

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE GESTIÓ DE LES XARXES SOCIALS DEL CONSORCI DE TURISME DEL BAIX LLOBREGAT

1. ANTECEDENTS

El Consorci de Turisme del Baix Llobregat és l'entitat encarregada del desenvolupament turístic del Baix Llobregat, recollint d'una banda la ferma voluntat dels ajuntaments de la comarca i per altra banda de l'aposta d'altres administracions i associacions empresarials, vistos els potencials del territori en aquest àmbit.

Per a aconseguir els seus objectius el Consorci de Turisme del Baix Llobregat desenvolupa, a través de diferents línies de treball temàtiques, accions, projectes i campanyes de promoció per tal d'atraure visitants i turistes a la comarca del Baix Llobregat.

Així mateix, el Baix Llobregat és una destinació compromesa amb un model de desenvolupament turístic sostenible, responsable i innovador. En aquest sentit, treballa en el desplegament del model de Destinació Turística Intel·ligent (DTI), promovent una gestió basada en la sostenibilitat, la governança, la innovació, la tecnologia i l'accessibilitat.

En aquest marc, la comunicació digital i la gestió de les xarxes socials esdevenen eines estratègiques per connectar amb els diferents públics, reforçar el posicionament de la destinació i generar continguts de valor. Per aquest motiu, es considera essencial incorporar una visió innovadora en la prestació del servei, basada en l'anàlisi de dades, l'adaptació a les noves tendències i formats digitals, la creativitat en la generació de continguts i la identificació d'oportunitats de millora contínua que contribueixin a incrementar l'abast, la interacció i l'impacte de les accions de promoció turística.

Alineat amb aquest model, el Consorci de Turisme del Baix Llobregat, compromès amb una gestió cada vegada més sostenible de la seva activitat, està adherit al programa Destinació Barcelona Biosphere i és l'ens gestor d'aquesta distinció per a les empreses i entitats turístiques de la comarca.

A més, el Consorci disposa de la certificació Biosphere Sustainable Commitment i té aprovada una política de compra sostenible, reforçant així el seu compromís amb la sostenibilitat ambiental, social i econòmica.

En aquest context, la gestió de la comunicació i la promoció digital constitueix una línia estratègica d'actuació del Consorci. Les xarxes socials són un dels principals canals per donar visibilitat als atractius i recursos turístics del Baix Llobregat, especialment a través d'Instagram, Facebook, LinkedIn i YouTube.

Aquests canals no només permeten promocionar el territori, sinó que també faciliten una comunicació directa i bidireccional amb les persones visitants, els i les turistes i la ciutadania de la comarca, afavorint la interacció, la participació i la generació de comunitat al voltant de la destinació.

En els darrers anys, el Consorci de Turisme del Baix Llobregat ha experimentat un creixement significatiu de la seva comunitat digital, incrementant el nombre de seguidors, l'abast i la influència dels seus canals a les xarxes socials. Aquest creixement ha contribuït a reforçar la difusió de l'oferta turística de la

comarca, garantint una presència equilibrada dels recursos i atractius de tots els municipis, impulsant accions de fidelització dels públics i mantenint una interlocució activa i propera amb la comunitat digital.

2. OBJECTE I NECESSITAT

L'objecte del contracte són els serveis de gestió de les xarxes socials del Consorci de Turisme del Baix Llobregat (inclou l'actualització, dinamització, promoció, publicitat i l'anàlisi d'aquests perfils).

La comunicació online del Consorci de Turisme permet posicionar la comarca del Baix Llobregat com a destinació d'escapades, d'activitats i experiències d'oci de Barcelona adreçades a tot tipus de perfils de turista i ciutadans/es. Les accions de promoció online han de permetre fer un pas endavant en l'estratègia de comunicació d'aquesta comarca en la qual l'oferta turística és la base per a la captació de nous públics, a través d'un seguit d'accions innovadores. Així doncs, els principals objectius són:

- Augmentar la rellevància, presència, compromís, interacció i seguiment a les xarxes socials del Consorci de Turisme tant en l'aspecte qualitatiu com quantitatiu.
- Aprofundir en l'ús de les xarxes socials com a canal per al posicionament del destí i alinear les accions a les xarxes socials amb els objectius estratègics de comunicació de l'organització.
- Mantenir uns canals de comunicació àgils i oberts i garantir l'atenció al visitant, al ciutadà i a les empreses i serveis turístics del territori, via xarxes socials durant els 365 dies de l'any.
- Difondre de forma clara, puntual i veraç tota aquella informació del d'interès relativa al Consorci de Turisme del Baix Llobregat, així com l'oferta turística i les activitats turístiques del Baix Llobregat.
- Donar a conèixer les campanyes de promoció, els serveis i les activitats generades des del Consorci de Turisme del Baix Llobregat, així com els ajuntaments i oferta turística.
- Realitzar accions concretes de promoció mitjançant campanyes de publicitat als mateixos canals i realitzant altres accions per tal d'assolir els mateixos objectius.
- Generar contingut a les xarxes socials per atraure visites al web del Consorci de Turisme del Baix Llobregat.
- Incrementar i fidelitzar les comunitats, els seguidors i els visitants de les XXSS i del web del Consorci de Turisme.
- Incrementar el feed back i l'engagement amb els usuaris per augmentar la viralitat dels continguts.
- Fomentar la creació d'una xarxa de col·laboració i comunicació interna amb els empresaris, ajuntaments i associacions del nostre sector incorporant sempre a les nostres publicacions mencions i etiquetes dels referenciats per donar una imatge d'unitat i, alhora, aconseguir que el sector turístic faci ús dels nostres # i al mateix temps ens mencioni.

Així mateix, el Consorci de Turisme, en el marc de la seva política de compres sostenible, té en compte que el desenvolupament dels serveis que li són prestats apliquin criteris de sostenibilitat i segueixin unes bones pràctiques en matèria de la sostenibilitat.

3. DESCRIPCIÓ DE LES XARXES SOCIALS DEL CONSORCI DE TURISME

El Consorci de Turisme del Baix Llobregat disposa dels següents perfils oficials a les xarxes socials:

Xarxa social	Idioma principal	Perfil
Facebook	Català	https://www.facebook.com/TurismeBaixLlobregat
Instagram	Català	https://www.instagram.com/TurismeBaixLlobregat
LinkedIn (Turisme Baix Llobregat)	Català	https://linkedin.com/company/turisme-baix-llobregat
LinkedIn (Baix Llobregat Convention Bureau)	Català i castellà	https://linkedin.com/company/baix-llobregat-convention-bureau
Youtube	Català	https://www.youtube.com/turismebaixllobregat
TikTok	Català i castellà	https://www.tiktok.com/@turismebaixllobregat

Hashtags corporatius

La gestió de les xarxes socials haurà de garantir l'ús dels hashtags corporatius següents:

#BaixLlobregat
#TurismeBaixLlobregat

Així mateix, s'utilitzaran els hashtags específics que es defineixin per a campanyes, esdeveniments o accions promocionals concretes, d'acord amb l'estratègia de comunicació del Consorci de Turisme del Baix Llobregat.

4. DESCRIPCIÓ DEL SERVEI

A continuació s'indiquen les tasques a desenvolupar per l'empresa contractant:

4.1 Dedicació i coordinació:

Esdevé estratègic tenir una escolta activa del que està passant a les xarxes socials del Consorci de Turisme del Baix Llobregat i donar resposta a qualsevol consulta de les persones usuàries.

L'empresa haurà de prestar el servei i realitzar l'atenció a tots els perfils socials els 7 dies a la setmana i 365 dies a l'any. Preveient oferir servei de guàrdia els caps de setmana per informar de possibles incidències o cancel·lacions, i prestar atenció i resoldre dubtes o consultes que arribin a través de les xarxes socials.

El temps màxim de resposta als comentaris i missatges dels usuaris serà de 24 hores per a tots els perfils de xarxes socials. Aquelles consultes que no puguin ser resoltes per l'empresa adjudicatària

s'hauran de derivar al personal tècnic del Consorci de Turisme del Baix Llobregat per a la seva valoració i resposta.

En situació de resolució d'incidències en què s'hagi de fer front situacions d'emergència i calgui coordinar la comunicació amb caràcter d'urgència, el referent de l'empresa ha d'estar disponible en un marge de temps que no superi els 60 minuts des del seu requeriment, per part de la Coordinadora o d'algun altre membre de l'equip del Consorci de Turisme.

4.2 Programació i continguts: (Execució)

4.1.1 Elaboració del pla de gestió anual, que reculli:

- Metodologia de treball.
- Objectius i indicadors de seguiment (KPI).
- Línies estratègiques de comunicació per a cada xarxa social.
- Planificació de la gestió i difusió dels continguts als diferents canals.
- Estratègia de creixement i fidelització de la comunitat.
- Estratègia de publicitat i promoció de pagament.
- Estratègia de col·laboració amb agents del territori (ajuntaments, empreses i entitats turístiques, creadors de continguts, etc...).
- Sistema de seguiment, monitorització i anàlisi de resultats.
- Protocol de moderació i atenció a les persones usuàries i gestió de crisi.

S'entregarà en el termini de 15 dies naturals a comptar des de la data d'inici del contracte i serà validat pel Consorci de Turisme del Baix Llobregat.

4.2.2 Elaboració i execució del calendari editorial

S'haurà d'elaborar i executar un calendari editorial mensual, així com una planificació setmanal dels continguts a publicar (textos, grafismes, imatges, vídeos, municipis citats, etiquetes, enllaços i altres elements necessaris).

El calendari editorial ha de tenir en compte les campanyes de promoció del Consorci de Turisme, les línies diferents línies de producte (turisme familiar, cultural, natura i esports, sènior, gastronomia i MICE), la Guia de l'Oci, així com altres accions, esdeveniments i efemèrides que donin visibilitat als 30 municipis del Baix Llobregat i la diversitat de l'oferta turística de la comarca, adaptant els continguts a les característiques, els públics objectiu i les prioritats de cada xarxa social.

La proposta del calendari editorial es presentarà en el termini màxim de 7 dies hàbils a comptar des de la data de l'inici de vigència del contracte per l'empresa adjudicatària i serà validada pel Consorci de Turisme del Baix Llobregat. Posteriorment, el calendari s'haurà d'actualitzar de manera periòdica per incorporar noves necessitats, campanyes, esdeveniments o continguts d'actualitat.

4.2.3 Generació i publicació de continguts:

La producció de material gràfic i audiovisual serà clau per a la comunicació a xarxes socials. L'empresa ha de generar el contingut a publicar en base a la proposta de calendari editorial aprovat. Així mateix, haurà de dissenyar totes les creativitats necessàries per a les publicacions, stories, concursos, anuncis, sorteigs, premis, entre altres.

Aquestes hauran de seguir la línia visual i editorial del Consorci de Turisme del Baix Llobregat, de les campanyes de promoció turística actives i de cada xarxa social.

Per tal de promoure l'interès dels seguidors i afavorir la taxa d'interacció, és necessari dissenyar accions creatives i gràfiques adaptades a cada xarxa social, per comunicar diferents accions, projectes i campanyes.

a) Perfils a les xarxes socials i ritme de publicacions:

Cal dur a terme una dinamització continuada de les xarxes socials del Consorci de Turisme del Baix Llobregat mitjançant la creació, publicació i gestió de continguts adaptats als objectius, al públic destinatari i a les característiques de cada canal. El servei haurà de garantir una activitat regular i una interacció constant amb la comunitat digital, d'acord amb l'estratègia de comunicació del Consorci.

La planificació de continguts i la freqüència de publicació establertes en aquest plec seran objecte de revisió anual pel Consorci de Turisme del Baix Llobregat, d'acord amb els objectius de comunicació, l'evolució de les diferents plataformes digitals, les noves funcionalitats i algorismes que aquestes incorporin i les tendències en comunicació digital.

En aquest marc, l'empresa adjudicatària haurà d'adaptar la planificació dels continguts i la distribució de les publicacions entre els diferents canals, així com ajustar puntualment la freqüència de publicació en funció de les campanyes de promoció, esdeveniments o altres necessitats de comunicació del Consorci de Turisme, sempre dins de l'abast i les prestacions previstes en aquest contracte.

Com a mínim, el servei haurà de complir la següent periodicitat de publicacions.

Instagram

Línies de contingut

- > Continguts inspiracionals, promoció de recursos i productes turístics, campanyes, experiències i propostes d'oci, agenda d'activitats, festivals, fires i festes, gastronomia, patrimoni natural i cultural, paisatge i espais naturals, rutes i itineraris, recomanacions, plans per municipi, sortejos i continguts generats per tercers, col·laboracions, i accions d'interacció amb els usuaris.

Formats

- > Posts, carrusels, reels, stories i vídeos per al feed.

Periodicitat setmanal

- > Un mínim de 4 publicacions al feed.

- › Un mínim d'1 reel o carrusel amb grafisme i proposta de valor.
- › Un mínim de 20 stories (equivalent a una mitjana mínima de 2-3 stories diàries).

Facebook

Línies de contingut

- › Continguts inspiracionals, promoció de recursos i productes turístics, campanyes, experiències i propostes d'oci, agenda d'activitats, festivals, fires i festes, gastronomia, patrimoni natural i cultural, paisatge i espais naturals, rutes i itineraris, recomanacions, plans per municipi, sortejos i continguts generats per tercers, col·laboracions, i accions d'interacció amb els usuaris.

Formats

- › Publicacions amb imatge, carrusels, vídeos i reels, enllaços a continguts del web del Consorci de Turisme o d'altres recursos d'interès i esdeveniments.

Periodicitat setmanal

- › Un mínim de 4 publicacions.
- › Un mínim d'1 reel o carrusel amb grafisme i proposta de valor (reutilització dels reels d'Instagram quan siguin adequats per al canal).
- › Un mínim de 20 stories (equivalent a una mitjana mínima de 2-3 stories diàries).

TikTok

Línies de contingut

- › Continguts inspiracionals, experiències i promocionals en format vídeo vertical, prioritzant la reutilització dels continguts generats per a Instagram Reels i incorporant, quan es consideri oportú, nous formats o tendències compatibles amb la identitat de la destinació.

Formats

- › Vídeos verticals.

Periodicitat mensual

- › Un mínim de 4 publicacions mensuals, amb l'objectiu d'avaluar el comportament del canal i el seu potencial com a eina de promoció de la destinació.

LinkedIn

· Perfil Consorci de Turisme del Baix Llobregat

Línies de contingut

- › Continguts informatius i institucionals, destinats a difondre les campanyes turístiques, informes i infografies, notícies, jornades i altres accions impulsades pel Consorci de Turisme, Sostenibilitat i Destinació Turística Intel·ligent (DTI), bones pràctiques i casos

d'èxit a la comarca, novetats de la destinació i iniciatives dels agents turístics, amb l'objectiu de fomentar el coneixement de la destinació i les accions de promoció a les empreses, entitats i professionals del sector turístic. Quan es consideri convenient, es complementarà el calendari amb continguts inspiracionals i de promoció de la destinació.

Formats

- › Publicacions al feed amb imatges, documents (PDF, infografies o presentacions), notícies, vídeos i publicacions amb enllaç.

Periodicitat mensual

- › Mínim 4 publicacions al feed.

· Perfil Baix Llobregat Convention Bureau

Línies de contingut

- › Continguts d'atracció i posicionament de la destinació, amb l'objectiu d'inspirar i captar l'interès d'empreses, organitzadors d'esdeveniments i professionals perquè considerin el Baix Llobregat com a seu de reunions, congressos, convencions i esdeveniments corporatius.
- › Continguts institucionals, destinats a donar visibilitat als serveis del Baix Llobregat Convention Bureau, als seus membres, a les accions promocionals, als esdeveniments professionals, a la participació en fires i workshops i altra informació institucional del Baix Llobregat Convention Bureau.
- › Notícies, iniciatives i altres continguts d'interès pel sector.

Formats

- › Publicacions al feed amb imatges, documents (PDF, infografies o presentacions), notícies, vídeos i publicacions amb enllaç.

Periodicitat mensual

- › Mínim 4 publicacions al feed.

Youtube

Línies de contingut

- › Publicació de vídeos facilitats pel Consorci de Turisme, de promoció de la destinació, de campanyes de promoció turística, temàtics sobre els recursos i productes turístics (gastronomia, patrimoni, natura, turisme familiar, esportiu, MICE, etc.).
- › Publicació a Youtube Shorts dels continguts audiovisuals en format vertical (reels o vídeos curts) generats per a altres xarxes socials del Consorci de Turisme que, per la seva qualitat, interès i adequació al canal, es considerin susceptibles de ser reutilitzats i difosos a YouTube Shorts, amb l'objectiu d'ampliar-ne l'abast i la visibilitat.
- › Dinamització i actualització del perfil creant llistes pels diferents àmbits temàtics.

Format

- › Vídeo.

Periodicitat

- › Publicació dels vídeos produïts pel Consorci de Turisme del Baix Llobregat tan aviat com estiguin disponibles.
L'empresa adjudicatària serà responsable de la seva publicació, optimització (títol, descripció, etiquetes, miniatura, etc.) i difusió a la resta de canals socials.
 - › Publicació mensual de mínim 2 continguts a Youtube Shorts, dels continguts audiovisuals en format vertical (reels o vídeos curts) generats per a altres xarxes socials del Consorci de Turisme.
- b) Gestió i seguiment diari de tots els canals de xarxes socials del Consorci de Turisme.
El seguiment de les notificacions (m'agrades, comentaris, mencions, comparticions, missatges i altres interaccions), responent i interactuant amb la comunitat d'acord amb els criteris, el to comunicatiu i els terminis de resposta establerts pel Consorci de Turisme.
- c) La supervisió del correcte funcionament dels perfils i el compliment dels requisits tècnics, funcionals i legals de cadascuna de les plataformes, adaptant els continguts i la gestió a les seves actualitzacions, bones pràctiques i condicions d'ús vigents.
- d) Interacció amb els usuaris (creadors de continguts, altres entitats de promoció turística, bloggers, entre d'altres) que promocionin l'oferta turística del Baix Llobregat, compartint continguts (via reposts, stories) i generant conversa que promocioni la comarca (mínim una interacció setmanal).
- e) La gestió i el manteniment de la imatge corporativa de cada perfil, incloent-hi l'actualització de les dades de contacte, de fotografies de perfil, capçaleres, elements gràfics, informació del compte i l'organització i visualització dels continguts, adequant-los a les campanyes de promoció i l'època de l'any.
- f) Dissenyar, planificar, executar i fer el seguiment d'accions de promoció i dinamització a les xarxes socials del Consorci de Turisme, definint-ne la calendarització, la durada, el públic objectiu, l'abast, les necessitats de promoció, així com l'anàlisi posterior dels resultats i les propostes de millora.

- Sortejos i concursos

Es realitzaran un mínim de 5 sortejos o concursos anuals, amb l'objectiu d'incrementar l'abast de les publicacions, fomentar la participació dels usuaris i donar visibilitat a les campanyes de promoció del Consorci de Turisme, els recursos, experiències i empreses turístiques del Baix Llobregat.

L'empresa adjudicatària serà responsable de la planificació i execució de les accions de promoció dels sortejos o concursos, incloent-hi la conceptualització i el disseny de la

creativitat gràfica, l'elaboració dels textos (copy) de les publicacions, la inclusió de l'enllaç a les bases legals prèviament aprovades pel Consorci de Turisme, la programació i difusió de les publicacions als canals corresponents, el seguiment de la participació i la resolució de les incidències derivades de la dinàmica del sorteig. Un cop resolt el sorteig, també serà responsable de la publicació de la persona guanyadora als canals establerts, del contacte amb aquesta a través de les xarxes socials per comunicar-li el resultat i gestionar l'acceptació del premi, així com de qualsevol altra comunicació necessària amb les persones participants, derivada del desenvolupament del sorteig, per posar-les en contacte amb el Consorci de Turisme per al gaudi del premi.

L'empresa adjudicatària haurà de gestionar el sorteig a través de la plataforma de sortejos contractada pel Consorci de Turisme, incloent-hi la càrrega dels participants, la configuració del sorteig, la designació de la persona guanyadora i de les suplents, i el lliurament de l'enllaç al certificat acreditatiu.

- Altres accions de promoció i dinamització

Es realitzaran un mínim de 5 accions anuals orientades a incrementar la interacció i la participació de la comunitat digital. Aquestes accions podran incloure, entre d'altres, preguntes i respostes, qüestionaris (quiz), enquestes, reptes, campanyes participatives, dinàmiques vinculades a efemèrides o esdeveniments, recollida de continguts generats pels usuaris (UGC), col·laboracions amb altres perfils o qualsevol altra iniciativa que contribueixi a reforçar la comunitat i la difusió de la destinació, incentivant, sempre que sigui possible, la col·laboració dels perfils dels ajuntaments del Baix Llobregat.

g) Retransmissions en directe i continguts enregistrats per l'empresa adjudicatària:

Aquesta acció comporta el desplaçament al territori del Baix Llobregat, durant una jornada, d'un/a professional especialitzat/ada en la creació de continguts audiovisuals i retransmissions en directe per a xarxes socials.

Les retransmissions es planificaran anualment de manera coordinada entre el Consorci de Turisme i l'empresa adjudicatària. En el cas de retransmissions no previstes en aquesta planificació anual, el Consorci de Turisme les comunicarà a l'empresa adjudicatària amb un mínim de quinze dies naturals d'antelació, llevat de necessitats sobrevingudes degudament justificades.

La retransmissió s'haurà de realitzar amb equipament audiovisual adequat i de qualitat professional, garantint una correcta captació d'imatge i so, l'estabilitat de l'emissió i l'adaptació als requisits tècnics de cada plataforma. No s'admetrà que el servei es presti amb equips bàsics que no assegurin la qualitat requerida.

L'empresa adjudicatària haurà de garantir la qualitat tècnica de les retransmissions, amb criteris professionals de comunicació audiovisual, i l'adequació dels mitjans humans i materials

assignats, per cobrir actes institucionals i promocionals, fires i festes, i altres esdeveniments indicats pel Consorci de Turisme.

Tasques:

- Realitzar la cobertura audiovisual de l'acte, fira o esdeveniment per generar un relat en temps real, captant fotografies i vídeos per a la seva difusió durant l'esdeveniment i posteriorment a través dels canals de comunicació del Consorci de Turisme. Aquest material formarà part del banc de recursos audiovisuals del Consorci de Turisme i es podrà utilitzar en futures publicacions, independentment de l'esdeveniment en què s'hagi generat.
- Captar imatges i enregistrar recursos audiovisuals dels atractius turístics, patrimonials, naturals o gastronòmics de l'entorn de l'esdeveniment amb la finalitat de complementar la retransmissió en directe i ampliar el banc de recursos audiovisuals per a futures accions de comunicació i promoció.
- Assumir la conceptualització i la planificació de la jornada de retransmissió, i la producció, l'edició, la publicació i la promoció dels continguts generats.
- Com a mínim, el servei haurà de complir els següents mínims anuals de publicació:
 - o Retransmissió de 10 emissions en directe anuals a les xarxes socials (com ara Instagram Live i stories), vinculats a actes, festes i esdeveniments proposats pel Consorci de Turisme del Baix Llobregat.
 - o Producció i publicació d'un mínim de 12 reels anuals elaborats a partir de material audiovisual de nova gravació realitzat per l'empresa adjudicatària.

Els materials audiovisuals generats es conservaran (en format .mp4, .mpeg-4, .mov o .avi) en dues versions, una versió amb el disseny creatiu i l'altre amb les imatges netes sense disseny. I es conservaran en un espai d'emmagatzematge compartit, accessible tant per l'empresa adjudicatària com pel Consorci de Turisme del Baix Llobregat, amb la finalitat de facilitar-ne la consulta, la gestió i la reutilització en la creació de nous continguts destinats a la publicació a les xarxes socials

L'empresa ha de garantir que realitza tots els tràmits necessaris per obtenir la cessió d'ús de les imatges de les persones que apareguin en els materials publicats, i ha de garantir l'originalitat dels continguts.

Els drets de propietat intel·lectual sobre les obres de tot tipus que resultin de l'execució del contracte passaran a ser propietat del Consorci de Turisme del Baix Llobregat, d'acord amb el punt 6 dels presents plecs.

h) Producció gràfica i audiovisual:

La producció gràfica i audiovisual comprèn la conceptualització, disseny, edició i adaptació de continguts en formats visuals i audiovisuals destinats a la seva publicació a les xarxes socials del Consorci de Turisme. Inclou, entre d'altres, reels, carrusels d'imatges, vídeos curts, peces gràfiques animades i qualsevol altre format gràfic i audiovisual que s'adapti a les característiques i tendències de les diferents plataformes digitals, amb l'objectiu de generar continguts atractius, inspiradors i amb valor afegit per a la promoció turística de la destinació.

Tasques:

- Produir i publicar un mínim de 20 reels anuals i 20 carrusels amb grafisme i proposta de valor, que l'empresa adjudicatària elaborarà a partir del material audiovisual facilitat pel Consorci de Turisme. Aquest material podrà complementar-se amb imatges i vídeos enregistrats per la mateixa empresa al territori del Baix Llobregat.
- L'empresa adjudicatària assumirà la conceptualització creativa, el guió o proposta de contingut, el disseny gràfic, l'edició, la producció, la publicació i, la promoció. Amb caràcter previ a la seva publicació, la proposta de contingut haurà de ser validada pel Consorci de Turisme.

Els materials audiovisuals generats es conservaran (en format .mp4, .mpeg-4, .mov o .avi) en dues versions, una versió amb el disseny creatiu i l'altre amb les imatges netes sense disseny. I es conservaran en un espai d'emmagatzematge compartit, accessible tant per l'empresa adjudicatària com pel Consorci de Turisme del Baix Llobregat, amb la finalitat de facilitar-ne la consulta, la gestió i la reutilització en la creació de nous continguts destinats a la publicació a les xarxes socials

Els drets de propietat intel·lectual sobre les obres de tot tipus que resultin de l'execució del contracte passaran a ser propietat del Consorci de Turisme del Baix Llobregat, d'acord amb el punt 6 dels presents plecs.

4.3 Gestió de la publicitat de pagament a les xarxes socials

La gestió de la publicitat de pagament a les xarxes socials comprendrà la planificació, configuració, execució, seguiment, optimització i avaluació d'accions publicitàries, incloent-hi tant les campanyes de promoció del Consorci de Turisme, com la promoció de publicacions, vídeos, reels i altres continguts audiovisuals, amb l'objectiu d'incrementar l'abast, la notorietat, la interacció i els resultats de les accions de comunicació a les xarxes socials.

D'acord amb el que estableixen els plecs de clàusules administratives particulars, es preveu una dotació màxima de 4.150,00 € anuals (IVA exclòs) destinada a la contractació de publicitat de pagament a les xarxes socials. Aquest import es destinarà íntegrament a la inversió publicitària i serà gestionat per l'empresa adjudicatària d'acord amb les directrius del Consorci de Turisme.

- **Planificació de les campanyes publicitàries i definició de les segmentacions**, de manera coordinada amb l'equip del Consorci de Turisme. Es promocionaran un mínim de 5 publicacions mensuals, així com els vídeos publicats a les xarxes socials del Consorci de Turisme quan així es determini i les campanyes de promoció impulsades pel Consorci de Turisme al llarg de l'any. La proposta d'inversió publicitària mensual i distribució del pressupost entre les diferents campanyes hauran de ser validades prèviament pel Consorci de Turisme del Baix Llobregat en el marc de les reunions quinzenals de seguiment.
- **Definició dels públics objectiu i de les segmentacions** més adequades per a cada campanya, d'acord amb els objectius establerts i les directrius del Consorci de Turisme.

- **Redacció dels textos publicitaris (copy), disseny i adaptació** de les peces gràfiques i audiovisuals als diferents formats publicitaris, d'acord amb els objectius de cada campanya, el públic objectiu i els requisits de les plataformes.
- **Configuració, posada en funcionament, seguiment, optimització i gestió** de les campanyes de publicitat a les diferents plataformes digitals.
- **Seguiment i anàlisi dels resultats** de les campanyes, mitjançant l'elaboració dels informes corresponents amb els principals indicadors de rendiment, costos i resultats obtinguts, així com la formulació de propostes de millora per optimitzar el rendiment de les accions publicitàries.
- **Justificació de les accions publicitàries.** L'empresa adjudicatària haurà de trametre al Consorci de Turisme, en el termini màxim de 15 dies naturals des de la finalització de cada acció publicitària, la documentació següent:
 - Còpia dels anuncis o de les accions publicitàries executades.
 - Informes o certificats de les plataformes amb les principals mètriques de la campanya (impressions, abast, clics, visualitzacions, interaccions o altres indicadors, segons correspongui).
 - Factures o justificants de la despesa publicitària executada, si és requerit pel Consorci de Turisme.

4.4 Organització d'una sessió de formació sobre xarxes socials adreçada als professionals del turisme del Baix Llobregat

L'empresa adjudicatària haurà d'organitzar i impartir una sessió formativa anual adreçada als professionals de l'oferta turística del Baix Llobregat, amb l'objectiu de fomentar la creació d'una comunitat digital activa, facilitar coneixements i eines per a la gestió de les xarxes socials, donar a conèixer les principals novetats, tendències i bones pràctiques en l'àmbit de la comunicació digital, i incentivar la creació i compartició de continguts relacionats amb la destinació.

La sessió també haurà de promoure la coordinació i les sinergies entre els perfils dels professionals del sector i els canals oficials del Consorci de Turisme del Baix Llobregat, afavorint una major visibilitat i un posicionament més sòlid de la destinació a les xarxes socials.

4.5 Seguiment, monitorització i anàlisi de la comunicació digital

L'empresa adjudicatària serà responsable del seguiment, la monitorització i l'anàlisi de la presència digital del Consorci de Turisme del Baix Llobregat i de la destinació, amb l'objectiu d'avaluar els resultats de les accions de comunicació, detectar oportunitats de millora i facilitar la presa de decisions.

4.5.1 Monitorització dels continguts publicats sobre el Baix Llobregat, el Consorci de Turisme i les seves campanyes a les diferents xarxes socials, blogs i mitjans

- **Seguiment i monitorització dels continguts** relacionats amb la destinació, el Consorci de Turisme del Baix Llobregat i els seus recursos turístics publicats a les diferents xarxes socials, blogs i mitjans digitals.

- **Identificació dels perfils i creadors de contingut** més influents, dels temes emergents, de les tendències, de les converses rellevants i dels possibles continguts o comentaris que puguin tenir un impacte positiu o negatiu sobre la imatge de la destinació.
- **Identificació dels continguts amb més repercussió** i de les oportunitats de reutilització, interacció o ampliació des dels canals oficials del Consorci de Turisme.

4.5.2 Seguiment i interacció de les etiquetes #turisme Baix Llobregat i #Baix Llobregat i de la resta d'etiquetes vinculades a les campanyes i accions de promoció del Consorci de Turisme

Utilització d'eines específiques de monitorització per fer el seguiment de les etiquetes #TurismeBaixLlobregat, #BaixLlobregat i d'altres etiquetes vinculades a campanyes, esdeveniments o accions de promoció impulsades pel Consorci de Turisme, així com de les mencions als seus perfils oficials.

A més, en campanyes concretes del Consorci de Turisme es crearan hashtags específics els quals també caldrà interactuar i fer seguiment.

4.5.3 Monitorització i anàlisi continuada dels perfils socials del Consorci de Turisme

L'empresa ha de monitoritzar i analitzar de manera continuada els perfils socials, incloent l'evolució dels principals indicadors de rendiment, audiències, interaccions, abast i tendències.

Haurà de realitzar informes de mètriques mensuals i anuals amb els principals indicadors qualitius i quantitatius de cada perfil, així com l'anàlisi de l'abast, inversió i impacte de les accions mensuals amb publicitat i de les accions i campanyes realitzades, i proposar accions de millora dels resultats.

Aquest anàlisi inclourà també les publicacions que han tingut el major èxit i les que han tingut el menor impacte a les diferents xarxes socials, i aquelles que han portat més tràfic de visites a la pàgina web, així com una anàlisi del rendiment del web del Consorci de Turisme, amb l'evolució dels principals indicadors de trànsit i comportament dels usuaris.

També s'haurà de portar un control, i realitzar un informe si escau, de totes les publicacions relacionades amb cada municipi, entitat o empresa del Baix Llobregat per atendre peticions d'algun municipi/entitat/empresa de la comarca que sol·liciti dades i informació relativa a la difusió de les seves activitats.

4.5.4 Anàlisi mensual del web del Consorci de Turisme

Atès que el web turístic constitueix el principal canal d'informació de l'estratègia de comunicació digital del Consorci de Turisme, l'empresa adjudicatària elaborarà un informe mensual bàsic sobre la seva evolució, que complementarà els informes mensuals i l'informe anual relatiu a la gestió de les xarxes socials.

L'informe inclourà, com a mínim, els principals indicadors de trànsit i ús del web, com ara l'evolució del nombre de visites, usuaris i sessions, l'origen del trànsit, les pàgines més visitades, els continguts amb millor rendiment, els principals indicadors de comportament de les persones usuàries, comparatiu de l'evolució dels principals indicadors respecte de l'any

anterior, així com una breu valoració dels resultats i, si escau, recomanacions bàsiques de millora.

El Consorci de Turisme facilitarà a l'empresa adjudicatària els accessos necessaris a les eines d'anàlítica web per a la consulta de les dades.

4.5.5 Manteniment de la base de dades de prescriptors i creadors de contingut:

Cal disposar d'una base de dades de prescriptors actualitzada que permeti identificar perfils d'interès per a les accions de promoció turística del Baix Llobregat, planificar col·laboracions, organitzar blogtrips i fam trips, així com donar suport a altres accions de comunicació i difusió impulsades pel Consorci de Turisme del Baix Llobregat.

Aquesta actuació comprendrà, com a mínim, les tasques següents:

- **Actualització i manteniment de la base de dades** de prescriptors i creadors de contingut mitjançant la incorporació de nous registres obtinguts a través de les accions desenvolupades en el marc del contracte. L'empresa adjudicatària haurà de garantir l'actualització periòdica de la informació continguda a la base de dades, eliminant els registres obsolets i completant les dades dels perfils existents quan sigui necessari.

La base de dades haurà d'incloure, com a mínim, la informació següent de cada prescriptor o creador de contingut: nom, canals o xarxes socials on té presència, especialització temàtica, idioma o idiomes en què publica, mercat geogràfic al qual s'adreça, tipologia i qualitat dels continguts que publica, nombre de seguidors, nivell d'interacció (engagement), dades de contacte, accions desenvolupades amb el Consorci de Turisme, si escau, així com qualsevol altra informació rellevant que faciliti la planificació d'accions de promoció, col·laboracions i altres actuacions de comunicació.

- **Cerca activa, identificació i incorporació** de nous prescriptors i creadors de contingut d'interès per a la promoció turística del Baix Llobregat (bloguers, creadors de contingut a Instagram, Youtube i TikTok, periodistes especialitzats i altres perfils d'interès).

4.5.6 Assistència tècnica i assessorament al Consorci de Turisme en matèria de comunicació digital, xarxes socials i anàlisi de resultats.

L'empresa haurà de facilitar al Consorci de Turisme del Baix Llobregat tota la informació relativa a l'impacte, els resultats i l'evolució de les xarxes socials que sigui necessària per a l'elaboració de presentacions, informes o altres documents destinats a reunions, jornades, esdeveniments i altres actes institucionals o de promoció turística de la comarca.

Així mateix, quan el Consorci de Turisme ho requereixi, l'empresa adjudicatària haurà de participar en reunions, jornades o altres actes per presentar i explicar les accions desenvolupades en la gestió i dinamització de les xarxes socials, els resultats obtinguts i les propostes de millora derivades de l'anàlisi realitzada, així com per fomentar l'intercanvi de coneixement, la participació dels professionals del sector i la creació de sinèrgies i comunitat al voltant de la promoció turística del Baix Llobregat.

4.5.7 Coordinació amb el Consorci de Turisme del Baix Llobregat

Per assegurar que la gestió de les xarxes i els seus continguts corresponen amb l'estratègia turística comarcal de promoció i comunicació, es realitzaran reunions quinzenals amb el Consorci de Turisme per analitzar l'evolució dels diferents perfils socials, revisar els resultats obtinguts, valorar les actuacions en curs, tractar temes importants i planificar accions futures. Així mateix, hi haurà una comunicació diària amb l'equip tècnic del Consorci de Turisme via correu electrònic, telèfon i WhatsApp. Mensualment l'empresa exposarà i posarà en comú l'anàlisi de l'informe mensual de totes les xarxes socials per comentar les accions realitzades i el seu impacte.

5. FORMA DE PRESTAR EL SERVEI

L'empresa contractista gestionarà els perfils de les xarxes socials del Consorci de Turisme del Baix Llobregat, qui facilitarà els accessos i permisos necessaris a l'empresa adjudicatària.

La llengua de comunicació serà l'especificada en cada cas i el contractista haurà de garantir el compliment de la normativa lingüística, gramatical i ortogràfica de l'idioma utilitzat en cada cas, així com un to i llenguatge respectuós i proper, segons cada mercat i xarxa, i seguint el llibre de redacció de continguts i línia editorial consensuat i validat pel Consorci de Turisme.

L'empresa contractista haurà de prestar el servei:

- Mitjançant la revisió i la millora dels procediments de gestió per aconseguir que dins de l'estratègia global del Consorci de Turisme del Baix Llobregat, cada perfil s'adapti al mercat i a la xarxa concreta.
- Mitjançant la dotació d'una persona encarregada de l'execució del servei que permeti assolir el nivell de servei descrit en aquest plec mitjançant la coordinació amb el Consorci de Turisme del Baix Llobregat.
- Utilitzant les eines de gestió més adequades a proposta de l'empresa contractista i d'acord amb el Consorci de Turisme del Baix Llobregat.
- Designant una persona coordinadora encarregada de la interlocució amb el Consorci de Turisme del Baix Llobregat.
- Garantint el servei els 7 dies a la setmana i 365 dies a l'any.
 - Mantenir uns canals de comunicació àgils i oberts i garantir l'atenció al visitant, al ciutadà i a les empreses i serveis turístics del territori, via xarxes socials durant socials els 7 dies a la setmana i 365 dies a l'any. Preveient oferir servei de guàrdia els caps de setmana per informar de possibles incidències o cancel·lacions, i prestar atenció i resoldre dubtes o consultes que arribin a través de les xarxes socials.
 - Un temps màxim de resposta als comentaris i missatges dels usuaris de 24 hores per a tots els perfils de xarxes socials. Aquelles consultes que no puguin ser resoltes per

l'empresa adjudicatària s'hauran de derivar al personal tècnic del Consorci de Turisme del Baix Llobregat per a la seva valoració i resposta.

- En situació de resolució d'incidències en què s'hagi de fer front situacions d'emergència i calgui coordinar la comunicació amb caràcter d'urgència, el referent de l'empresa ha d'estar disponible en un marge de temps que no superi els 60 minuts des del seu requeriment, per part de la Coordinadora o d'algun altre membre de l'equip del Consorci de Turisme.

Model de relació:

Es mantindrà una comunicació diària entre l'equip tècnic del Consorci de Turisme i la persona responsable de l'execució del contracte, mitjançant correu electrònic, telèfon i WhatsApp.

Per assegurar que la gestió de les xarxes i els seus continguts corresponen amb l'estratègia turística comarcal de promoció i comunicació, es realitzaran reunions quinzenals telemàtiques i/o presencials entre el Consorci de Turisme i la persona responsable de l'execució del contracte designada per l'empresa adjudicatària. Quan la naturalesa dels assumptes a tractar ho requereixi, també hi assistiran la persona coordinadora del servei i/o el personal tècnic de l'empresa adjudicatària que es consideri necessari.

Les reunions quinzenals tindran per objecte validar la planificació del calendari editorial, analitzar l'evolució dels diferents perfils i tractar els temes més importants. Les funcions de les reunions seran validar els informes de seguiment mensuals i anuals amb les principals mètriques que analitzin les accions dutes a terme en cada xarxa social, resultats i propostes de millora, així com l'anàlisi de l'abast, inversió i impacte de les accions mensuals amb publicitat i de les accions realitzades, actualitzar el registre de prescriptors, socis i col·laboradors per a cada perfil social, actualitzar els protocols de seguiment i validar la planificació de les accions de promoció i la publicitat futures.

Amb caràcter mensual, l'empresa adjudicatària presentarà i analitzarà l'informe mensual de resultats de les xarxes socials, amb la finalitat de valorar les accions realitzades, els indicadors obtinguts i el seu impacte, així com definir, si escau, les actuacions de millora.

Informes i documentació a realitzar i lliurar per l'empresa adjudicatària:

- Un informe de valoració mensual amb mètriques i els principals indicadors qualitius i quantitatius de cada perfil, així com l'anàlisi de l'abast, inversió i impacte de les accions mensuals amb publicitat i de les accions i campanyes realitzades, i proposar accions de millora dels resultats. Aquest anàlisi inclourà també les publicacions que han tingut el major èxit i les que han tingut el menor impacte a les diferents xarxes socials, i aquelles que han portat més tràfic de visites a la pàgina web, així com una anàlisi del rendiment del web del Consorci de Turisme, amb l'evolució dels principals indicadors de trànsit i comportament dels usuaris.
- Un informe de valoració anual amb mètriques i els principals indicadors qualitius i quantitatius de cada perfil, així com l'anàlisi de l'abast, inversió i impacte de les accions amb publicitat i de les accions i campanyes realitzades, i proposar accions de millora dels resultats. Aquest anàlisi inclourà també les publicacions que han tingut el major èxit i les que han tingut el menor impacte a les

diferents xarxes socials, i aquelles que han portat més tràfic de visites a la pàgina web, així com una anàlisi del rendiment del web del Consorci de Turisme, amb l'evolució dels principals indicadors de trànsit i comportament dels usuaris.

- Un informe dels resultats específic sobre l'impacte de les campanyes de promoció del Consorci de Turisme, amb informació de totes publicacions realitzades i resultats, i impacte i resultats de la publicitat realitzada.
- A més, l'empresa haurà de facilitar al Consorci de Turisme del Baix Llobregat aquella informació necessària relativa a l'impacte i resultats de les xarxes socials per a presentacions que l'entitat hagi de donar a conèixer en actes institucionals, jornades, esdeveniments i actes adreçats a l'oferta turística de la comarca i altres entitats.
- També serà necessari facilitar informació i realitzar informes per atendre peticions d'algun municipi/entitat/empresa de la comarca que sol·liciti dades i informació relativa a la difusió de les seves activitats.

En moments que es valori necessari, l'empresa adjudicatària haurà de participar en reunions, jornades o altres actes per presentar i explicar les accions desenvolupades en la gestió i dinamització de les xarxes socials, els resultats obtinguts i les propostes de millora derivades de l'anàlisi realitzada, així com per fomentar l'intercanvi de coneixement, la participació dels professionals del sector i la creació de sinergies i comunitat al voltant de la promoció turística del Baix Llobregat.

Pla de devolució del servei:

El contractista queda obligat a prestar la màxima col·laboració per a la realització del traspàs del servei al nou contractista que se'n pugui fer càrrec, o al Consorci de Turisme del Baix Llobregat, en el seu cas.

Per això caldrà que l'empresa contractista presenti el pla de devolució del servei en el termini de 2 mesos abans de la finalització del contracte, que haurà de contenir com a mínim:

- La documentació operativa actualitzada que s'ha generat durant el període de prestació del contracte: línia editorial de cadascun dels perfils socials, protocols de seguiment, materials generats com fotografies, dissenys i creativitats, reels i altres formats de vídeo realitzats, registre de prescriptors, col·laboradors i socis, accessos i permisos necessaris.

6. PROPIETAT INTEL·LECTUAL

Tots els drets de propietat intel·lectual sobre les obres de tot tipus que resultin de l'execució del contracte passaran a ser propietat del Consorci de Turisme del Baix Llobregat, de forma exclusiva per a tot el món i pel temps de durada legal dels drets, d'acord amb el Reial Decret Legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei de propietat intel·lectual, la Llei 21/2014, de 4 de novembre, per la qual es modifiquen el text refós de la Llei de propietat intel·lectual, aprovat pel Reial decret legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, i la resta de normativa en la matèria.

El Consorci de turisme del Baix Llobregat és el titular exclusiu de tots els drets de propietat intel·lectual industrial derivats dels treballs encomanats en virtut del contracte i, com a tal, de tots els drets d'exploració, inherents a aquests, amb caràcter mundial, i podrà exercir-los en la forma més àmplia que la Llei permeti, la qual cosa en compren la reproducció, la distribució, la transformació, la comunicació pública i la posada a disposició en qualsevol suport format o idioma, i amb els efectes que les lleis determinin. En conseqüència el contractista s'haurà d'abstenir de comercialitzar, publicar, difondre o comunicar de qualsevol forma, totalment o parcial, el contingut dels citats materials i treballs sense el consentiment previ exprés del Consorci de Turisme del Baix Llobregat. A més, en extingir-se el contracte per qualsevol causa es compromet a lliurar al Consorci de Turisme del Baix Llobregat qualsevol material que com a conseqüència de la prestació de serveis estigui en poder seu o del seu personal.