complementàries a la programació.

Com a novetat per la tardor, el Petit Cineclub –que fins ara ha estat dins del BDC- passarà a formar part de la programació del Pantalla BCN.

Informacions destacades de l'edició actual del Pantalla Barcelona:

- Hi participen 13 centres cívics.
 - 2 edicions anuals: estiu (juliol) i tardor (octubre-març)
 - De mitjana, 7 pel·lícules a l'estiu i 10 a la tardor.
 - Es programen 4 projeccions per centre a l'estiu i 5-6 pel·lícules a la tardor. Amb un total de més de 110 projeccions.
 - Cada pel·lícula fa un mínim de 3 projeccions.
 - Principals materials de comunicació: programa en paper i digital, cartelleria per centre, vídeo promo genèrica, vídeo amb programació per cada centre, 3 models de banderoles, visuals específiques per xxss i web.
- **ARGUMENTA.** És el circuit de xerrades i conferències on el pensament crític és el protagonista. Experts, ciutadania i agents socials compartiran coneixements per entendre millor el món que ens envolta.

Es tracta de sessions, dinàmiques i participatives, on s'aposta per plantejar qüestions amb formats diversos i propers. Per aquest motiu, es vol fomentar la implicació activa dels assistents i la col·laboració amb agents i entitats que actuen als territoris dels centres cívics que acolliran les trobades.

Informacions destacades de l'Argumenta:

- Hi participen 6 centres cívics.
- 1 edició des d'octubre a març.
- Es programen 4 conferències per cada centre. Algunes comunes (que tenen lloc en algun altre centre) i, la resta, específiques.
- En total es fan 24 xerrades.
- Principals materials de comunicació: programa en paper i digital, cartelleria per centre, vídeo promo genèrica, banderoles, cubs, vinils espai, visuals específiques per xxss i web.

Algunes característiques comunes a tots els programes:

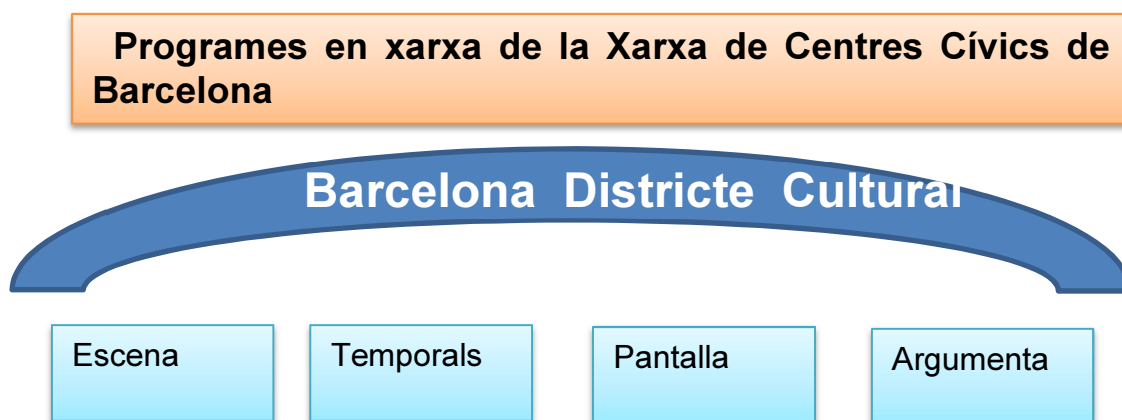
- No hi ha la figura de programador/a artística. Totes les programacions es fan de manera col·laborativa, amb metodologies diferents a cada programa, entre programadores dels centres, assessors externs i ICUB.
- Les activitats complementàries a les programacions són un eix fonamental que es va incorporant en tots els programes, amb la voluntat de treballar nous públics i fer més accessible la cultura.
- Existeix una figura a qui anomenem "connectora cultural". Es tracta de persones que fan tasques de dinamització de les programacions, comunicació relacional, creen i



gestionen les activitats complementàries, etc, per així crear vincles entre els centres, el territori, el públic i les persones creadores. En el cas de Temporals, aquesta figura és una medidora. Tot això amb l'objectiu de cercar públic nou i crear experiències culturals significatives que ajuden a crear l'hàbit de consum i participació cultural.



Aquesta seria la nova arquitectura dels programes en xarxa de la Xarxa de Centres Cívics:



Barcelona Districte Cultural consta d'1 web, 3 xarxes socials (Facebook, X i Instagram) i 1 butlletí.

Tots ells busquen informar de la programació que té lloc al llarg de totes les edicions de Barcelona Districte Cultural, permeten la reserva prèvia d'entrades i aporten continguts extra vinculats a tot el circuit.

El continguts creats a la web s'utilitzen en la seva totalitat a les xarxes socials (que es complementen amb altres continguts, com RT, seguiments o enllaços a tercers) i una selecció de continguts del web apareixen al butlletí setmanal.

El nombre de seguidors a les xarxes socials de Barcelona Districte Cultural són, aproximadament, els següents:

FB 5.800 seguidors Instagram: 16.700 seguidors X: 3.500 seguidors

Audiències i Públics objectiu

- Públic principal: ciutadans i ciutadanes de Barcelona de totes les edats - amb especial atenció a la franja d'entre 16 i 60 anys- i districtes interessats en cultura
Es busca mantenir el públic actual i créixer en el perfil més jove (16-35 anys) i la franja adulta entre 35 i 50 anys.

Objectius

Objectius de màrqueting

- Potenciar la nova marca Barcelona Districte Cultural i consolidar el seu posicionament.
- Vincular els 4 programes (Escena, Temporals, Pantalla i Argumenta) a la marca paraigües Barcelona Districte Cultural.
- Facilitar l'accés al circuit als artistes professionals vinculats a la ciutat.



Objectius de comunicació

- Donar a conèixer i informar a la ciutadania de les activitats que proposa el Barcelona Districte Cultural
- Donar suport al sector cultural i artístic de la ciutat, sobre tot l'emergent, facilitant-li un circuit estable d'espais on actuar.
- Dotar de programació artística estable i de qualitat els diferents territoris de la ciutat.
- Posicionar els 4 programes (Escena, Temporals, Pantalla i Argumenta) com a referents en els seus àmbits.
- Donar visibilitat als equipaments participants.
- Captar a un públic fidel i fomentar la seva participació.
- Generar tràfic de les xarxes socials cap al web de Barcelona Cultura i al butlletí
- Incrementar la comunitat de Barcelona Districte Cultural i augmentar el seu engagement
- Fidelitzar el públic principal de Barcelona Districte Cultural.
- Atendre les especificitats i necessitats de cada equipament i els seus públics.
- Cerca de nous públics.

4. EQUIP PROFESSIONAL

Per a la prestació dels serveis sol·licitats es requereix un Content Specialist, i un Community Manager per diferents canals (web, xarxes socials, butlletí i altres canals i suports).

Cada perfil ha de disposar de la titulació a sota descrita, i ha d'acreditar experiència de 4 anys en la gestió i creació de continguts relacionats amb projectes culturals d'equipaments de proximitat.

Tots els continguts creats per les diferents comunicacions hauran de tindre un nivell de correcció òptim tant en català i com en castellà.

L'equip estarà format per:

- Una persona llicenciada en periodisme o equivalent amb el rol CONTENT SPECIALIST, encarregada de crear els continguts pels diferents canals digitals, adaptant-los en funció de l'estratègia comunicativa pactada amb el programa. Tanmateix, serà la persona responsable de l'estratègia i la calendarització de tots els procediments comunicatius.
- Una persona llicenciada en disseny gràfic o equivalent amb el rol de COMMUNITY MANAGER encarregada de crear l'estratègia digital de comunicació digital, proposar i gestionar els continguts dels diferents canals i crear i dinamitzar públics i comunitats digitals.

Entre tots dos rols han d'assegurar dur a terme totes les tasques detallades en l'apartat 6 d'aquest plec tècnic.

Recursos humans per a la prestació del servei: Per a la prestació dels serveis sol·licitats es requereix un mínim de dues persones amb dedicació a jornada completa al projecte (Content Specialist i Community Manager). Aquestes persones seran les responsables de donar sempre el servei contractat i, en cas de no poder-ho fer per causes majors, delegaran en una altra persona del mateix perfil, sempre amb comú acord amb l'Icub.



5. CONDICIONS GENERALS DE DESENVOLUPAMENT I PRESTACIÓ DEL SERVEI

5.1 Condicions de desenvolupament i prestació del servei de la Xarxa de Centres Cívics de Barcelona

A) Xarxes

L'estructura habitual dels continguts a les xarxes en mesos d'activitat és, de mitjana, la següent:

- de 4 a 5 publicacions diàries a X de les activitats dels 52 Centres Cívics de la ciutat
- 1-2 publicacions diàries a Facebook i un mínim de 2 FB Stories a la setmana.
- Idioma català

En concret, en aquest encàrrec es sol·licita:

- Dissenyar el pla de comunicació per la difusió de les activitats i la marca de la Xarxa de Centres Cívics de Barcelona.
- Desenvolupar una estratègia online d'acord al pla de comunicació que respongui als objectius marcats (punt 3 d'aquest PPT) i que contribueixi a difondre les diferents activitats de la Xarxa de Centres Cívics.
- Calendarització de les publicacions a totes les xarxes i la pàgina web amb l'antel·lació pactada amb l'Icub.
- Manteniment dels canals de Facebook i X segons l'estratègia i pla de comunicació. Les xarxes socials han de mantenir l'activitat tot l'any, inclòs el mes d'agost tot i que l'activitat s'ajustarà a les necessitats del període de vacances. Inclou la publicació, dinamització i atenció a l'usuari durant els set dies de la setmana. L'idioma principal de les comunicacions de la Xarxa de Centres Cívics és el català.
- Retransmissions en directe i cobertura 2.0 d'esdeveniments culturals d'especial rellevància.

Dins de les tasques habituals de la Xarxa de Centres Cívics de Barcelona estan els seguiments en directe de diferents esdeveniments culturals. Existeixen diferents tipus de seguiments, tant a Facebook com a X. Fem un apunt especial als seguiments a X:

- Seguiments de rodes de premsa a través de X. Per tal de fer el seguiment, l'empresa haurà de desplaçar-se (sense cost addicional) a l'espai on es fa la roda o esdeveniment escollit (normalment Barcelona) i fer fotografies i piular el contingut més rellevant, respectant els hashtags i mencionant aquelles persones que hi participen.
- Seguiment d'activitats i programació destacada dels centres cívics. Aquestes activitats tindran més o menys freqüència depenent del moment. Es consensuaran els esdeveniments a cobrir i el criteri per a seleccionar-los.
- Gestió i implementació de campanyes pròpies (prèviament acordades) als canals digitals. Això inclou la preparació dels visuals i l'elaboració dels còpys, així com la calendarització de les publicacions.
- Gestió i implementació de campanyes d'anuncis a Xarxes Socials que arriben fruit d'un pla de mitjans contractat per l'Ajuntament de Barcelona. Això implica seguir la planificació de mitjans que es fa des de l'agència, segons les seves indicacions.



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

- Les imatges per acompanyar continguts estaran incloses, així com la gestió dels seus drets.
- Fer ús dels aplicatius per la gestió de continguts, imatges i altres formats que des d'Icub es facin servir.
- Gestió, coordinació de continguts i implementació del butlletí electrònic, si s'escau.
- Gestió de Youtube o altres plataformes de continguts digitals que puguin incorporar-se.
- Moderació i atenció a la comunitat d'usuaris (converses, comentaris i mencions. L'empresa haurà de monitoritzar diferents hashtags lligats al programa.
- Identificació i seguiment periòdic de perfils estratègics (influencers, líders d'opinió). Disposar d'un llistat d'influencers del sector. Disseny, gestió i implementació d'accions comunicatives amb influencers.
- Tots els missatges hauran de ser gramatical i ortogràficament correctes.

B) Web

L'estructura habitual dels continguts al web per cada mes de la Xarxa de Centres Cívics de Barcelona tots els mesos, excepte agost(català i castellà) és:

- 25 notícies
- Actualització convocatòries
- 10 continguts nous

Tasques concretes:

- Cerca, filtratge, jerarquització, redacció i actualització de continguts web (destacats, llistats tops, permanents i altres). Les notícies acostumen a tenir entre 400- 500 paraules, adaptables segons els esdeveniments.
- Proposta setmanal de continguts destacats (entre 7 i 12, segons escaigui)
- Coordinació amb tots els Centres Cívics.
- Coordinació amb altres programes, equipaments, institucions, equips de comunicació, etc que participen als diversos programes de Projectes en Xarxa.
- Proposar continguts (destacats, entrevistes, seccions, etc) que responguin als objectiu de campanya i la calendarització dels mateixos.
- Domini del gestor web específic per l'edició de text, imatges, audiovisuals i grafismes.
- Proposta de millores pel web i participació activa en els evolutius i/o renovació del mateix.
- Recerca, actualització i redacció de convocatòries.
- Cobertura de diferents esdeveniments i activitats en viu.
- Dinamització d'sliders i bànners.
- Dinamització i actualització general de la web.
- Pujar vídeos al Youtube, Vimeo o servidor equivalent.
- S'inclouen les imatges i la gestió dels seus drets.
- Gestió urls de reserva d'entrades amb els diferents programes i equipaments.



C) Creació de continguts digitals

La creació de continguts per altres formats de la Xarxa de Centres Cívics és la següent (idioma català i castellà):

- Diferents programes amb la programació de diversos Projectes en Xarxa: Música Z, Pantalla , Temporals, Argumenta BCN, col•laboracions amb el CCCB, Dhub i altres que puguin sorgir.
- Punts de llibre, cartells botiga, programes, fulletons.
- Textos per a falques i altres elements de difusió.
- Galerades de tots els elements escrits.
- Notes i dossiers de premsa.

Tasques concretes:

- Redacció dels continguts dels diversos formats comunicatius que sorgeixin.
- Redacció del contingut pels programes dels diferents Projectes en xarxa, que així ho requereixin
- Redacció de les notes i dels dossiers de premsa i dossiers de contingut.
- Redacció de continguts per qualsevol format de mitjans que es contracti.
- Adaptació dels continguts redaccionals als formats que es proposin des de comunicació.
- Redacció, selecció i jerarquització dels continguts, segons els criteris pactats amb el programa.
- Tots els missatges hauran de ser gramatical i ortogràficament correctes.
- S'inclouen les imatges i la gestió dels seus drets.

5.2 Condicions de desenvolupament i prestació del servei del Barcelona Districte Cultural

A) Xarxes

L'estructura habitual actual dels continguts a les xarxes en mesos d'activitat és la següent:

- De 3 a 4 publicacions diàries a X de les activitats del Barcelona Districte Cultural.
- 1-2 publicacions diàries a Facebook i un mínim de 2 FB Stories a la setmana.
- Instagram: 60 fotografies/vídeos mensuals de mitjana + instagram stories
- Idioma Català

En concret, en aquest encàrrec es sol•licita:

- Desenvolupar una estratègia online i un pla de comunicació que respongui als objectius marcats i que contribueixi a difondre els diferents programes (Escena, Temporals, Pantalla, Argumenta) del Barcelona Districte Cultural.
- Manteniment dels canals de Facebook, X i Instagram segons l'estratègia i pla de comunicació. Les xarxes socials han de mantenir l'activitat -més o menys activa- ajustada al període del programa. Inclou la calendarització de publicacions amb les previsions, publicació, dinamització i atenció a l'usuari. L'idioma principal de les comunicacions de Barcelona Districte Cultural és el català.



- Retransmissions en directe i cobertura 2.0 d'esdeveniments culturals d'especial rellevància.

Dins de les tasques habituals de Barcelona Districte Cultural estan els seguiments en directe de diferents esdeveniments culturals. Existeixen diferents tipus de seguiments, tant a Facebook, Instagram com X. Fem un apunt especial als seguiments a X:

- Seguiments de rodes de premsa a través de X. Per tal de fer el seguiment, l'empresa haurà de desplaçar-se (sense cost addicional) a l'espai on es fa la roda (normalment Barcelona) i fer fotografies i piular el contingut més rellevant, respectant els hashtags i mencionant aquelles persones que hi participen.
- Espectacles i activitats programades. Aquestes tindran més o menys freqüència depenent del moment del programa. Es consensuaran els esdeveniments a cobrir i el criteri per a seleccionar-los. Com a referència s'han de preveure cobrir tots els espectacles un cop i anar un cop a cada equipament. Fruit d'aquest creuament es pactarà el número final d'esdeveniments a cobrir, segons els interessos comunicatius del programa.
- Gestió i implementació de campanyes pròpies (prèviament acordades) als canals digitals. Això inclou la preparació dels visuals i l'elaboració dels copys, així com la calendarització de les publicacions.
- Gestió i implementació de campanyes d'anuncis a Xarxes Socials que arriben fruit d'un pla de mitjans contractat per l'Ajuntament de Barcelona. Això implica seguir la planificació de mitjans que es fa des de l'agència, segons les seves indicacions. S'inclou la proposta, coordinació, implementació i gestió de principi a final de diferents campanyes. L'empresa adjudicatària adaptarà tant les imatges com el missatges a cadascun dels formats publicitaris que es contractin en les esmentades xarxes.
- Moderació i atenció a la comunitat d'usuaris (converses, comentaris i mencions). L'empresa haurà de monitoritzar diferents hashtags lligats al programa.
- Identificació i seguiment periòdic de perfils estratègics (influencers, líders d'opinió). Elaboració d'una base de dades d'influencers del sector. Disseny, gestió i implementació d'accions comunicatives amb influencers.
- Possible gestió de Youtube o altres plataformes de continguts digitals.
- Fer ús, si s'escau, dels aplicatius per la gestió de continguts, imatges i altres formats que des d'Icub es facin servir.

B) Web

Estructura habitual mensual dels continguts al web de tot Barcelona Districte Cultural (català i castellà)

- 30 notícies
- 15 entrevistes
- 10 cròniques
- 5 butlletins

Aquesta estructura està subjecta al volum de programació, artistes i equipaments participants que el programa implementi.

En concret, en aquest encàrrec es sol·licita:



- Redacció i actualització de continguts web per explicar els programes, espectacles,, exposicions, xerrades, projeccions, equipaments participats, activitats complementàries, notícies i altres informacions vinculades a tot Barcelona Districte Cultural. Els articles tenen de mitjana entre 400 i 500 paraules.
- Proposar continguts (entrevistes, reportatges, cròniques i similars) que responguin als objectius de campanya i la calendarització dels mateixos.
- Domini del gestor web específic per l'edició de text, imatges, audiovisuals i grafismes.
- Les fotografies que es facin servir, tindran els drets inclosos en el preu.
- Coordinació de tots els equipaments i participants.
- Coordinació amb l'oficina tècnica.
- Cobertura de diferents espectacles i esdeveniments en viu.
- Gestió de les urls de la reserva d'entrades amb els diferents equipaments.
- Pujada de vídeos al Youtube i, si s'escau, dinamització del mateix

C) Creació de continguts digitals

La creació de continguts en mesos d'activitat de Barcelona Districte Cultural és, com a orientació, la següent (idioma català i castellà) en cadascun dels programes:

C.1 Escena

- El programa de cada edició: introducció, presentació de programa, fitxes i sinopsis d'espectacles i companyies, equipaments i adreces i sinopsis i destacats de les activitats complementàries.
- 10 cartells específic per difusió d'espectacles concrets i espectacles accessibles.
- 35 cartells amb la programació (un per equipament), graella, opis i 18 banderoles.
- Textos per a falques i altres elements de difusió.
- Galerades de tots els elements.

C.2 Temporals

- El programa de cada edició: introducció, presentació de programa, fitxes i sinopsis artistes i exposicions, equipaments i adreces.
- 27 cartells amb les diferents exposicions, graella, opis i 12 banderoles.
- Textos per a falques i altres elements de difusió.
- Galerades de tots els elements.

C.3 Pantalla

- El programa de cada edició: introducció, presentació de programa, fitxes i sinopsis de les projeccions, equipaments i adreces i destacats de les activitats complementàries.
- 13 cartells amb les diferents programacions per centre, graella, opis i banderoles.
- Textos per a falques i altres elements de difusió.
- Galerades de tots els elements.

C.4 Argumenta

- El programa de cada edició: introducció, presentació de xerrades, fitxes i sinopsis de les xerrades, biografies, equipaments i adreces.
- 6 cartells amb les diferents programacions per centre, graella, opis i banderoles.
- Textos per a falques i altres elements de difusió.



- Galerades de tots els elements.

En concret, les tasques comunes en creació de continguts digitals en aquest encàrrec per a tots els programes són:

- Recerca del material necessari per poder elaborar de manera acurada els continguts i les informacions.
- Creació i redacció dels continguts dels programes, fulletons, postals, opis, banderoles, roll-up i altres elements de comunicació que es plantegen per a la campanya.
- Redacció de les notes i dossiers de premsa i dossiers de contingut per cada edició.
- Redacció de continguts de qualsevol nou format comunicatiu que sorgeixi.
- Textos per a falques i altres elements de difusió.
- Coordinació amb l'oficina tècnica.
- Coordinació amb els equipaments participants.
- Coordinació amb l'empresa de programació i disseny web.
- Gestió i programació del butlletí digital.

5.3 Tasques comunes en el desenvolupament i prestacions del servei de la Xarxa de Centres Cívics i del Barcelona Districte Cultural:

- Elaboració del Pla de Comunicació online de la Xarxa de Centres Cívics de Barcelona i del Barcelona Districte Cultural.
- Desenvolupament d'un Pla de comunicació de la Xarxa de Centres Cívics de Barcelona i de Barcelona Districte Cultural que incorpori i integri les necessitats comunicatives online, establint els punts forts a desenvolupar i posicionar. Cal tenir present que el programa normalment contracta una campanya de comunicació associada al desenvolupament del programa. Aquesta campanya inclou suports tals com opis, banderoles, anuncis de premsa,... que es complementaran amb les accions que s'acordin a les xarxes socials de Barcelona Districte Cultural. El Pla de comunicació digital serà un document obert que s'anirà completant i treballant entre ambdues parts. El document contemplarà:
 - Valoració de l'activitat a xarxes i web i proposta de millora d'acord amb els objectius detallats
 - Definició dels objectius a mig i llarg termini i mesures operatives per assolir-los
 - Recomanació d'eines i solucions 2.0
 - Anàlisi de la reputació online.
- Guàrdies: a més del actes culturals especificats, caldrà resoldre dubtes o consultes que arribin durant el cap de setmana a través de xarxes i estar operatiu per a atendre canvis de darrera hora, tant a xarxes com a web.
- Caldrà dur a terme reunions de coordinació de caràcter quinzenal (a ICUB o telemàtiques). L'adjudicatari/ia haurà d'estar disponible per a ser contactada diàriament (de dilluns a divendres, excepte guàrdies) per correu electrònic i telèfon. Pel seguiment del servei, s'establiran aquelles reunions que es considerin oportunes amb les diferents persones implicades.



- Fotografies de la Xarxa de Centres Cívics (inclòs BDC): sempre caldrà anar in situ a fer les fotografies. L' adjudicatari/-ia serà la responsable de gestionar el fet d'anar a fer fotografies amb els diferents espais acordats així com també gestionarà la cessió dels drets de les fotografies per tal de poder-les utilitzar a xarxes i web.
- Si cal fer cerca d'imatges, hauran de ser de qualitat (netes de text i de resolució adequada) i amb drets, així com de vídeos per acompanyar els continguts. L'empresa adjudicatària serà la responsable davant qualsevol reclamació de tercers en relació amb els drets de la fotografia i/o vídeo utilitzat per il·lustrar un contingut.
- L' adjudicatari/-ia s'haurà de coordinar amb diferents proveïdors (múltiples fotògrafs, amb premsa, empreses de creació de vídeos) per tal de publicar el contingut que aquests generen a les xarxes socials.
- Creació de continguts propis destinats a les xarxes socials, web i altres suports comunicatius per afavorir-ne la dinamització i viralització.
- Ús del wordpress municipal per la creació, edició i compartició de notícies.
- Gestió del material de comunicació que arribi des de les companyies, oficina tècnica i altres proveïdors.
- A partir de les diferents imatges gràfiques proporcionades per ICUB, fer el disseny i adaptacions de visuals per fer difusió dels diferents continguts per XXSS i fomentar també la participació dels seguidors/es.
- En cas de ser necessària programació en línia, cal fer el codisseny de la programació de continguts digitals que complementin o substitueixin a la programació presencial, planificació i gestió de l'estratègia de propostes, calendarització de les mateixes i implementació. Si s'escau, caldrà entrar en converses amb els artistes i companyies per acordar les propostes, tancar dates i formats i donar les indicacions tècniques necessàries.
- Definició del protocol d'atenció a l'usuari i gestió de crisis coordinat amb ICUB. Implementació de les mesures i accions de comunicació d'urgència acordades dins del període de temps que es consideri adequat.
- Disseny, gestió, producció, seguiment i informe d'accions (concursos d'entrades, de fotografies jocs, preguntes obertes,...) orientades a la participació, a l'engagement i al tràfic a web. Tots els concursos hauran de tenir les seves bases legals.
- Assessorament tècnic en l'ús de noves tecnologies en web i xarxes socials.
- A les reunions de planificació es plantejarà l'assessorament tècnic a l'equip de comunicació de quines son les millor pràctiques, i quines son les millors solucions del mercat per assolir els objectius.
- La correcció lingüística de tota la comunicació i de totes les peces proposades és un requisit exigible i indispensable.



- Lliurament d'informes i mètriques per al control de l'estat de les xarxes, la web i els butlletins:
 - Una setmana després de cada campanya es lliurarà un informe de valoració de l'acció i de resultats, amb detall de possibles millores.
 - Mensualment es farà un anàlisi d'aquelles publicacions que han tingut major èxit a les diferents xarxes socials i també d'aquells que han portat més tràfic al web.
 - L'adjudicatari/a de la gestió haurà de preveure passar mensualment plantilla d'indicadors a la Direcció de Comunicació d'ICUB per tal de poder copsar ràpidament l'evolució dels perfils i butlletins gestionats. Així com un breu informe anual del comportament dels perfils i definició d'objectius per a l'any següent. Independentment d'aquests indicadors de caràcter estàndard per al conjunt de les xarxes i webs, cada perfil a les xarxes socials avaluarà un seguit d'indicadors que pactarà amb el seu responsable a ICUB i que aniran validant l'assoliment dels objectius marcats en cada cas.
 - En cas de sol·licitar-se el seguiment urgent d'un hashtag, conversa o crisi a les xarxes, s'haurà de lliurar en un termini de 2 hores els resultats de l'anàlisi.
- Elaboració anual d'un catàleg amb els destacats de la programació de cada programa, que ajudi a millorar les prestacions comunicatives dels programes i serveixi per fer difusió als diferents agents i destinataris (centres cívics, artistes, festivals, entitats, associacions, oficina tècnica, etc). Es preveu que cada catàleg suposa 8 hores de mitjana de dedicació. Aquest temps està calculat tenint en compte la reunió prèvia d'equip per plantejar continguts, la redacció i maquetació del mateix i les galerades.

L'extensió mitjana d'aquests catàlegs serà de 9 planes en format digital (PDF), sense contar portada, contraportada i índex. Hauran de ser molt visuals i els continguts seran elaborats com a resultat del criteri de selecció de les persones referents dels diferents programes (ICUB) i del coneixement de les diferents programacions de la contractista.

El catàleg haurà d'estar preparat per la tardor, concretament, el dia 15 de setembre o el primer dia laborable, si aquest no ho és..

- L'adjudicatari destinarà el personal necessari per a la realització de les tasques esmentades, durant el temps que duri l'adjudicació. Així mateix, disposarà d'efectius suficients, que compleixin els requeriments previstos en els plecs, per tal de cobrir possibles absències de forma immediata.
-
- En cas que l'adjudicatari consideri necessari substituir algun dels efectius habituals destinats al servei, ho comunicarà per escrit al cap de Comunicació amb la suficient antelació i sempre amb un mínim de 48h.
- L'adjudicatari serà responsable de tenir el personal al seu càrrec en condicions laborals legals. En cap cas aquest personal no tindrà vinculació jurídica o laboral amb l'ICUB.
- L'adjudicatari/a contractada elaborarà una previsió de les tasques a realitzar a partir de la programació. La previsió s'ajustarà en coordinació amb l'equip d'ICUB. El



departament serà l'encarregat de donar el vistiplau i confirmar la finalització de les diferents tasques.

- Vetllar per l'excel·lència dels continguts webs i comptes de l'Institut de Cultura objecte del plec.
- El preu de licitació inclou totes les despeses necessàries per la prestació del servei (material tècnic, equip humà, línies de comunicacions, eines de treball, benefici industrial, desplaçaments i qualsevol altra relacionada directament amb la creació, adaptació, correcció i traduccions dels continguts de les publicacions i accions comunicatives).
- L'adjudicatari no podrà fer publicitat a través dels seus canals del fet d'haver estat adjudicatari per l'ICUB dels serveis licitats.
- Se seguiran els requeriments que marqui ICUB a nivell d'estil, format, distribució i indexació (categorització, etiquetatge d'articles, etiquetatge d'imatges, inclusió de paraules clau en les urls, ...)
- El llenguatge haurà de ser entenedor, amè, neutre, no sexista, sense judicis de valor i de qualitat.
- L'elaboració dels continguts serà específica per a l'Ajuntament de Barcelona i se seguiran els requeriments que marqui l'ICUB a nivell d'estil, format, distribució i indexació.

Horari i nivell de servei: Disponibilitat ordinària de dilluns a divendres entre 9 a 19 h i, de forma especial quan hi hagi programació, fora d'aquest horari i caps de setmana, s'ha de tindre flexibilitat per tal d'assolir la cobertura dels diferents esdeveniments. En períodes de vacances es pactaran uns mínims per donar atenció als usuaris.

Inversió en publicitat a les xarxes socials

Dins de l'import de licitació es contempla destinar una inversió a campanyes de difusió per un valor de 2.000€ + iva anuals per tal de assolir els diferents objectius marcats al llarg de l'any. Les adaptacions de la gràfica de campanya i el copy de les campanyes digitals estan incloses en aquest pressupost. Si l'empresa proposa un format audiovisual, la implementació, producció i gestió de la peça proposada anirà a càrrec de l'empresa i es descomptarà d'aquest pressupost.

L'adjudicatari haurà de destinar aquesta partida (2.000€ + iva) al fi previst en aquest plec i no podrà destinar en cap cas aquest import a altres tasques sense autorització prèvia del Departament de Comunicació de l'ICUB.

