

PLEC TÈCNIC DE CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE GESTIÓ, ASSESSORAMENT I SUPORT TÈCNIC DE L'ESTRATÈGIA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ, RELACIONS PÚBLIQUES, PRODUCCIÓ I REDACCIÓ DE CONTINGUTS EN SUPORTS OFF LINE I ON LINE DE L'INSTITUT DE MERCATS DE BARCELONA

EXPEDIENT: 008_P2500121

INTRODUCCIÓ

Barcelona, amb 43 mercats repartits per tot el seu territori (39 d'alimentació i 4 especials no alimentaris) concentrats en 40 equipaments, disposa de la xarxa de Mercats municipals urbans més important d'Europa. Podem dir que és una ciutat de mercats i aquests equipaments han deixat empremta en el caràcter de la ciutat i els seus habitants. L'Institut municipal de Mercats de Barcelona, és l'organisme autònom municipal responsable de la gestió dels mercats de la ciutat. Aquesta gestió es fa en col·laboració amb els comerciants de cada mercat que estan organitzats en una associació de comerciants per a cada mercat, amb deures i obligacions, entre les quals hi ha la promoció del mercat.

En el procés d'adaptació dels mercats a les demandes dels consumidors i ciutadans de Barcelona, en aquests s'han incorporat nombrosos serveis que milloren la seva oferta i competitivitat com: servei de distribució a domicili, venda on line, serveis d'armariets refrigerants, pantalles informatives i de control d'aforaments, o el wifi. A més la incorporació dels Supermercats i l'oferta de les parades espacials de venda no alimentària permet als ciutadans fer un únic acte de compra al mercat.

Els mercats s'han convertit en un referent de la vida als barris barcelonins. Podem dir que són la seva ànima. Barcelona, és en una de les poques ciutats del món que pot presumir d'una xarxa de mercats distribuïts de tal manera que tots els barris tenen un a prop. Concretament, la majoria de les famílies tenen un mercat a 10 minuts de casa.

La compra al mercat reflecteix un estil de vida plenament vinculat al model mediterrani, que apropa els serveis a les persones i amb un entramat urbà que afavoreix les relacions humanes. En aquest context, els mercats tenen un protagonisme especial.

Els mercats municipals són veritables motors econòmics i generadors d'ocupació de qualitat, però també contribueixen a millorar la cohesió social i la convivència, la qualitat de l'espai públic, una mobilitat més sostenible i la seguretat dels nostres barris.

Són els màxims representants del model de comerç de proximitat de Barcelona, un model que es basa en el consum responsable i sostenible, amb producte fresc de qualitat i saludable. Però també són centres prescriptors cultural del barri i la ciutat; promotors de la cohesió social relacionats amb la resta dels agents i entitats del barri; centres relacionals, educadors i socialment responsables.

Per això els valors que aporten els mercats van més enllà de la seva consideració com un sector econòmic estratègic.

Els valors que s'associen als Mercats de Barcelona i que utilitzem en la comunicació són:

Els productes	Fresc i local Qualitat i varietat Salut
Els professionals	Especialistes Tracte personalitzat Relacionals/espai cívic
Alimentació	Cuina mediterrània i del territori Menjar saludable Sostenible
El comerç	Model comercial sostenible De proximitat
L'espai	Amb nous serveis Renovat Pròxim sostenible Patrimoni
En el territori	Cohesionador social/integrador Motor econòmic Xarxes comercials i socials
Les noves tecnologies	Espais modern amb nous serveis Pantalles informatives: Canal mercat Control d'aforament Venda on line Armariets refrigerats
Model Barcelona	Xarxa de 40 equipaments Referent internacional

Model Barcelona de Mercats

Renovar, adaptar, innovar i promoure. Aquestes són les bases d'una actuació continuada al llarg de més de vint anys per modernitzar la xarxa formada per 40 instal·lacions, i adaptar els mercats municipals de Barcelona als nous hàbits de consum. L'anomenat Model Barcelona de Mercats és un procés que es caracteritza per la decisió de fer dels mercats municipals uns centres de l'alimentació plenament competitius en un entorn comercial molt agressiu. Quan es renoven, els mercats produeixen un benefici per als comerciants que hi operen i al mateix temps per al barri i la ciutat. El mercat és també un bé social, punt de trobada i de relació entre els ciutadans.

Amb el consens com a punt de partida, administració, especialistes i comerciants van elaborar un pla estratègic amb l'horitzó al 2025. L'objectiu ara és integrar els mercats en el barri, tot potenciant el vessant comunitari —són el cor de cada barri— i el seu paper com a dinamitzadors socials. Fer dels mercats uns espais atractius on gaudir d'una experiència de compra i d'oci positiva. Tot això, sense perdre de vista que són centres moderns que impulsen l'activitat econòmica en l'escala de la petita i mitjana empresa. Motors també d'ocupació, sostenibles amb el medi ambient, promotors del producte local i de qualitat. Es converteixen, així, en espais de difusió d'una cultura de l'alimentació saludable amb la gastronomia mediterrània com a protagonista.

A través de l'IMMB es revitalitza la ciutat mitjançant la transformació dels mercats gràcies a un partenariat públic-privat. Les claus d'aquest model són les següents:

MODEL DE RENOVACIÓ DELS MERCATS

- Modernització de les instal·lacions i millora de l'atractivitat
- Reorganització del *mix* comercial i introducció de nous operadors
- Logística soterrada i construcció de molls de descàrrega i d'aparcaments
- Recollida selectiva i compromís mediambiental
- Creació de nous serveis i ampliació d'horaris
- Promoció dels mercats a través de campanyes de màrqueting
- Restauració del valor arquitectònic dels edificis
- Digitalització: aplicació de les noves tecnologies als serveis i gestió dels mercats

Col·laboració públic-privada

- Gestió compartida administració-comerciants
- Inversió publicoprivada per renovar els mercats
- Participació de comerciants i ciutadans

Transformació urbana i social del veïnat

- Renovació i creació d'espais públics d'interacció entre ciutadans
- Revitalització del barri i reforç de la cohesió social
- Integració social de persones en risc d'exclusió

Desenvolupament econòmic de la zona

- Promoció de l'ocupació i l'emprenedoria
- Millora de la competitivitat dels negocis
- Impuls del comerç local
- Estímul turístic

Compromís mediambiental

- Mesures en favor de l'eficiència energètica
- Nou model de tractament de residus
- Creació d'una cultura alimentària sostenible i en favor d'una ciutat saludable
- Promoció del comerç de proximitat i productes locals

Millora de la percepció ciutadana dels mercats

- Valors destacats: la qualitat del producte fresc i el tracte personalitzat
- Increment de visitants i de la facturació

Col·laboració internacional

- Projectes de col·laboració entre ciutats
- Planificació estratègica i comunicativa
- Anàlisi, seguiment i control d'indicadors
- Assistència en el procés de negociació

MISSIÓ DELS MERCATS DE BARCELONA

Els mercats de Barcelona proveeixen els ciutadans de productes de qualitat, promouen un estil de vida saludable, la cohesió social i l'articulació dels barris, i fomenten l'economia i l'ocupació en el marc del comerç de proximitat. Tot això, contribueix al model de ciutat de benestar de Barcelona.

VISIÓ DELS MERCATS DE BARCELONA

Els mercats de Barcelona són l'ànima de la ciutat i dels barris, el motor i els líders del comerç de proximitat i referents de salut i sostenibilitat.

Per a més informació sobre els Mercats de Barcelona, es pot consultar:

- Web www.mercats.barcelona
- Pla Estratègic dels Mercats de Barcelona 2015-2025
<https://ajuntament.barcelona.cat/mercats/ca/content/pla-estrat%C3%A8gic-mercats-de-barcelona-2015-2025>

Estratègia de Comunicació de l'IMMB

La Comunicació als mercats de Barcelona s'organitza a partir de 3 emissors diferenciats:

- Individualment des de cada un dels gairebé de 2.000 establiments dels mercats de Barcelona
- Conjuntament des de cada mercat de forma unitària per part de tots els concessionaris. Aquesta estratègia pot estar coordinada amb l'eix o comerç del barri. Té un target definit per la proximitat i el barri.
- Campanyes generals de posicionament dels mercats de Barcelona com a espais comercials, de relació social, de generació d'ocupació i negoci, d'alimentació i d'hàbits saludables.

L'IMMB és el responsable de les campanyes generals de posicionament dels mercats i col·labora i dona suport a les estratègies de cada mercat impulsades des de cada una de les associacions de comerciants. Considerant tots aquests agents que actuen als mercats de Barcelona, la xarxa d'emissors amb uns objectius compartits és extensa i ofereix unes oportunitats de creixement exponencial importants.

Tota la estratègia de comunicació impulsada per l'IMMB està vinculada als objectius específics de l'IMMB que tenen el seu màxim exponent en la definició dels objectius del Pla d'Actuació Municipal (PAM) i en el seu Pla Estratègic.

Alhora, l'estratègia de Comunicació de l'IMMB està coordinada amb els diferents departaments municipals responsables de la comunicació (Direcció de Comunicació, Direcció d'Internet, Departament de Premsa, responsables de xarxes socials, etc) i segueix les directrius i plans generals de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona. En aquest sentit haurà de contemplar també:

- Fomentar la integració de les accions promogudes per la Direcció de Comerç i Restauració, Alimentació Sostenible i d'altres entitats institucionals amb valors i objectius estratègics comuns
- Promoure la col·laboració público-privada amb les associacions de comerciants i la FEMM, i la cooperació amb entitats comercials vinculades com els eixos comercials i els gremis. Coordinar tots els agents implicats en els diferents projectes.
- Potenciar la innovació. Accions vinculades a la renovació i modernització dels mercats tant pel que fa a les millores dels edificis com en la digitalització i integració de nous serveis per mantenir la seva atractivitat.

En els darrers anys s'ha creat un model de comunicació on l'objectiu principal ha estat la generació d'una percepció positiva dels mercats de Barcelona i l'establiment de forts llaços de complicitat amb els possibles clients de mercats, periodistes, influenciadors, blogaires gastronòmics i "foodies", els comerciants i també amb el públic barceloní en general. Aquest model potencia un projecte de comunitat on es generen lligams entre públics actuals i potencials, on s'estableixen intercanvis de continguts sobre alimentació i mercats a partir d'una comunicació multicanal, tant online com offline.

En resum, les campanyes de comunicació de l'IMMB tenen l'objectiu de donar una correcta informació al ciutadà amb un missatge entenedor, clar, amigable i accessible a tota la ciutadania, aconseguint una comunicació coherent.

1. OBJECTE DEL CONTRACTE

l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona impulsa aquesta licitació per a la contractació del servei de premsa. Un servei estratègic que ha de contribuir a reforçar el vincle entre els mercats i la ciutadania, a fer visibles els valors, la vitalitat i el potencial transformador dels mercats municipals, tot reforçant-ne la presència comunicativa i el relat dins el model de ciutat que volem: una ciutat pròxima, saludable, cohesionada i amb identitat.

A més, caldrà posar un èmfasi especial en la visibilització de la restauració i el comerç local com a motor de sostenibilitat, convivència i dinamisme econòmic, així com treballar de manera conjunta amb el sector de l'alimentació sostenible, posant en valor el producte de proximitat, la responsabilitat mediambiental i el compromís amb la salut de la ciutadania. La comunicació haurà d'incorporar aquests valors de forma transversal, fent-los presents en les narratives.

L'objecte d'aquest contracte és el de la prestació d'un servei d'assessorament i gestió de l'estratègia de mitjans, relacions públiques, coordinació, gestió, redacció de continguts en:

1.- Suports off line:

- Contingut institucional: Notes de premsa, dossiers de presa, notícies, publicacions internes, informes, notes informatives....
- Redacció d'un full informatiu mensual (publicació interna adreçada als paradistes dels mercats municipals).
- Col·laboracions i contingut publicitari o de promoció: Redaccionals, col·laboracions en publicacions i mitjans externs (televisió, radio, premsa, publicacions).

2.- Suport on line:

- Contingut institucional: Notícies webs institucionals i contingut en mitjans digitals (blog, xarxes socials) de l'IMMB i de l'Ajuntament de Barcelona.
- Col·laboracions i continguts publicitaris i de promoció: Redaccionals, col·laboracions en publicacions i mitjans digitals externs.
- Disseny, coordinació, guió dinamització i conducció de ponències, rodes de premsa, taules rodones, xerrades en suport digital i presencial

Així mateix, el present contracte tindrà com a objecte la coordinació i gestió de la difusió d'aquests continguts a través de la relació amb mitjans, periodistes i altres prescriptors, accions de relacions públiques i dinamització de continguts mitjançant tots els canals. En aquest marc, l'adjudicatari haurà de promoure la implicació del conjunt de la xarxa de mercats en aquesta estratègia amb la finalitat d'atraure més clients als mercats.

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 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.
- ✓ 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 duts 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.
- ✓ 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 i restauració local.
- Persones emprenedores.

- Referents i experts en l'àmbit del comerç, l'alimentació, el producte i la gastronomia.
- Productors de proximitat i ecològics
- Gremis professionals vinculats amb l'alimentació.
- Escoles i universitats.
- Grans empreses.
- Entitats 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 les empreses municipals.
- Altres Administracions públiques locals, nacionals i supranacionals.

Concretament, pel que fa a la gestió dels canals de premsa off line i on line de l'Institut de Mercats de Barcelona, durant un any es demanarà a l'empresa adjudicatària elaborar el següent número de peces:

Concretament, durant un any es demanarà a l'empresa adjudicatària, els següents serveis i publicacions com a mínim:

PREMSA I RELACIONS PÚBLIQUES

40 notes de premsa

10 convocatòries de premsa

20 dossiers de premsa

10 accions especials de divulgació: ponències, taules rodones, xerrades temàtiques d'experts,...

Disseny i conducció de 10 activitats gastronòmiques i/o alimentàries per gravar en directe (streaming)

Elaboració de 30 publireportatges màxim

Suport especial i cobertura a les activitats i campanyes especials

Gabinet de premsa per a les campanyes i activitats diverses de Mercats de Barcelona

Realització tasques de relacions públiques i protocol que hauran d'incloure:

- Enviament d'invitacions a les autoritats, seguiment i confirmacions
- Recepció de les autoritats i acompanyament
- Atenció als mitjans assistents

DOCUMENTS ESTRATÈGICS I INFORMATIUS

- Elaboració i redacció de continguts d'un full informatiu mensual adreçat als comerciants.
- Col·laboració en l'elaboració de continguts diversos: Resum anual, informes, notes informatives, ...
- Elaboració d'informes trimestrals i anuals analítics del recull dels impactes als mitjans.

ACCIONS DE PROMOCIÓ I PUBLICITAT

(Off line)

- Més de 30 redaccionals a diferents diaris i publicacions durant l'any
- Més de 15 faldons publicitaris a diaris i publicacions durant l'any
- Més de 50 Accions especials de promoció per les grans campanyes, fires i cicles de Mercats com: El cicle Tasta'M, el Petit Mercat de Mercats, Fira Mercat de Mercats, Carnaval, Nadal, etc...que inclou una campanya de comunicació amb un pla de mitjans.

(On Line)

- Més de 20 redaccionals a diferents diaris i publicacions digitals durant l'any
- Més de 20 accions especials i publicitat a diferents mitjans digitals (on line) per les grans campanyes de mercats:, cicle Tasta'M, Fires, Carnaval, Nadal...

WEB www.mercats.barcelona

- Publicació de les notícies institucionals relacionades o proposades per l'IMMB, que siguin requerides per l'organització: Presentacions institucionals, rodes de premsa, notes de premsa,...
- Redacció i publicació d'aproximadament **1 notícia diària** de contingut propi o de temàtica externa d'interès relacionada amb algun dels eixos estratègics emmarcats al Pla estratègic de Mercats de Barcelona 2015-2025: Ànima, Motor i Sostenibilitat.
- Continguts temàtics dins del "Som de mercats", blog i Aprèn amb els mercats:
 - BLOG: Redacció i publicació d'aproximadament **3 posts setmanal** relacionats amb alguna de les diferents seccions i **una recepta o consell realacionat amb: cuina de mercat, producte de temporada, bars de mercat i mercats no alimentaris**
 - Redacció de continguts d'interès proporcionats per entitats col·laboradores.
 - Introducció a l'AGENDA de les activitats dels mercats.
 - Cerca, elaboració i redacció de continguts relacionats amb la secció Mercats amb tu com Famílies de Mercats i Mercats et cuiden. **Mínim 6 post a l'any**
 - APRÈN AMB ELS MERCATS: Cerca, elaboració i redacció de continguts relacionats amb les diferents la seccions. **Mínim 1 post al mes**

2. ABAST DELS SERVEIS A CONTRACTAR

2.1. CONSIDERACIONS GENERALS

L'adjudicatari:

- 2.1.1** Haurà de realitzar una auditoria inicial de la situació de partida de la gestió de mitjans, relacions públiques i posicionament de marca.

- 2.1.2** Haurà d'encarregar-se de les tasques descrites en els següents punts de l'apartat 3 i de les despeses que se'n derivin, en concordança amb les indicacions del departament de Comunicació de l'IMMB. Aquest departament nomenarà els interlocutors que es considerin necessaris com a referents de l'adjudicatari, tant pel seguiment de la globalitat de l'encàrrec com per a cada temàtica concreta.
- 2.1.3** Garantirà que la llengua utilitzada en totes les comunicacions sigui el català contemplant també les versions en castellà i anglès.
- 2.1.4** L'empresa adjudicatària haurà de garantir en tot moment la correcció ortogràfica i la coherència amb l'estil de redacció de continguts de l'Ajuntament de Barcelona i amb les línies estratègiques (missatges clau, objectius de comunicació) definides al Pla Estratègic de Comunicació de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona.
- 2.1.5** Serà responsable de vetllar perquè tots els textos que apareguin als canals off line i on line, webs i a les xarxes socials estiguin correctament escrits, sense faltes d'ortografia ni gramaticals.
- 2.1.6** El servei, tant de mitjans on i off line, es realitzarà els 365 dies de l'any, amb el benentès que es demana aquesta dedicació per atendre actes que, puntualment, caldrà cobrir els caps de setmana i sobre els que caldrà redactar notícies i fer posts. L'horari màxim d'entrega de les peces demanades serà de 24 hores.
- 2.1.7** L'IMMB definirà la metodologia de treball i de coordinació amb els diferents agents.
- 2.1.8** Tindrà especial cura en el moment de presentar-se a les direccions i les juntes dels mercats per tal de generar una imatge de marca de l'IMMB.
- 2.1.9** Presentarà una memòria anual de la feina feta, de la evolució i del posicionament assolit en els diferents mitjans i canals.
- 2.1.10** Dissenyarà millores en funció d'aquest indicadors.

L'empresa adjudicatària d'aquest contracte haurà de posar els mitjans tècnics i personals necessaris per a la realització d'aquest servei.

3. GABINET DE PREMSA

3.1 ESTRATÈGIA I CONTINGUTS

ESTRATÈGIA:

L'empresa adjudicatària haurà de proposar les estratègies de comunicació amb l'objectiu d'aconseguir el màxim d'impacte. La línia estratègica haurà s'establirà d'una manera coordinada amb tots els mitjans de Mercats de Barcelona, tant off line com on line, i amb mitjans externs, segons els criteris definits per la organització.

En concret s'encarregarà de:

- Conceptualització, disseny i gestió de l'estratègia comunicativa de l'IMMB en mitjans off i on line.
- Planificació, conceptualització, disseny i gestió de l'estratègia comunicativa a seguir per a les campanyes generals de Mercats de Barcelona: Nadal, Carnaval, Tasta'M, fires, ...

- Planificació d'impactes regulars a mitjans i treball de relacions públiques per a la creació d'una opinió positiva envers els Mercats de Barcelona, en coordinació amb el departament de premsa de l'Ajuntament de Barcelona.
- Informar als mitjans especialitzats dels esdeveniments del seu interès que es realitzin als mercats susceptibles de ser publicats.
- Cerca de continguts d'interès per a la ciutadania, pels comerciants dels mercats i per l'organització.
- Mantenir contactes regulars amb periodistes i influencers, en coordinació amb el departament de premsa de l'Ajuntament de Barcelona.
- Seguiment del clipping diari de tots els mitjans i de cada impacte de comunicació.
- Construcció, actualització i seguiment del directori de contactes de premsa i mitjans i gestió del mailing.
- Presentació d'objectius: Informe trimestral amb la relació de les tasques realitzades i dels resultats, impactes i retorn obtinguts. Elaboració d'un informe anual amb l'anàlisi global dels impactes i amb indicadors de resultats i retorn obtingut.
- Realització d'un clíping analític trimestral i un anual que permetin valorar tendències, el posicionament de marca, fortaleses i debilitats.
- Proposta, disseny, gestió i coordinació de cicles de xerrades, taules rodones,... amb expertes, de temes estratègics, en plataformes d'entorns virtuals: Youtube, webinar, Zoom.

L'empresa adjudicatària haurà de proporcionar els **resultats de la seva gestió i repercussió mediàtica en un informe periòdic mensual**.

CONTINGUTS I TASQUES:

La generació de continguts tindrà en compte l'estratègia de comunicació que es defineixi des de l'IMMB en el marc de les directrius generals de l'Ajuntament de Barcelona. Tot això, vetllant per la coherència i homogeneïtzació pel que fa al concepte redaccional únic.

Concretament, l'empresa adjudicatària s'encarregarà de:

- Cerca d'informació i temes d'interès relacionada amb els eixos estratègics de Mercats de Barcelona susceptible de generar notícies d'interès per a la seva publicació als canals propis de l'IMMB. Es contactarà, si s'escau, tant amb diferents departaments de l'IMMB com amb representants dels mercats, entitats/organitzacions externes. També serà necessària l'assistència a actes i mercats per a informar pels diferents canals.
- Creació de continguts per als nous webs o mini sites de nova creació de l'IMMB.
- Redacció de notes de premsa, convocatòries i dossiers de premsa.
- Redacció i actualització diària del contingut del web **www.mercats.barcelona**: Informació estàtica de les diferents pàgines, notícies, agenda, etc.
- Redacció i actualització diària del contingut del blog en els seus diferents apartats i sites associats.
- Redacció i actualització de continguts educatius ubicats dins de l'apartat "Som de Mercat".
- Redacció de continguts pels nous apartats i serveis dels webs ja existents de l'IMMB
- Suport a la redacció de continguts a altres canals de l'Ajuntament de Barcelona off i on line o Seguiment de gabinet de premsa durant les accions.
- Suport a la redacció de continguts a altres canals de l'Ajuntament de Barcelona off line o suplementos contractats a altres mitjans per part de l'Ajuntament o de l'IMMB.

- Redacció de peces contractades a altres mitjans per part de l'Ajuntament o de l'IMMB.
- Redacció de continguts d'un full informatiu mensual adreçat als comerciants.
- Recull setmanal d'impactes a premsa i altres mitjans relacionats amb els mercats municipals

La redacció de continguts urgents i l'actualització de les informacions haurà **d'estar feta dintre de les 24 hores posteriors a l'encàrrec o l'acte al que faci referència**

L'empresa adjudicatària també haurà d'elaborar un informe trimestral i un anual analítics amb una valoració final estratègica.

Correspondrà a l'adjudicatari la coordinació amb la resta d'equips de suport necessaris (com fotògrafs) per a il·lustrar els continguts de la informació on i off line, així com la revisió de tots els materials produïts que sempre s'hauran de consensuar amb l'equip de l'IMMB.

4. FUNCIONAMENT

El departament de comunicació de l'IMMB definirà les estratègies que s'hagin de seguir així com i els missatges clau a comunicar i potenciar en cada moment. Aquests aniran sempre en concordança amb la política institucional on s'emmarquen les principals línies estratègiques de Mercats de Barcelona.

S'establiran estratègies de comunicació específiques, pel que fa a cobertures, continguts, peces de comunicació i relació amb mitjans, per a les grans campanyes de Mercats de Barcelona i campanyes genèriques institucionals. Aquestes es definiran conjuntament amb l'adjudicatari.

S'establiran reunions **setmanals** de coordinació i estratègies de comunicació amb l'equip de premsa de l'empresa adjudicatària i l'equip de comunicació de l'IMMB.

Es realitzarà una reunió **mensual** general de seguiment i per marcar línies d'estratègia global. Es convidarà a assistir a altres membres externs: fotògraf, vídeo, gestor de xarxes, quan es consideri pertinent per tar de coordinar estratègies comuns. De les reunions realitzades s'aixecarà acte i es presentarà una proposta de continguts i publicacions.

L'empresa adjudicatària haurà de presentar:

- **Un recull de premsa setmanal** amb impactes generals relacionats amb els mercats de municipals i el comerç de proximitat, i un altres destacant els millors impactes.
- **Un informe trimestral** de publicacions de contingut i impactes. Aquest informe anirà acompanyat d'un anàlisi dels impactes positius i negatius i d'una proposta estratègica de millora.
- **Un informe anual** l'anàlisi global dels impactes, amb indicadors de resultats i retorn obtingut

Les comunicacions seran sempre per mitjans digitals: correu electrònic, sense perjudici de les comunicacions telefòniques o per altres mitjans que es puguin realitzar.

5. EQUIP HUMÀ DESTINAT AL PROJECTE

- 1 coordinador editorial de l'equip, les funcions del qual seran participar en la definició de l'estratègia de comunicació, dirigir els equips de treball, planificar i assignar les tasques, vetllar pel seu contingut i la seva correcta edició i publicació i coordinar els projectes globals.
- 2 periodistes experts en el món del comerç i l'alimentació, la feina dels quals serà redactar continguts pels canals on line i off line de l'IMMB i relacionar-se amb els mitjans de comunicació. Aquestes persones hauran de tenir experiència demostrable en mitjans digitals, en la cerca de continguts, elaboració de notícies i redacció de textos. Aprovació dels candidats prèvia visualització del seu currículum.
- 1 suport de correcció de textos

6. REQUERIMENTS DE L'EMPRESA

Per tal de cobrir els serveis sol·licitats es fan els següents requeriments a l'empresa que resulti adjudicatària:

- Aportar els recursos imprescindibles, incloent-hi els mitjans humans i materials o tècnics, per al desenvolupament d'aquest treball professional en la prestació del servei. També es requereixen els equips i dispositius mòbils que siguin necessaris per efectuar la feina, així com proveir els elements de transport corresponents per fer els desplaçaments necessaris.
- L'empresa adjudicatària haurà de respectar en tot moment la imatge corporativa de l'Ajuntament de Barcelona.

Barcelona a la data de signatura

Elena Navarro Delgado

Dir. d'Organització, Màrqueting i Sistemes
Institut Municipal de Mercats de Barcelona