

**Expedient: 20264092****PLEC TÈCNIC DE CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE LA CREACIÓ D'UN NOU CANAL DIGITAL DE LA GUÀRDIA URBANA DE BARCELONA, (TIK TOK) I SERVEIS DE GESTIÓ SOCIAL MEDIA DELS PERFILS XARXES SOCIALS DELS BOMBERS DE BARCELONA (DESGLOSSAT EN 2 LOTS)****1. INTRODUCCIÓ**

L'Àrea de Seguretat, Prevenció i Convivència, en endavant l'SPIC, és la responsable de la gestió municipal en matèria de seguretat, prevenció i convivència de la ciutat de Barcelona. A tal efecte, s'integren els cossos de Guàrdia Urbana i Bombers de Barcelona i els serveis de prevenció de l'Oficina de Convivència.

Aquesta àrea té també la responsabilitat de comunicar i d'informar a la ciutadania sobre les accions que els cossos i serveis esmentats desenvolupen sobre les tasques que li són pròpies.

Gran part de les tasques que fa de tipus informatiu també tenen a veure amb la divulgació de recomanacions i consells per evitar i saber que fer en cas de sinistres o emergències en el cas dels bombers o bé com evitar els sinistres de trànsit o indicacions per aconseguir una bona convivència en el cas de la Guàrdia Urbana.

Amb aquest objectiu, l'SPIC treballa en la construcció i consolidació d'una xarxa informativa des de diferents àmbits: pàgines web, perfils a xarxes socials, materials informatius i de difusió de diferent tipus (fulletons cartells, etc), presència a fires i esdeveniments, etc.

Ara, i tenint en compte l'actualitat del mapa de canals existents, es detecta que hi ha un sector de la població al qual no arriba la informació ja que no existeix el canal adequat. Es tracta del tik tok, la xarxa amb major implementació i creixement, amb especial influència entre el públic de 16 a 35 anys. El fet de que els principals cossos de seguretat (Guàrdia Civil, Policia Nacional, Mossos i algunes policies locals) ja el tinguin en funcionament amb molt d'èxit així ho demostra.

D'altra banda, l'SPiC assumeix la gestió de les xarxes socials del cos de Bombers de Barcelona, actualment l'Instagram.

## 2. OBJECTE DEL CONTRACTE

### LOT 1

L'objecte del contracte és el de la **creació, redacció, manteniment, producció audiovisual i de continguts i gestió social media d'un canal oficial a TikTok de la Guàrdia Urbana (GUB)** que reflecteixi els valors de proximitat, confiança i compromís amb la seguretat i el civisme i que connecti amb el públic jove, normalment més allunyat dels canals digitals tradicionals. **S'inclou també la gestió global dels continguts dels canals ja actius de GUB (Instagram i Facebook), per establir un pla editorial global, conjunt i coherent de relat als 3 canals.**

### LOT 2

L'objecte d'aquest contracte és el de la prestació d'un servei de **gestió de continguts, redacció, disseny, manteniment i gestió social media dels canals actius a xarxes socials dels Bombers de Barcelona**, amb la finalitat de generar una comunitat creixent, dinàmica i fidel, que afavoreixi la notorietat, el rigor i l'adequada reputació digital del cos d'emergències. Actualment, l'únic perfil actiu és d'Instagram (bombers\_bcn).

## 3. OBJECTIUS

### LOT 1

#### Objectius de màrqueting

- Posicionar el TikTok de la Guàrdia Urbana de Barcelona com a un **perfil proper i atractiu entre el públic jove**, generant confiança i empatia.
- Posicionar el TikTok de la Guàrdia Urbana com a una **font d'informació oficial i veraç** per conèixer la realitat de la seguretat en la ciutat.

#### Objectius de comunicació

- **Educar i sensibilitzar** especialment el públic jove en qüestions de convivència, seguretat i prevenció de delictes.
- **Reforçar la confiança ciutadana.** Humanitzar la Guàrdia Urbana a través de continguts que mostrin el costat proper i professional dels agents.
- **Contrarestar narratives negatives.** Mostrar dades i situacions reals per combatre percepcions errònies sobre la seguretat a la ciutat.
- **Crear una comunitat activa.** Fomentar la interacció amb els ciutadans per establir un diàleg obert i constructiu.
- **Cercar i consolidar la comunitat.**

## LOT 2

### Objectius de màrqueting

- Posicionar les xxss de Bombers de Barcelona com a **referents d'informació** de prevenció i seguretat en emergències de la ciutat;
- Posicionar les xxss de Bombers Bcn com a **referents en credibilitat i rigor**.

### Objectius de comunicació

- Donar a conèixer i informar la ciutadania de **l'activitat del cos de Bombers** de Barcelona, especialment pel que fa a les tasques menys conegudes.
- **Posar en valor els dispositius, intervencions i accions** dutes a terme pel cos de Bombers de Barcelona.
- **Difondre els consells i recomanacions** en prevenció dels bombers de Barcelona, de forma estratègica i permanent.
- **Reforçar la crida** (participació a través d'inscripcions, com a públic...) en els esdeveniments i accions dutes a terme pel cos de Bombers de Barcelona.
- **Generar tràfic** des de les xarxes socials cap al web [barcelona.cat/bombers](http://barcelona.cat/bombers).
- Incrementar i fidelitzar la comunitat de bombers\_bcn i **millorar l'engagement**.
- Cercar i consolidar **nous públics**.

## 4. PÚBLIC OBJECTIU

### LOT 1

- **Públic principal (target diana)**: persones de 16-45 anys, interessades en seguretat, civisme, i en la seva ciutat i també aquelles no especialment interessades en aquests temes ni en els cossos policials però que puguin descobrir continguts útils per a elles.
- **Públic secundari**: persones de totes les edats residents a Barcelona i preocupades per la seguretat i el civisme, professionals del sector de l'oci nocturn i comerciants, famílies de Barcelona (a priori interessades pel civisme aplicat a la vida familiar) i comunitats veïnals i associacions locals.

### LOT 2

- **Públic principal (target diana)**: ciutadans i ciutadanes de Barcelona i rodalies, en general.
- **Públic secundari**: prescriptors en temes d'emergències; col·lectius professionals vinculats (arquitectes, enginyers, món sanitari...) i cossos d'emergència d'altres institucions.

## 5. DESCRIPCIÓ GENERAL DEL SERVEI

### LOT 1

Els objectius principals del servei són:

- **Establir un pla editorial conjunt, global i coherent als 3 canals actius de GUB:** Tik tok, Instagram i Facebook.
- Posicionar el nou perfil de la Guàrdia Urbana a TikTok com un **prescriptor de referència entre el target diana i de màxima credibilitat** en la comunicació de la seguretat a la ciutat, així com assolir un nombre creixent de seguidors que a més actuïn com a prescriptors, de visualitzacions, d'interaccions, de comparticions i *engagement*.

Per fer-ho, el contracte haurà de cobrir els següents serveis:

- **Conceptualització i disseny de l'estratègia comunicativa** dels 3 canals de la Guàrdia Urbana de manera global, i en particular al nou canal de TikTok:
  - Elaboració d'una estratègia de comunicació a la xarxa d'acord amb les indicacions i objectius de comunicació del Departament de Comunicació de la Gerència de Seguretat i Prevenció, ORIC (GUB) i de l'Ajuntament de Barcelona. **L'estratègia ha d'incloure els canals ja actius de GUB (Instagram i Facebook): caldrà, doncs, una gestió global dels 3 canals.**
  - Adaptació continua als canvis o novetats que sorgeixin al TikTok i la resta de canals i als indicats per la Direcció de Comunicació municipal o pel Departament de Comunicació de l'Àrea i per l'ORIC (GUB)
  - Monitorització constant de tendències generals a xxss i específiques de tik tok.
  - Realització dels serveis de consultoria i assessorament requerits, incloses sessions formatives amb els portanveus.
- **Manteniment, producció audiovisual i de continguts i gestió *social media*** del nou perfil de TikTok de la Guàrdia Urbana, que contempli la interacció amb la resta de canals de GUB segons el pla editorial global previst.
  - **Crear contingut atractiu i rellevant per al target diana**, per enfortir la relació amb ells i mantenir una imatge positiva del cos.
  - **Planificar, elaborar, programar i publicar contingut** a TikTok alineat amb l'estratègia de comunicació i els objectius fixats.
  - Fomentar la interacció i l'*engagement* per enfortir la relació amb la comunitat i atendre dubtes o queixes de manera ràpida i propera:
    - **Respondre a comentaris**, missatges i mencions dels seguidors.
    - **Gestió de la reputació on line**

- **Avaluar el rendiment** de les publicacions mitjançant mètriques (abast, interacció, clics, conversions) per adaptar i millorar les estratègies de contingut i comunicació.
- Gestionar esdeveniments o dinàmiques per **augmentar la participació** i enfortir el sentit de comunitat entre els seguidors.
- Gestionar **col·laboracions amb altres perfils** per ampliar l'abast i atraure noves audiències.
- **Produir tots els vídeos publicats** a TikTok, amb possibles adaptacions per als dos canals ja actius de GUB (Instagram i Facebook)
  - **Guionatge, gravació, i edició** en cas necessari de vídeos creatius, directes, dinàmics i atractius.
  - El material haurà de ser **friendly**, amb un llenguatge jove i creatiu, de duració curta i fàcil consum.
  - L'objectiu de consum dels vídeos és doble: cridar inicialment l'atenció, però també fer que els espectadors **els mirin fins al final** (un indicador igual d'important).
  - Els vídeos podran combinar EGC (aquestes persones s'aportaran habitualment pel propi cos) i UGC.
  - Els vídeos s'enregistraran en **HD amb mòbil d'última generació o càmera i micròfons direccionals** per assegurar un resultat de qualitat.
- **Coordinació permanent** amb el Departament de Comunicació de la gerència, ORIC i amb el equip de Continguts Digitals municipal.

## LOT 2

L'objectiu principal del servei és el de **posicionar els perfils de Bombers a les xarxes socials com un prescriptor de referència i de màxima credibilitat** en la comunicació de la seguretat i les emergències de la ciutat, així com assolir un major nombre de seguidors, incrementar el tràfic cap a les webs municipals, i augmentar el nombre de les interaccions a xarxes.

Per fer-ho, el contracte haurà de cobrir els següents serveis:

- **Conceptualització i disseny de l'estratègia comunicativa** de les xarxes socials de Bombers Bcn:
  - Realització d'una **auditoria inicial** de la situació de partida de Bombers a les xarxes socials.
  - Elaboració d'una **estratègia de comunicació** a la xarxa d'acord amb les indicacions i objectius de comunicació de la Gerència de Seguretat i Prevenció i de l'Ajuntament de Barcelona.
  - **Adaptació als canvis o novetats** que sorgeixen a les xarxes socials i als indicats per la Direcció de Comunicació municipal.

- Realització dels serveis de **consultoria i assessorament** requerits pel Departament de Comunicació.
- Gestió de continguts, redacció, manteniment, disseny i **gestió social media dels canals de comunicació digitals dels Bombers de Barcelona**:
  - Mantenir la imatge positiva del cos, **enfortir la relació amb la ciutadania** i crear contingut atractiu i rellevant per a l'audiència.
  - Planificar, crear, programar i **publicar contingut a les xarxes socials** alineat amb l'estratègia de comunicació i els objectius.
  - Fomentar la interacció i l'*engagement* per enfortir la relació amb la comunitat i atendre dubtes o queixes de manera ràpida i propera:
    - **Respondre a comentaris**, missatges i mencions dels seguidors.
    - **Gestió de la reputació on line**
  - **Avaluar el rendiment** de les publicacions i campanyes mitjançant mètriques (abast, interacció, clics, conversions) per adaptar i millorar les estratègies de contingut i comunicació.
  - **Crear textos**, redactar posts i també adaptar el contingut a les característiques de cada xarxa social.
  - Gestionar esdeveniments o dinàmiques per **augmentar la participació** i enfortir el sentit de comunitat entre els seguidors.
  - Gestionar **col·laboracions amb altres perfils** per ampliar l'abast i atraure noves audiències.
  - Crear **visuals propis i adaptacions**; i tractament de fotografies/imatges en cas necessari.
  - Elaborar briefs i guions, gravar i editar **una peça audiovisual setmanal**.
  - **Coordinació permanent** amb el Departament de Comunicació de la gerència i amb el equip de Continguts Digitals municipal.

## 6. CARACTERÍSTIQUES ESPECÍFIQUES DELS SERVEIS A CONTRACTAR

### 6.1. Consideracions generals (LOT 1 i LOT 2)

Els adjudicataris hauran d'encarregar-se de les tasques descrites en aquest plec segons la metodologia establerta pel Departament de Comunicació de la Gerència de Seguretat, Prevenció i Convivència.

La metodologia de treball inclourà la participació de l'empresa adjudicatària en reunions puntuals o periòdiques (preferiblement per vídeo conferència però també podrien tenir lloc a les oficines del Departament de Comunicació); la participació en xats de Telegram o WhatsApp; l'ús de Microsoft Teams; així com comunicació per mail i telèfon mòbil. Caldrà que l'empresa adjudicatària **disegni una persona referent** com a interlocutora principal per tot l'encàrrec. La llengua habitual en totes les comunicacions serà el català.

Sempre sota la supervisió del Departament de Comunicació, podria ser necessari **coordinar-se amb diferents proveïdors de l'ajuntament** (fotògrafs, empreses audiovisuals, etc) i/o amb altres departaments municipals (Premsa, Continguts Digitals, etc) per publicar contingut que generin i que sigui d'interès per les xarxes socials.

Les empreses adjudicatàries seran molt curoses en l'ús de **llenguatge inclusiu**, i s'utilitzarà un **llenguatge integrador i no sexista**. Caldrà respectar escrupolosament la LOPD i anonimitzar tant les persones que no hagin signat cap cessió de drets d'imatge com els vehicles que apareguin a les fotografies o als vídeos.

També **s'evitaran les publicacions vinculades amb fets delictius** i fotografies d'interiors en casos d'incendi i caldrà validar els aspectes tècnics de les intervencions i la terminologia amb els contactes assignats a tal efecte.

Els adjudicataris seran responsables de vetllar perquè tots els textos que apareguin a les diferents comunicacions **estiguin correctament escrits**, sense faltes ortogràfiques ni gramaticals. L'adjudicatari garantirà que totes les publicacions apareguin sense errors lingüístics, i si s'escau, **garantirà un servei de traducció i/o correcció urgent**. Les publicacions es faran habitualment en català **però puntualment també podrien fer-se en castellà i/o anglès**.

Aquesta correcció lingüística ha d'aplicar-se també en les respostes als missatges, tant públics com privats, que hauran de **contestar-se en l'idioma original** sempre que siguin en català, castellà o anglès i que hauran d'estar correctament escrits.

Pel que fa als *likes*, les comparticions, l'etiquetatge a les publicacions i, en el cas del LOT 1 a la participació a reptes o tendències virals a TikTok, les empreses adjudicatàries **valoraran en cada cas amb el departament de comunicació la conveniència o no de fer-ho** i quins perfils etiquetar o amb quins compartir les publicacions en cas de ser necessari.

Les empreses adjudicatàries **es responsabilitzaran del tractament del material gràfic i audiovisual** el Departament de Comunicació o altres proveïdors municipals li facin arribar i pugui ser complementari de la informació que es publiqui a xarxes i no el compartirà amb tercers.

Pel que fa a la fotografia i a qualsevol audiovisual caldrà seguir la [Directriu tècnica per a la gestió i el tractament dels documents audiovisuals](#), en especial pel què fa al format de les imatges i la gestió dels drets de propietat intel·lectual, a la intimitat, a la imatge personal, i a les dades personals.

L'adjudicatari **garantirà tot el suport tècnic necessari** per a la realització de les tasques descrites.

## **6.2. Relació de serveis específics a desenvolupar LOT 1**

- Desenvolupament d'una estratègia on-line que respongui als objectius marcats. TikTok utilitza un llenguatge audiovisual molt concret i, per aconseguir rellevància en aquesta xarxa social, a més de generar contingut adequat per al seu públic, s'ha de tenir **un pla editorial molt acurat**, amb publicacions periòdiques i amb un to molt fresc.
- Seguiment de les tendències de xxss en general i molt especialment de tik tok en particular. Estudi continuat de les tendències que pauten el comportament *off-line* i *on-line* del target diana, anàlisis de referents de continguts, pluja d'idees i propostes basades en el context del target, **recomanació de noves tendències de comunicació**, recomanació de nous *talents*, *trends* i *hashtags* populars de l'entorn digital, etc.
- Informe mensual d'avaluació d'indicadors qualitatius i quantitatiu. L'informe inclourà l'anàlisi, valoracions i mètriques que permetin visualitzar l'*engagement* dels continguts del perfil de Guàrdia Urbana a TikTok i l'impacte de campanyes concretes en cas d'haver-hi. També inclourà **propostes de millora** d'acord amb els objectius establerts i una petita monitorització i seguiment dels perfils d'altres cossos de seguretat. L'informe s'enviarà per correu electrònic els tres primers dies laborables de cada mes.
- Disseny i implementació d'un calendari editorial compartit. Confecció d'un calendari editorial que permeti organitzar les publicacions i que respongui a l'estratègia marcada.

Aquest calendari haurà de concretar-se en **una graella de validació setmanal**, on l'empresa adjudicatària inclourà una proposta de difusió de continguts **en els 3 canals actius de GUB: Tik Tok, Instagram i Facebook** a partir les prioritats de comunicació de cada moment.

També es treballarà en una **graella mensual i anual** de continguts, que permeti una visió a mig i llarg termini.

- Creació i dinamització del canal de TikTok de la Guàrdia Urbana:
  - **Dinamització del perfil** d'acord amb l'estratègia de comunicació on-line, les indicacions del departament de comunicació i el calendari editorial. El to i l'estil de comunicació serà capaç de connectar amb el públic consumidor de tik tok però s'ha de trobar un equilibri entre els interessos i la imatge corporativa i un to proper i afí aquest col·lectiu i a TikTok.
  - **Generació de l'estil gràfic** amb una proposta validada de subtítols, cairons, logotips i aquells element que sigui escaient considerar.
  - **Definició d'una metodologia** d'aplicació d'efectes, filtres, *stickers* i similar.
  - **Assessorament en la producció de continguts:** recomanació de tendències, músiques i etiquetes.

La comunicació s'avindrà als següents criteris inicials, que podrien veure's modificats sense augmentar/disminuir el volum de feina global:

- ✓ **Cadència de publicació mínima:** 5 peces audiovisuals setmanals, distribuïdes al llarg de la setmana, dissabtes i diumenges inclosos.
- ✓ **Gestió de la comunitat**

Durant els **períodes de vacances i reducció de jornada, el nivell de publicacions no es reduirà.**

Les publicacions dels **caps de setmana i festius** es deixaran programades un cop validades pel Departament de Comunicació.

En el cas dels caps de setmana i festius, l'empresa adjudicatària hauria d'estar disponible per gestionar incidències excepcionals.

L'adjudicatari treballarà de manera particular en l'**obtenció de seguidors en el nou perfil de TikTok** de la Guàrdia Urbana de Barcelona, i de manera general per fer créixer la comunitat digital de GUB (3 canals). Per fer-ho, serà molt important la proposta d'accions per **augmentar la difusió i l'interès** dels usuaris i **afavorir la taxa d'interacció** dels vídeos:

- Es crearan **missatges creatius i de gran impacte** per cridar l'atenció, seguint les tendències de TikTok i contemplant la seva rèplica adaptada als altres dos canals actius.
- S'utilitzarà un **to proper i adequat al canal i al target diana**
- Els continguts es presentaran de manera **clara, breu i concisa**; per adaptar-nos a un públic acostumat a consumir continguts de manera ràpida i fàcil.
- Les imatges utilitzades incorporaran la paritat de sexes i inclouran la diversitat quan sigui possible: tant de persones amb discapacitats, com d'origen diferent. L'objectiu és buscar una **major identificació entre La Guàrdia Urbana i el target diana.**

- Es **proposaran i executaran accions de participació i notòries** que promoguin l'*engagement* i la projecció positiva del cos de la Guàrdia Urbana.

La publicació de continguts més humanitzats i virals, fins i tot humorístics, pot ajudar a millorar la percepció i el sentiment de la marca, però no es pot perdre de vista que el prescriptor dels missatges és un cos policial i una institució; per això serà molt important, sobretot al principi, **trobar un equilibri i establir el to editorial i les 'línies vermelles' amb Departament de Comunicació.**

Les peces audiovisuals creades formaran part del banc d'imatges de SPiC, i podran ser replicades en altres canals de Guàrdia Urbana o municipals.

### **6.3. Relació dels serveis específics a desenvolupar LOT 2**

- Desenvolupament d'una estratègia on-line que respongui als objectius marcats i que contribueixi a difondre les diferents intervencions, activitats i consells dels Bombers de Barcelona. El servei inclou la conceptualització, disseny i gestió d'aquesta estratègia comunicativa a través de les xarxes socials, establint els **punts forts a desenvolupar i posicionar i com fer-ho.**
- Informe mensual d'avaluació d'indicadors qualitatiu i quantitatiu.  
L'informe inclourà l'anàlisi, valoracions i mètriques que permetin visualitzar l'*engagement* dels continguts de les xarxes socials de Bombers de Barcelona i l'impacte de campanyes concretes en cas d'haver-hi. També inclourà **propostes de millora** d'acord amb els objectius establerts i una petita monitorització i seguiment del sector d'emergències a Catalunya per identificar tendències. L'informe s'enviarà per correu electrònic els tres primers dies laborables de cada mes.
- Disseny i implementació d'un calendari editorial compartit.  
Confecció d'un calendari editorial que permeti organitzar la comunicació a xarxes i que respongui a l'estratègia marcada. Aquest calendari haurà de concretar-se en una **graella de validació setmanal**, on l'empresa adjudicatària inclourà una proposta de difusió de continguts a partir les prioritats de comunicació de cada moment. També es treballarà en una **graella mensual i anual** de continguts, que permeti una visió a mig i llarg termini.
- Assessorament tècnic en l'ús de xarxes socials.  
En les reunions de planificació s'espera, per part de l'empresa adjudicatària, assessorament tècnic sobre *best practices*, així **com recomanacions i darreres tendències** de comunicació portades a la pràctica a les xarxes socials.
- Gestió de les xarxes socials dels Bombers de Barcelona.  
**Manteniment dels canals de comunicació social media** dels Bombers de Barcelona, (actualment Instagram) d'acord amb l'estratègia de comunicació on-line, les

indicacions del departament de comunicació i el calendari editorial. Es reforçarà la part estètica i de marca, sense obviar la informació de servei.

L'empresa haurà de ser capaç d'aplicar **retocs a les fotografies** que rebí i també haurà de poder **generar infografies i peces dinàmiques** per publicar a xarxes mitjançant el programa Canva.

La comunicació s'avindrà als següents criteris inicials per Instagram, que podrien veure's modificats sense augmentar/disminuir el volum de feina global:

- ✓ **Publicacions planificables al grid.** Un mínim de 2 i un màxim de 5, distribuïdes al llarg de la setmana, dissabtes i diumenges inclosos, excloent els casos d'emergència.
- ✓ **Publicacions planificables a stories.** 10-15 publicacions setmanals relacionades amb el cos dels bombers de Barcelona i les seves actuacions, distribuïdes al llarg de la setmana, dissabtes i diumenges inclosos, excloent els casos d'emergència. Ha d'incloure un mínim de 2 peces audiovisuals setmanals. La temàtica serà iniciativa de l'empresa o bé a iniciativa del departament de comunicació. Inclou les tasques d'elaboració del brief, guió, gravació i edició/postproducció
- ✓ **Gestió de mencions i comentaris.**
- ✓ **Creació de les biblioteques de continguts necessàries.** S'han estimat 5 biblioteques/any.

Una de les publicacions planificables setmanals serà una peça audiovisual, que elaborarà íntegrament l'empresa licitadora..

Les publicacions dels **caps de setmana i festius** es deixaran programades, i queden excloses d'aquest plec les publicacions d'emergència i les cobertures no planificables (on no es puguin deixar programades les publicacions) dels cap de setmana i festius.

L'adjudicatari treballarà en l'**obtenció de més seguidors** en els perfils de Bombers a les xarxes socials i en la **fidelització** dels ja existents:

- Oferint **continguts atractius i interessants** per tal que es comparteixin entre la comunitat de seguidors. Els continguts hauran de ser directes, accessibles, assequibles i cercaran sempre el màxim rigor.
- Proposant accions a les xarxes per apropar-se a la ciutadania, que aquesta se senti participant i que vegi als Bombers com una **institució propera**.
- Fomentant les percepcions "*like*" a través **d'accions de participació i de notorietat a la xarxa**.
- **Adequant el to del llenguatge** al tipus de comunicació (publicacions més institucionals o més col·loquials en funció del missatge de la comunicació).

## 7. PROTECCIÓ DE DADES, PROPIETAT INTEL·LECTUAL I CONFIDENCIALITAT

L'Ajuntament de Barcelona, a través de l'SPIC, posa especial èmfasi en el compliment de les obligacions legals que es deriven del **Reglament General de Protecció de Dades** (UE) 2016/679 del Parlament i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades, i de la Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de Protecció de Dades Personals i Garantia dels Drets Digitals i normes que la desenvolupin, així com la resta de l'ordenament jurídic que li 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.

**Tot el projecte i sistema desenvolupat per a la realització d'aquest servei serà propietat de l'SPIC.**

### 10.1. Clàusula de propietat intel·lectual

Els adjudicataris **cedeixen a l'Ajuntament de Barcelona**, a través de l'SPIC, de forma exclusiva, amb caràcter gratuït i per l'àmbit territorial mundial, els **drets d'explotació que es deriven** de l'autoria de l'objecte d'aquest contracte. En particular cedeix els drets de reproducció, distribució, comunicació pública, publicació i transformació de l'Obra, en qualsevol mitjà o suport, inclosa la publicació en el repositori institucional de l'Ajuntament de Barcelona.

### 10.2. Clàusula de confidencialitat

Les empreses contractades s'obliguen a:

- Tractar les **dades de caràcter personal** a les quals tingui accés en ocasió del compliment del present contracte d'acord amb les instruccions dictades per l'Ajuntament de Barcelona, sense que en cap cas les pugui aplicar ni utilitzar amb una finalitat diferent a aquell compliment, ni comunicar-les, ni tan sols per a la seva conservació, a d'altres persones, i amb la consideració d'encarregat del tractament.
- Guardar secret professional pel que fa a les dades de caràcter personal a les quals tingui accés en ocasió del compliment del present contracte, obligació que subsistirà, fins i tot, un cop el contracte s'hagi extingit, per finalització del seu termini o objecte, per resolució o per qualsevol altra causa legalment admesa o establerta en aquest contracte.
- Guardar **secret professional** de tota la informació a la que pugui accedir.

### 10.3. Clàusula de protecció de dades

Atesa la naturalesa particular de la informació inclosa en els arxius que són a les instal·lacions informàtiques de l'Ajuntament de Barcelona, i a les quals es considera que el personal de l'empresa o empreses adjudicatàries pot tenir accés, és d'obligat compliment tot allò indicat a la Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal i normes que la desenvolupin, així com el Reglament General de Protecció de Dades.

Queda **estrictament prohibit qualsevol mal ús**, còpia en suport magnètic, òptic o paper, cessió a tercers, transferència, divulgació oral o escrita de la informació a la que personal de l'empresa adjudicatària pugui accedir, tant a través dels arxius municipals com de la interrelació amb els tècnics de l'Ajuntament de Barcelona.

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

## **8. EQUIP HUMÀ DESTINAT AL PROJECTE**

### **LOT 1**

Per a la prestació d'aquest servei es requereix **un equip mínim de 5 persones** amb els següents perfils:

- 1 persona com a **Social Media Manager cap de projecte (coordinació dels equips, compliment dels objectius) i responsable de l'execució del contracte**. Encarregat del disseny de l'estratègia global del canal i de la seva implementació. Jornada completa. Titulació universitària en Periodisme, Comunicació Audiovisual o similar.
- 1 persona com a **Community Manager**. Jornada completa. Encarregada de la gestió de la comunitat (escolta activa, respostes i interaccions, cura i gestió de la reputació...) Grau en comunicació audiovisual, Periodisme, o similar.
- 1 persona com a **Content Creator**. Jornada completa. Encarregada de la creació (inclou disseny i *copyritting*) i de la gestió de continguts. Grau en comunicació audiovisual, Periodisme, màrqueting o similar.
  - Seleccionar les *keywords* d'interès
  - Optimització SEO de tots els continguts digitals.
  - Elaboració del pla de continguts i del calendari de publicacions, amb seguiment i monitoratge
  - Analitzar i investigar tendències de mercat.
  - Observar i analitzar l'entorn per a extreure conclusions i relacionar-les amb el comportament del *target* del canal
  - Supervisió de tot el contingut digital de la marca.

- 2 persones com a **tècniques en producció de vídeos**, responsables de la seva gravació i edició. Grau en Comunicació Audiovisual, grau en Disseny Digital i Multimèdia, en Multimèdia i Arts digitals, Tècnic superior en Producció audiovisual o similar. Jornada completa una i 80% de la jornada l'altra.

## LOT 2

Per a la prestació d'aquest servei es requereix **un equip mínim de 2 persones** amb els següents perfils:

- 1 persona com a **Content Creator cap de projecte (coordinació dels equips, compliment dels objectius) i responsable de l'execució del contracte**. 75% de la jornada. Encarregada de la creació (inclou disseny i *copyritting*) i de la gestió de continguts així com de la gestió de la comunitat (*Community Manager*). Grau en comunicació audiovisual, Periodisme, màrqueting o similar.
  - Seleccionar les *keywords* d'interès
  - Optimització SEO de tots els continguts digitals.
  - Elaboració del pla de continguts i del calendari de publicacions, amb seguiment i monitoratge
  - Analitzar i investigar tendències de mercat.
  - Observar i analitzar l'entorn per a extreure conclusions i relacionar-les amb el comportament del *target* del canal
  - Supervisió de tot el contingut digital de la marca.
  - Escolta activa, respostes i interaccions amb la comunitat
  - Cura i gestió de la reputació
  - Etc
- 1 persona **tècnica en producció de vídeos**, responsable de la seva gravació i edició. Grau en Comunicació Audiovisual, grau en Disseny Digital i Multimèdia, en Multimèdia i Arts digitals, Tècnic superior en Producció audiovisual o similar. Mitja jornada.

### Aspectes generals (LOT 1 i LOT 2)

Aquests perfils es poden **ampliar i millorar a proposta tècnica de l'empresa**. En qualsevol cas, els perfils proposats han de ser **capaços d'elaborar els continguts tal i com s'ha descrit** en aquest plec, tant per capacitat com per mitjans tecnològics disponibles.

Un cop s'hagi adjudicat aquest contracte, i si el Departament de Comunicació de la Gerència de Seguretat, Prevenció i Convivència considera que algun perfil no encaixa en l'equip de treball o no té prou coneixements per desenvolupar el servei, l'adjudicatari **haurà de facilitar l'opció de substituir-la** per una altra, sense cap cost addicional.

En període de vacances o de reducció de jornada, l'empresa adjudicatària garantirà la cobertura total qualitat del servei i, **si s'escau, contractarà personal de substitució**. L'empresa garantirà en tot moment el servei de les persones assignades al projecte.

La comunicació entre l'equip de l'empresa adjudicatària i l'equip de comunicació de la Gerència de Seguretat, Prevenció i Convivència serà **diària i permanent**. La comunicació es farà a través de grups de xat, correu electrònic, telèfon o Microsoft Teams. L'empresa adjudicatària **facilitarà un número de telèfon** on es pugui contactar amb l'equip de treball en la jornada establerta.

L'empresa adjudicatària **guardarà una còpia de seguretat de tots els materials**, la qual serà **lliurada a l'SPIC en el moment de la finalització** del contracte.

## ANNEX 1

### Brifing criteris avaluables mitjançant judici de valor

#### LOT 1

##### Criteri 1:

Des de finals de maig i fins a finals de setembre, la Secció de Platges de la Guàrdia Urbana està en funcionament per prevenir i actuar a la franja litoral de la ciutat. L'any 2025 prop de vuitanta agents van patricular per les deu platges barcelonines amb l'objectiu de reforçar-hi la presència policial.

L'objectiu és assegurar que les platges de Barcelona es puguin gaudir amb totes les garanties possibles de seguretat i mobilitat, preservant l'espai públic com a lloc de convivència.

##### Encàrrec professional:

- ✓ **Elaboració del guió** d'una peça audiovisual per publicar al TikTok de la Guàrdia Urbana. L'objectiu ha de ser visibilitzar la feina/presència de de la Guàrdia Urbana a les platges, a través d'un vídeo tipus 'un dia a la platja amb la Guàrdia Urbana'. La peça haurà de complir amb els objectius de comunicació detallats en aquest plec.

Caldrà donar una **visió més anecdòtica** del que es pot trobar en un patrullatge d'aquestes característiques enfront el servei habitual (més "normalitzat" i conegut per la ciutadania). Alguns dels consells:

- "Arribes a la tovallola i et trobes sense els teus efectes personals. Busca'ns, tenim per a tu un kit de supervivència (xanquetes, títol de transport, samarreta...) que et permetra arribar a casa o a l'hotel. No oblidis fer la denúncia!"
  - "Si estàs a la platja amb els amics i decideixes tornar a casa o a l'hotel, avisa'ls! Nosaltres et buscarem fins trobar-te, però evitaràs serveis innecessaris i un ensurt als teus amics!"
  - "Per terra i mar, allà hi serem. escúters, vehicles de quatre rodes, bicicletes, quads adaptats per circular per la sorra i dues embarcacions semirígides que permeten millorar les tasques de vigilància i control tant de la platja com dels espigons"
- ✓ **Creació del vídeo** per a TikTok resultant d'aquest *brief*. Sotstitulat (chyrons). En aquest vídeo hi podran aparèixer figurants i no caldrà que aparegui cap element real vinculat al cos de la Guàrdia Urbana com ara vehicles policials, imatges de policies o imatges de l'uniforme reglamentari, ja que és una peça ficcionada. Les

dades o la informació no han d'ajustar-se als procediments oficials establerts. El vídeo haurà de tenir una durada màxima d'un minut.

- ✓ Desenvolupament del **copy complementari** per acompanyar el vídeo com a text escrit.

## **Criteri 2:**

La publicació de continguts als diferents perfils de xarxes socials de la Guàrdia Urbana s'ha de fer **sota una mirada global per a totes elles**. Els públics no són els mateixos però molts continguts són compartits, així com els objectius estratègics globals pel que fa a la comunicació.

La creació d'un *l'storytelling* pel perfil de TikTok haurà de tenir en consideració i coordinar-se amb les estratègies per a Facebook i Instagram (els altres perfils que la Guàrdia Urbana té actius).

## **Encàrrec professional:**

Presentació d'una proposta de **planificació editorial d'una setmana per a totes les xarxes de la Guàrdia Urbana**: Facebook, Instagram i TikTok.

La proposta es presentarà a través d'una graella de continguts i un text argumentatiu que expliqui i raoni la planificació presentada: quin contingut publicar quin dia, amb quin format (foto, vídeo, infografia, etc) i en quina xarxa.

La informació a comunicar serà:

- ✓ Campanya setmanal de control de vehicles de mobilitat personal de la Guàrdia Urbana, que està activa tota la setmana.
- ✓ Acte de benvinguda dels nous agents de la Guàrdia Urbana, que té lloc dilluns.
- ✓ Inici de la temporada alta de platges de la Guàrdia Urbana, que comença dimarts.
- ✓ Simulacre d'incendi forestal a Collserola, en el que participa la Guàrdia Urbana, i que té lloc dijous.
- ✓ Afectacions a la mobilitat per l'etapa final de la Volta ciclista a Catalunya, que finalitza a Barcelona i és diumenge.

En els dos casos/encàrrecs, no es valorarà el coneixement tècnic dels temes sinó els criteris comunicatius. Podeu consultar l'apartat de notícies de la web [barcelona.cat/guardiaurbana](http://barcelona.cat/guardiaurbana) i les actuals xxss de GUB per a més informació orientativa sobre el contingut de les accions

## LOT 2

### Criteri 1

La col·laboració de la ciutadania és imprescindible per tenir una revetlla de Sant Joan segura. És per això que cada any els Bombers de Barcelona difonen consells preventius, que també es publiquen als seus perfils de xarxes socials.

És molt important comprar els petards en llocs autoritzats i, a l'hora de llançar-los, no agafar-los amb la mà ni acostar-los al cos. No es poden llançar contra ningú ni en aglomeracions de persones, i cal tenir una cura especial a les zones boscoses de la ciutat i recordar que no es poden llançar a menys de 500 metres del bosc.

Totes les recomanacions estan disponibles a la pàgina web dels Bombers de Barcelona <https://ajuntament.barcelona.cat/bombers/ca/consells-sobre-lus-dels-articles-pirotecnics> .

#### **Encàrrec professional:**

- ✓ Elaboració d'una **peça dinàmica** per difondre els consells més importants en prevenció d'incendis per la nit de Sant Joan. La peça, d'estil lliure i en format mp4, tindrà la durada i volum continguts que es consideri adient per a publicar a *Reels* i no més d'un minut de durada. La idea seria publicar-la el mateix dia 23 de juny pel matí. La peça haurà de complir amb els objectius de comunicació detallats en aquest plec.
- ✓ Desenvolupament del **copy complementari** per acompanyar la publicació també al *grid* de l'Instagram de Bombers. Sotstitulat.

### Criteri 2:

La publicació de continguts a Instagram ha de fer-se de manera estratègica i coherent per crear a mig i llarg termini un *storytelling* en línia amb els objectius estratègics i comunicatius establerts.

Hi han informacions que es generen ràpid i deixen poc marge de preparació, però d'altres són més previsibles i permeten una preparació més meditada/treballada; aquestes són aquestes les que permeten aplicar una estratègia més definida.

#### **Encàrrec professional:**

Presentació d'una proposta de **planificació editorial d'una setmana per a l'Instagram dels Bombers de Barcelona.**

La proposta es presentarà a través d'una graella de continguts i un text argumentatiu que expliqui i raoni la planificació presentada: quin contingut publicar quin dia i amb quin format (foto, vídeo, infografia, etc).

La informació a comunicar serà:

- ✓ Difusió de consells preventius per a la nit de Sant Joan, que és dilluns.
- ✓ Balanç de la nit de Sant Joan i dels serveis fets pels Bombers de Barcelona, dimarts
- ✓ Simulacre d'incendi forestal a Collserola, que té lloc dijous.
- ✓ Acte de benvinguda dels nous bombers i bomberes, que té lloc divendres.

En els dos encàrrecs, no es valorarà el coneixement tècnic dels temes sinó els criteris comunicatius. Podeu consultar l'apartat de notícies de la web [barcelona.cat/bombers](http://barcelona.cat/bombers) i les actuals xxss de Bombers per a més informació orientativa sobre el contingut de les accions.