
Pliego de prescripciones técnicas del servicio de gestión y dinamización de redes sociales del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona.

ÍNDICE

1. OBJETO DEL CONTRATO

1.1. OBJETIVOS DEL CONTRATO

1.1.1. Lote 1: Gestión y dinamización de las redes sociales de la Costa Daurada y Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera

1.1.1.1. Objetivos generales

1.1.1.2. Objetivos específicos

1.1.1.3. Público objetivo

1.1.2. Lote 2: Gestión y dinamización del perfil Costa Daurada Convention Bureau en LinkedIn y creación y gestión del perfil del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona

1.1.2.1. Objetivos generales

1.1.2.2. Objetivos específicos

1.1.2.3. Público objetivo

2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

2.1. Alcance del servicio objeto del contrato. Lote 1: Gestión y dinamización de las redes sociales de la Costa Daurada y Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera.

2.2. Alcance del servicio objeto del contrato. Lote 2: Gestión y dinamización del perfil Costa Daurada Convention Bureau en LinkedIn y creación y gestión del perfil institucional del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona.

3. INFORMES DE SEGUIMIENTO

4. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

5. RECURSOS PARA EL DESARROLLO DEL SERVICIO

6. OBLIGACIONES DE LOS ADJUDICATARIOS

7. PROPIEDAD INTELECTUAL

1. OBJETO DEL CONTRATO

El presente pliego tiene por objeto la regulación de las condiciones técnicas que han de regir la contratación para la prestación de servicios **para la gestión y dinamización de las redes sociales del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona (PTDT), Costa Daurada y Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera, y de los perfiles de LinkedIn del Costa Daurada Convention Bureau y del Patronato.**

1.1. OBJETIVOS DEL CONTRATO

1.1.1. Lote 1: Gestión y dinamización de las redes sociales de la Costa Daurada y Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera

La finalidad es lograr un salto cualitativo en la gestión, producción y difusión de los contenidos, incrementando la capacidad de generar propuestas de valor para los seguidores y profesionales vinculados, al tiempo que se fomenta la creación de una comunidad creciente, dinámica y fiel.

La actuación sobre estos canales debe contribuir, por una parte, a aumentar la notoriedad, la interacción y una adecuada reputación online, posicionando la Costa Daurada y Terres de l'Ebre como destinos de referencia en el ámbito turístico y, por otra, a reforzar la proyección profesional e institucional, captando nuevas oportunidades de negocio y consolidando las relaciones con agentes del sector turístico.

1.1.1.1. Objetivos generales

- Mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera, en el ecosistema digital.
- Poner en valor los atributos diferenciales de los destinos para favorecer su diferenciación y reconocimiento por parte de la demanda.
- Garantizar que los valores de marca sean claros, coherentes y transversales en todos los contenidos publicados.
- Comunicar la ventaja competitiva de los destinos a través de las redes sociales, reforzando su relato de identidad.
- Captar y mantener la atención del usuario, generando confianza y convirtiendo los perfiles en espacios de inspiración e información de calidad, relevante, actualizada y veraz.

- Promover un modelo de turismo responsable, sostenible, experiencial, descentralizado, desconcentrado y diversificado, de acuerdo con las líneas estratégicas del Patronato.
- Incrementar el tráfico hacia los portales web oficiales: www.costadaurada.info y www.terresdelebre.travel.

1.1.1.2. Objetivos específicos

- Mejorar el flujo de publicaciones de los perfiles, priorizando el contenido audiovisual por encima del texto y optimizándolo según criterios de experiencia de usuario.
- Convertir los perfiles en entornos digitales inspiracionales, con contenidos atractivos, creativos y formatos innovadores que refuercen el relato de los destinos.
- Definir e implementar una estrategia de contenidos alineada para todo el Patronato, incorporando las funcionalidades más avanzadas del mercado y valorando cuáles son aplicables o adaptables a las necesidades de las marcas.
- Fomentar la interacción con el usuario, incorporando herramientas y funcionalidades que permitan ampliar información, resolver dudas y gestionar sugerencias o reclamaciones.
- Incrementar y mejorar el *engagement* de los usuarios con los perfiles del PTDT.
- Aumentar la comunidad de todas las RRSS en las que el PTDT está presente, garantizando un crecimiento orgánico, sostenible y de calidad.

1.1.1.3. Público objetivo

Público final y empresas del sector turístico.

1.1.2. Lote 2: Gestión y dinamización del perfil Costa Daurada Convention Bureau en LinkedIn y creación y gestión del perfil del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona.

El contrato tiene como finalidad reforzar la presencia profesional del PTDT y del Costa Daurada Convention Bureau en LinkedIn, mediante una gestión estratégica orientada al sector turístico y MICE (eventos profesionales, reuniones, incentivos y congresos). El servicio debe incrementar la visibilidad y el posicionamiento ante empresas y profesionales, generar vínculos y oportunidades de negocio, consolidar un relato corporativo alineado con las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre, y crear una comunidad activa basada en contenidos relevantes y de calidad que pongan en valor las acciones de promoción del territorio.

1.1.2.1. Objetivos generales para el PTDT

- Crear y optimizar el perfil institucional del PTDT en LinkedIn, garantizando su coherencia visual, informativa y estratégica.
- Transmitir de forma clara y consistente la estrategia, los proyectos y la gestión del Patronato de Turismo para aumentar el posicionamiento, la notoriedad y el valor de las marcas, así como sus atributos diferenciales, proyectos y líneas estratégicas.
- Fomentar un modelo de turismo responsable, sostenible y alineado con las directrices del Patronato, también en el ámbito profesional.

1.1.2.2. Objetivos generales para el MICE

- Optimizar y dinamizar el perfil del Costa Daurada Convention Bureau, reforzando su posicionamiento en el segmento MICE.
- Mejorar la visibilidad y la reputación institucional del Patronato y del Convention Bureau en el ámbito profesional.
- Comunicar la ventaja competitiva de los destinos en el ámbito turístico de los eventos profesionales.
- Convertir los perfiles en espacios de referencia para empresas, organizadores de eventos profesionales, instituciones y profesionales del sector turístico.
- Dirigir tráfico cualificado hacia la web profesional del Costa Daurada Convention Bureau.

1.1.2.3. Objetivos específicos para el PTDT

- Crear contenidos de valor añadido (artículos, noticias, casos de éxito, proyectos, participación en acciones de promoción, informes e infografías) que refuercen el posicionamiento institucional y profesional.
- Explicar y difundir, entre el sector turístico de la Costa Daurada y Terres de l'Ebre y la opinión pública en general a través de los usuarios que acceden a esta plataforma, las acciones de marketing y comunicación de gestión de los destinos del territorio, poniendo en valor las iniciativas del Patronato y su contribución al desarrollo turístico.
- Incrementar la interacción con los agentes del sector, organismos de promoción turística, entidades vinculadas al conocimiento en materia de turismo y otros organismos que gestionan marcas turísticas, fomentando conversaciones, respuestas y relaciones de calidad con empresas, instituciones y agentes del sector.
- Trabajar el *engagement* del perfil, incrementando la participación, las visualizaciones y la relevancia de los contenidos publicados.

- Crear una sólida comunidad de seguidores del perfil, asegurando un crecimiento orgánico, segmentado y alineado con los objetivos institucionales.
- Garantizar una comunicación rigurosa, actualizada y alineada con los valores, el tono comunicativo y las directrices del Patronato de la Diputación.

1.1.1.1 Objetivos específicos de MICE

- Definir una estrategia de contenidos profesional y especializada, adaptada a las necesidades del sector turístico MICE y coherente con la comunicación global del Patronato.
- Ampliar la red de contactos profesionales, priorizando perfiles relevantes para el desarrollo de la actividad MICE.
- Monitorizar y analizar la actividad del sector en la red para detectar oportunidades, tendencias y temas de interés con el fin de generar contenidos y tráfico en torno a estas temáticas.
- Incrementar la interacción con la comunidad profesional, fomentando conversaciones, respuestas y relaciones de calidad con empresas y agentes del sector.
- Mejorar el *engagement* del perfil, incrementando la participación, las visualizaciones y la relevancia de los contenidos publicados.
- Incrementar la comunidad de seguidores del perfil, asegurando un crecimiento orgánico, segmentado y alineado con los objetivos institucionales.

1.1.2.4. Público objetivo

Los principales segmentos de público objetivo son los siguientes:

1. Perfil del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona:

Empresas del sector turístico en general. Instituciones del sector turístico.

Instituciones y administraciones públicas y privadas. Instituciones y organismos académicos.

Medios de comunicación.

Ciudadanía interesada en el sector.

2. Perfil de Costa Daurada Convention Bureau:

Empresas del sector turístico especializadas en MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions & Events), incluyendo:

Miembros del Costa Daurada Convention Bureau.

Instituciones públicas vinculadas al turismo y a la organización de eventos profesionales. Prescriptores y medios de comunicación especializados en turismo MICE.

2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Los adjudicatarios deberán proporcionar un servicio sólido que atienda de forma global las necesidades de presencia online del Patronato, de acuerdo con los estándares definidos en el presente documento.

Los adjudicatarios, en el momento de presentar sus propuestas, deberán tener en cuenta el orden de los elementos detallados en el presente pliego y seguir explícitamente su estructura.

2.1. Alcance del servicio objeto del contrato. Lote 1: Gestión y dinamización de las redes sociales de la Costa Daurada y Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera

Estrategia y planificación

o **Elaborar y actualizar la estrategia de *social media*** de los canales sociales de Costa Daurada y Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera. Revisión anual de los canales sociales en los que se tiene presencia, de los diferentes perfiles gestionados, de sus objetivos estratégicos, de la estrategia y/o política de *hashtags* (#), de la frecuencia y de los formatos de publicaciones o posts de cada uno de los canales. Deberán tenerse en cuenta las conclusiones extraídas y presentadas en la memoria anual de toda la actividad desarrollada durante el ejercicio anterior. Durante el primer año de vigencia del contrato, esta estrategia deberá presentarse en el plazo máximo de 1 mes desde su formalización. En caso de que se ejerzan las prórrogas, deberá presentarse durante el primer mes de vigencia de cada una de ellas.

o **Planificación del plan de contenidos:** gestión de contenidos, creación y publicación programada, que permita realizar el seguimiento y gestionar las aprobaciones de las publicaciones propuestas en todos los perfiles existentes en RRSS. La redacción y planificación de las publicaciones de los perfiles deberá estar coordinada y consensuada con los responsables de contenidos digitales del PTDT, mediante una *planificación* semanal o quincenal. Una vez aprobadas las publicaciones en catalán, deberán traducirse a 4 idiomas (castellano, inglés, francés y alemán). El coste de las traducciones correrá a cargo de la empresa adjudicataria.

o **Editar, mantener y actualizar el calendario editorial de todos los perfiles sociales.** La empresa adjudicataria deberá elaborar y mantener actualizado el calendario editorial. Este calendario estará a disposición del PTDT. El calendario editorial deberá contemplar y dar visibilidad a toda la oferta de los dos destinos,

dando prioridad a la oferta vinculada directamente a miembros y colaboradores del PTDT. El calendario se mantendrá actualizado con una previsión de un mes y capacidad de adaptación a imprevistos en un plazo de 24 horas.

o **Creación y difusión de campañas especiales vinculadas a eventos** y actividades especiales (fase previa, durante y posterior al evento).

Protocolos y gestión

o **Generar los distintos protocolos de seguimiento y actuación:** crisis de reputación online, contenidos sensibles y respuestas estándar, previa revisión por parte del PTDT.

o **Garantizar un canal de comunicación directa** (teléfono o mensajería instantánea) para situaciones de emergencia o crisis de reputación digital. En caso de detectarse una crisis (*haters*, ataques coordinados, contenido inapropiado, noticia negativa o quejas objetivas), la empresa dispondrá de un plazo máximo de 24 horas para activar el protocolo de respuesta, con independencia de que sea día laborable o festivo.

o **Realizar un seguimiento activo y continuado del entorno digital** para detectar comentarios, incidencias o conversaciones que puedan afectar a la calidad o a la imagen de los destinos.

Dinamización de contenidos

o **Generar y buscar propuestas de contenido editorial** afines a las marcas turísticas y a los destinos. La empresa adjudicataria deberá proponer, crear y publicar contenidos alineados con las marcas turísticas, previa revisión por parte del PTDT en el período acordado por ambas partes. La frecuencia deberá ser de, como mínimo, un (1) post diario en cada red social gestionada. Además, deberá compartir contenido de terceros relevante para los destinos.

o **Realizar las creatividades para las *instastories*** con el fin de dinamizar el canal y promover la visualización de los contenidos propios y de terceros.

o **Creación de sorteos/concursos/promociones para dinamizar la interacción en las redes.** Un mínimo de quince (15) al año. Deberá utilizarse una herramienta que permita crear y gestionar fácilmente estas acciones, con el fin de aumentar la interacción, captar y fidelizar clientes, como Easypromos o App Sorteos. El coste de esta plataforma digital correrá a cargo de la empresa adjudicataria.

o **Tratamiento gráfico y adaptación de los materiales** entregados por el PTDT (fotografías, vídeos, etc.).

o **Gestión de imágenes y derechos de uso.** La empresa adjudicataria será responsable de la búsqueda, selección y obtención de las imágenes, vídeos y

materiales necesarios para las publicaciones en los perfiles sociales, garantizando los correspondientes derechos de uso, solicitando las autorizaciones de los titulares de dichos derechos y asumiendo cualquier responsabilidad o coste derivado de un uso indebido o no autorizado. El adjudicatario no utilizará imágenes que no correspondan a los destinos Costa Daurada o Terres de l'Ebre.

o **Búsqueda de material gráfico y audiovisual de calidad** para la posterior creación y adaptación de publicaciones destinadas a dinamizar las redes sociales, siguiendo el procedimiento adecuado de gestión de permisos de uso y citación.

o **Adaptación a nuevas funcionalidades de las redes sociales que puedan generar y/o innovar los distintos canales sociales**, como pueden ser actualmente las funcionalidades disponibles de *stories*, filtros, *Reels*, vídeo *live*, artículos e imágenes en formato post, u otras nuevas que puedan surgir.

o **Dinamizar diariamente en cinco (5) idiomas:** catalán, castellano, inglés, francés y alemán, los canales sociales del PTDT. Si durante la vigencia del contrato el PTDT decide abrir nuevas estrategias en otros mercados, la empresa adjudicataria deberá incorporar un máximo de 1 (un) idioma adicional sin que ello suponga ningún coste adicional para el adjudicador. El coste de las traducciones correrá a cargo de la empresa adjudicataria.

Àmbito Costa Daurada

Perfil	Url del perfil de marca	Perfil de marca	Hashtags
Instagram	https://www.instagram.com/costadauradatur	@costadauradatur	#CostaDaurada
X (Twitter)	https://twitter.com/costadauradatur	@costadauradatur	#CostaDaurada
Facebook	https://www.facebook.com/costadauradatur	@costadauradatur	#CostaDaurada
TikTok	https://www.tiktok.com/@costadauradatur	@costadauradatur	#CostaDaurada
Youtube	https://www.youtube.com/costadauradatur	@costadauradatur	#CostaDaurada

Àmbito Terres de l'Ebre

Perfil	Url del perfil de marca	Perfil de marca	Hashtags
Instagram	https://www.instagram.com/terresebre	@terresebre	#TerresdelEbre
X (Twitter)	https://twitter.com/terresebretur	@terresebretur	#TerresdelEbre
Facebook	https://www.facebook.com/terresebretur	@terresebretur	#TerresdelEbre
TikTok	https://www.tiktok.com/terresebretur	@terresebretur	#TerresdelEbre
Youtube	https://www.youtube.com/terresdelebretravel	@terresdelebretravel	#TerresdelEbre

o **Incluir las posibles activaciones de nuevos perfiles sociales** que puedan surgir a lo largo de la duración de este contrato.

Servicio de creatividades

o **Producción propia de contenidos “digitales especiales”** (vídeos, infografías, creatividades, etc.) mensuales, de acuerdo con las novedades y la actualidad de cada red social.

o **Realización de un Reel propio mensual para cada destino** a través de *influencers* y de alianzas con colaboradores externos, tanto facilitados por el Patronato como propuestos por la empresa (sin coste adicional para el Patronato). Deberán tener una duración de hasta 30 segundos, de acuerdo con las necesidades del Patronato. De estos, como mínimo 4 al año, deberán ser grabados total o parcialmente con dron si así lo requiere el Patronato.

o **Realización de un artículo mensual para cada destino** para su publicación en las páginas web y su difusión a través de las RRSS con el fin de generar tráfico. Deberá tener una extensión de hasta 1.500 palabras. Deberán traducirse al castellano, inglés, francés y alemán.

o **Banners, adaptaciones de vídeos y animaciones** necesarias tanto para campañas de pago como para su publicación en las redes sociales.

o **Todo el material creado para la gestión de las redes sociales de ambas marcas** (vídeos, infografías, *Reels*, artículos, etc.) **pasará a ser propiedad del PTDT.**

o **El adjudicatario deberá comunicar expresamente el uso de herramientas de Inteligencia Artificial en la generación de textos o imágenes.** En ningún caso se permitirá el uso de IA para la creación de noticias o respuestas oficiales sin supervisión humana directa (*Human-in-the-loop*), ni tampoco el uso de imágenes que no sean reales de los destinos. El adjudicatario será el único responsable de garantizar que los contenidos generados no infrinjan derechos de autor ni contengan información falsa. Asimismo, deberá cumplir en todo momento las obligaciones que le sean aplicables de conformidad con el Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024 (Reglamento de Inteligencia Artificial), especialmente las relativas a la transparencia en el uso responsable de sistemas de IA, la supervisión humana de los resultados generados y la identificación de los contenidos generados o manipulados artificialmente cuando así lo exija la normativa vigente.

o **Accesibilidad digital de los contenidos.** Todas las administraciones públicas deberán cumplir los requisitos de accesibilidad establecidos en el Real Decreto 1112/2018, relativo a la accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para

dispositivos móviles del sector público, así como en la norma europea UNE-EN 301549, que incorpora los criterios WCAG 2.1 nivel AA. Esta exigencia implica que la empresa adjudicataria deberá garantizar, como mínimo, que:

- Todos los vídeos publicados o producidos incorporen subtítulos adecuados que permitan su comprensión sin sonido.
- Todas las imágenes, gráficos e infografías incluyan texto alternativo (ALT) que describa el contenido de forma clara y útil.
- Los contrastes de color utilizados en los materiales gráficos y audiovisuales cumplan los criterios de perceptibilidad y legibilidad exigidos por las WCAG 2.1 AA.

La producción de contenidos descrita en este apartado y aquellos que puedan surgir a lo largo de la duración del contrato dispondrán de un presupuesto específico asignado, que se detalla en la memoria del contrato.

Gestión de comunidad e interacción

o **Seguimiento y escucha activa 365/7/24 (durante 24 horas al día, 7 días a la semana y 365 días al año).** Realizar la escucha activa de las comunicaciones y conversaciones generadas en los diferentes perfiles sociales del Patronato y, en su caso, participar en ellas. Asimismo, deberá realizarse un seguimiento continuado, responder a los usuarios en un plazo máximo de 24 horas y reaccionar ante las menciones directas a Costa Daurada y Terres de l'Ebre, siguiendo el protocolo de actuación establecido.

o **Generar y aplicar diariamente una línea editorial que favorezca la interrelación entre los diferentes perfiles sociales B2C.** La empresa deberá plantear publicaciones estratégicas que promuevan acciones de interacción e interrelación entre los distintos perfiles y/o canales del PTDT, favoreciendo así el alcance y la calidad de los contenidos.

- **Promover acciones diarias de interacción** entre los diferentes colaboradores, miembros y empresas del sector turístico de ambas marcas.
- **Gestión de la reputación online**, garantizando la vigilancia, detección y gestión de conversaciones que afecten a la reputación de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre. Coordinación con el PTDT de situaciones sensibles, dando respuesta con mensajes alineados con el tono institucional cuando proceda.
- **Seguimiento de las acciones y/o acuerdos llevados a cabo por el PTDT con influencers y creadores de contenido** (como *instagramers*, *youtubers*, etc.). Aportar una valoración de los *influencers*, revisar los posibles planes de comunicación vinculados y elaborar informes de resumen de las acciones que

incluyan los principales KPI, de acuerdo con las especificidades del punto 3, Informes de seguimiento, de este Pliego.

- **Creación de propuestas innovadoras para dinamizar** los diferentes canales sociales del Patronato y favorecer una mejora de los resultados.

Gestión de Paid Media y promoción de contenidos

- **Definir y desarrollar la estrategia anual de publicidad digital** en las diferentes redes sociales del Patronato, incluyendo Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X y aquellas plataformas que puedan incorporarse durante la vigencia del contrato. Durante el primer año de vigencia del contrato, esta estrategia deberá presentarse en el plazo máximo de un (1) mes desde su formalización. En caso de que se ejerzan las prórrogas, deberá presentarse durante el primer mes de vigencia de cada una de ellas.

La estrategia deberá contemplar los objetivos específicos de cada campaña, los públicos prioritarios, las segmentaciones adecuadas, los formatos recomendados, las propuestas presupuestarias y los indicadores necesarios para garantizar un rendimiento óptimo de las acciones de pago. Asimismo, deberá prever la posibilidad de desarrollar campañas específicas no ordinarias, como acciones de captación de seguidores u otras iniciativas puntuales, que serán solicitadas por el PTDT mediante el correspondiente *briefing*. En estos casos, la empresa adjudicataria deberá presentar una propuesta estratégica y económica detallada para su validación previa.

- **Integrar las campañas de Social Paid dentro de la estrategia global de contenidos** y de las campañas de comunicación del PTDT, asegurando la coherencia entre las acciones orgánicas y las de pago, y garantizando que todas las actuaciones contribuyan a los objetivos generales de visibilidad, posicionamiento y captación de público de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre.

- **Configurar, ejecutar y monitorizar las campañas de promoción de publicaciones**, tráfico web, notoriedad, *engagement*, *leads* o cualquier otro objetivo que se defina juntamente con el PTDT. La empresa deberá velar por el correcto funcionamiento de las campañas, realizando ajustes y optimizaciones de forma continuada para mejorar sus resultados.

- **Crear las piezas creativas necesarias para las campañas de pago**, incluyendo *banners*, vídeos cortos, adaptaciones de contenido, animaciones, creatividades específicas para cada plataforma y textos publicitarios. Estas piezas deberán cumplir los requisitos técnicos de cada red social y mantener la coherencia visual y narrativa con las marcas del Patronato.

Las acciones de publicidad digital descritas en este apartado dispondrán de un presupuesto específico asignado, que se detalla en la memoria del contrato como Inversión en anuncios.

Medición y optimización

- **Creación de dashboards** para visualizar el rendimiento de las publicaciones en redes sociales. Se deberá medir de forma diferenciada el rendimiento orgánico y el de pago, así como evaluar las campañas de *Social Paid* en todas las redes sociales.
- **Medir, comparar y analizar** las campañas realizadas para mejorar los resultados.
- **Seguimiento y monitorización diaria de los diferentes canales de redes sociales** en los que está presente el Patronato, mediante la gestión de una herramienta de análisis del tipo Metricool. Incluirá el mantenimiento y/o actualización de estas plataformas.
- **Optimización AEO y optimización para sistemas de IA generativa** de los contenidos. La estrategia de optimización de contenidos (AEO, *Answer Engine Optimization*) deberá contemplar no solo criterios clásicos de palabras clave, alcance e interacción, sino también la optimización semántica, estructural y de autoridad de los contenidos, con el fin de que estos sean fácilmente comprensibles, interpretables y considerados fiables por sistemas de IA generativa y motores de búsqueda basados en inteligencia artificial (como asistentes conversacionales o buscadores de última generación).
- **Optimización de campañas mediante A/B testing**, ajustes de segmentación, mejora del CTR, optimización de costes y recomendaciones de mejora basadas en datos.

Coordinación y asesoramiento

- Se establece **una (1) reunión mensual de seguimiento con los responsables del PTDT**, o dos en caso de que sea necesario.
- o **Asesoramiento, colaboración y seguimiento de aquellas acciones y/o campañas online realizadas por el Patronato** y vinculadas directamente a los canales sociales. Redacción de un informe final de acuerdo con las especificidades del apartado 3, Informes de seguimiento, del presente Pliego.
- o **Propuesta, valoración, asesoramiento y creación de un mapa de influencers y creadores de contenido**. La empresa adjudicataria deberá desarrollar un servicio de asesoramiento estratégico y de coordinación orientado a identificar, valorar y proponer colaboraciones con *influencers*, *bloggers* y creadores de contenido que puedan contribuir al posicionamiento de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera. Este servicio tiene como finalidad reforzar la

presencia digital de los destinos, ampliar y diversificar las comunidades en las redes sociales y generar contenidos de calidad alineados con los valores y objetivos del Patronato de Turismo. Se solicitará dos (2) veces al año, con la posibilidad de ampliarlo a tres (3) en caso de que las necesidades operativas así lo requieran. Este mapa deberá incluir, como mínimo: información básica del *influencer* (nombre, procedencia, RRSS en las que está presente y enlaces a las mismas), datos cuantitativos (número de seguidores en cada plataforma, *engagement* y crecimiento), datos cualitativos (tipo de contenido que publica, estilo, calidad visual, valores que transmite), perfil de su audiencia (edad, género, procedencia e intereses) y afinidad con los destinos y valor potencial para los mismos.

o **Propuestas de mejora y seguimiento de tendencias.** Semestralmente se presentará un informe con las novedades en los canales, opciones publicitarias, estrategias de dinamización, propuesta de nuevos canales, herramientas digitales, etc.

o **Mantenerse al día de la actualidad en el ámbito del *social media*, así como informarse sobre temas** de la comunidad, leer *blogs*, foros y realizar la monitorización de canales en los que existan conversaciones relevantes respecto a los intereses del Patronato y sus *targets*.

o **Asesoramiento en la optimización de contenidos para entornos de IA.** La empresa adjudicataria deberá proponer indicadores cualitativos y cuantitativos relacionados con la visibilidad, la coherencia semántica y la consolidación de la autoridad digital de los perfiles gestionados, en función del ritmo de cambio de los algoritmos, así como presentar semestralmente una memoria de seguimiento de acuerdo con las especificidades del apartado 3, Informes de seguimiento, del presente Pliego.

1.3 Alcance del servicio objeto del contrato. Lote 2: Gestión y dinamización del perfil Costa Daurada Convention Bureau en LinkedIn y creación y gestión del perfil del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona.

Estrategia y planificación

o **Elaborar y actualizar la estrategia profesional de *social media*** para los perfiles de LinkedIn del Costa Daurada Convention Bureau y del Patronato de Turismo. Durante el primer año de vigencia del contrato, esta estrategia deberá presentarse en el plazo máximo de un (1) mes desde su formalización. En caso de que se ejerzan las prórrogas, deberá presentarse durante el primer mes de vigencia de cada una de ellas. Incluirá una revisión anual de los objetivos estratégicos, líneas editoriales, públicos prioritarios, formatos, tono profesional, política de etiquetado y *hashtags*, e idiomas utilizados. Se deberán tener en cuenta las conclusiones extraídas y

presentadas en la memoria anual de toda la actividad desarrollada durante el ejercicio anterior.

o **Creación e implementación del plan de contenidos profesional**, incluyendo la gestión, redacción, programación y publicación de contenidos orientados al sector turístico, empresarial y MICE. La planificación deberá consensuarse con los responsables del PTDT mediante una planificación trimestral.

o **Traducción de los contenidos aprobados** en catalán a dos (2) idiomas: castellano e inglés en el caso del perfil del Costa Daurada Convention Bureau. En el caso del perfil del Patronato de Turismo, únicamente en catalán. El coste de las traducciones correrá a cargo de la empresa adjudicataria.

o **Creación, mantenimiento y actualización del calendario editorial profesional**, accesible para el PTDT, con una previsión mínima de un (1) mes y capacidad de adaptación a imprevistos en un plazo máximo de 24 horas. El PTDT facilitará dos (2) veces al año a la empresa adjudicataria un plan de comunicación con las principales acciones previstas que deberán comunicarse a través de los perfiles del Costa Daurada Convention Bureau y del PTDT.

o **Diseño y ejecución de campañas especiales** vinculadas a ferias, *workshops*, eventos MICE, acciones institucionales, proyectos estratégicos o presentaciones corporativas (fase previa, durante y posterior al evento).

Protocolos y gestión

o **Definir y actualizar protocolos de actuación** para situaciones de crisis reputacional, gestión de comentarios sensibles, respuestas estándar y actuaciones en casos de menciones institucionales relevantes. La revisión se realizará de común acuerdo con el PTDT.

- **Garantizar un canal de comunicación directa** (teléfono o mensajería instantánea) para situaciones de emergencia o crisis de reputación digital. En caso de detectarse una crisis (*haters*, ataques coordinados, contenido inapropiado, noticias negativas o quejas objetivas), la empresa dispondrá de un plazo máximo de 24 horas para activar el protocolo de respuesta, independientemente de que se trate de un día laborable o festivo.

- **Vigilancia activa de la comunidad profesional**, garantizando la calidad de las interacciones, la detección de oportunidades y la gestión adecuada de comentarios y mensajes.

Gestión de la reputación online y monitorización institucional

- **Realizar una vigilancia activa y continuada** de las menciones, comentarios y conversaciones profesionales relacionadas con el Patronato de Turismo y el Costa

Daurada Convention Bureau, detectando oportunidades, riesgos reputacionales y contenidos sensibles que puedan afectar a la imagen institucional.

- **Gestionar las respuestas a comentarios y mensajes** en un plazo máximo de 24 horas, garantizando un tono institucional, riguroso y adecuado al contexto profesional de LinkedIn.

- **Monitorizar conversaciones** en perfiles de instituciones, empresas, operadores MICE, asociaciones y actores relevantes del sector, identificando temáticas emergentes, percepciones del sector y oportunidades de posicionamiento institucional. Se realizará un seguimiento especial de las publicaciones realizadas por los miembros del CDCB.

Dinamización de contenidos

- **Búsqueda y generación de contenidos profesionales** alineados con los objetivos del Patronato y del Convention Bureau: noticias, proyectos, acciones institucionales, participación en ferias, estudios, casos de éxito, novedades del sector, etc.

- **Adaptación y tratamiento gráfico** de los materiales proporcionados por el PTDT y búsqueda de imágenes o recursos visuales libres de derechos cuando sea necesario.

- **Actualización constante sobre las nuevas funcionalidades de LinkedIn**, como *newsletters*, artículos extensos, eventos, *lives*, documentos descargables, carruseles, etc.

- **Dinamización regular de los perfiles**, garantizando un tono comunicativo profesional y alineado con las marcas.

o **En el perfil de LinkedIn MICE**, la naturaleza del sector y la disponibilidad de contenidos hacen que no sea viable establecer una periodicidad semanal fija, aunque en ningún caso será superior a 6 publicaciones al mes. La publicación se realizará en función de la actualidad, las oportunidades y los contenidos de valor disponibles, incluyendo la comunicación de todas las acciones a las que asista o en las que participe el Costa Daurada Convention Bureau. Algunas de estas acciones estarán definidas en el plan de comunicación que facilitará el Patronato.

o **En el perfil de LinkedIn del PTDT**, se prevé una media de entre 2 y 4 publicaciones semanales, aunque esta frecuencia podrá variar en función de la semana. De manera recurrente surgirán acciones, temas y contenidos que requerirán ser comunicados. La gestión de estos contenidos sobrevenidos constituirá una parte sustancial del volumen de trabajo y deberá incorporarse al calendario editorial con la agilidad necesaria.

o **En el perfil del Convention Bureau se requiere la supervisión y validación por parte del PTDT** de todos los contenidos, con 48 horas laborables de antelación a su publicación.

o **En el perfil del PTDT se entregarán los contenidos elaborados** para que la empresa adjudicataria los adapte a la red social y los publique una vez hayan sido validados.

o **Gestión de imágenes y derechos de uso.** En algunos casos, la empresa adjudicataria será responsable de la búsqueda, selección y obtención de las imágenes, vídeos y materiales necesarios para las publicaciones en los perfiles sociales, garantizando los correspondientes derechos de uso, solicitando las autorizaciones de los titulares de dichos derechos y asumiendo cualquier responsabilidad o coste derivado de un uso indebido o no autorizado. El adjudicatario no utilizará imágenes que no correspondan a los destinos Costa Daurada o Terres de l'Ebre.

o **Integrar las campañas de pago dentro de la estrategia global de contenidos** y dentro de las acciones profesionales del PTDT, asegurando la coherencia y alineación con los objetivos corporativos. Las acciones de publicidad digital dispondrán de un presupuesto específico asignado, que se detalla en la memoria del contrato como Inversión en anuncios. En caso de existir campañas específicas, solicitadas por el PTDT mediante un *briefing*, la empresa adjudicataria deberá presentar una propuesta estratégica y económica detallada para su validación previa.

Servicio de creatividades

o **Producción de contenidos audiovisuales y gráficos** para los dos perfiles de LinkedIn, con un mínimo anual de: doce (12) vídeos breves; doce (12) testimonios profesionales o formatos similares; veinte (20) infografías; veinte (20) creatividades corporativas; veinte (20) presentaciones visuales y otros recursos o materiales creativos que puedan surgir durante la vigencia del contrato y que contribuyan a mejorar la interacción y la visualización de los contenidos, de acuerdo con las necesidades del servicio.

- **Redacción de un artículo mensual** para el perfil del Convention Bureau, orientado a reforzar el posicionamiento profesional y aportar valor al sector. Deberá tener una extensión de hasta 1.500 palabras y traducirse al castellano y al inglés.

- **Todo el material creado para la gestión de las redes sociales de ambas marcas** (vídeos, infografías, *Reels*, artículos, etc.) **pasará a ser propiedad del PTDT.**

- **El adjudicatario deberá comunicar expresamente el uso de herramientas de Inteligencia Artificial en la generación de textos o imágenes.** En ningún caso se

permitirá el uso de IA para la creación de noticias o respuestas oficiales sin supervisión humana directa (*Human-in-the-loop*), ni el uso de imágenes que no sean reales de los destinos. El adjudicatario será el único responsable de garantizar que los contenidos generados no infrinjan derechos de autor ni contengan información falsa. Asimismo, deberá cumplir en todo momento las obligaciones que le sean aplicables de acuerdo con el Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024 (Reglamento de Inteligencia Artificial), especialmente las relativas a la transparencia en el uso responsable de sistemas de IA, la supervisión humana de los resultados generados y la identificación de los contenidos generados o manipulados artificialmente cuando así lo exija la normativa vigente.

- **Accesibilidad digital de los contenidos.** Todas las administraciones públicas deben cumplir los requisitos de accesibilidad establecidos en el Real Decreto 1112/2018, relativo a la accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público, así como la norma europea UNE-EN 301549, que incorpora los criterios WCAG 2.1 nivel AA. Esta exigencia implica que la empresa adjudicataria deberá garantizar, como mínimo, que:

- Todos los vídeos publicados o producidos incorporen subtítulos adecuados que permitan su comprensión sin sonido.
- Todas las imágenes, gráficos e infografías incluyan texto alternativo (ALT) que describa el contenido de forma clara y útil.
- Los contrastes de color utilizados en los materiales gráficos y audiovisuales cumplan los criterios de perceptibilidad y legibilidad exigidos por las WCAG 2.1 AA.

La producción de contenidos descrita en este apartado, así como aquellos que puedan surgir durante la duración del contrato, contará con un presupuesto específico asignado, detallado en la memoria del contrato.

Gestión de comunidad e interacción

- **Seguimiento y escucha activa 24/7/365**, con respuesta a mensajes y comentarios en un plazo máximo de 24 horas, de acuerdo con el protocolo establecido.
- **Generación de una línea editorial B2B** que favorezca la interrelación entre los perfiles del Patronato y del Convention Bureau, así como con otros actores profesionales vinculados al apoyo a la comercialización turística, la difusión y la transferencia de conocimiento.
- **Promoción de interacciones con empresas, instituciones, operadores, asociaciones y agentes del sector MICE**, para fomentar relaciones de valor.

- **Seguimiento continuado de acciones con prescriptores profesionales**, como expertos del sector, ponentes, organizadores de eventos, etc., para publicar contenidos de valor para la comunidad.
- **Propuesta de acciones innovadoras** para dinamizar los perfiles y mejorar su impacto, alcance y relevancia.

Medición y optimización

- **Creación de dashboards específicos para LinkedIn**, diferenciando los resultados orgánicos y de pago, y evaluando el impacto de campañas de *Social Paid* cuando las haya.
- **Análisis comparativo y evolutivo** de las publicaciones, campañas y acciones profesionales para mejorar los resultados.
- **Seguimiento y monitorización** mediante herramientas de análisis profesional (Hootsuite, Socialbakers, LinkedIn Analytics o equivalentes), incluyendo su mantenimiento y actualización.
- **Optimización AEO y optimización para sistemas de IA generativa** de los contenidos. La estrategia de optimización de contenidos (AEO, *Answer Engine Optimization*) deberá contemplar no solo criterios clásicos de palabras clave, alcance e interacción, sino también la optimización semántica, estructural y de autoridad de los contenidos, con el fin de que estos sean fácilmente comprensibles, interpretables y considerados fiables por sistemas de IA generativa y motores de búsqueda basados en inteligencia artificial (como asistentes conversacionales o buscadores de última generación).
- En caso necesario, **optimización de campañas mediante A/B testing**, ajustes de segmentación, mejora del CTR, optimización de costes y recomendaciones de mejora basadas en datos.

Coordinación y asesoramiento

- **Reuniones trimestrales de seguimiento** con los responsables del PTDT.
- **Asesoramiento y colaboración** en acciones y posibles campañas online vinculadas a la presencia profesional del Patronato.
- **Elaboración de informes mensuales de seguimiento e informes finales** de las acciones especiales, incluyendo los principales KPI de acuerdo con las especificidades del punto 3, Informes de seguimiento, de este Pliego.
- **Propuesta y valoración de prescriptores profesionales**, expertos del sector y perfiles relevantes para la comunicación del segmento MICE. Se solicitará dos (2) veces al año.

- **Informe semestral de seguimiento de tendencias profesionales y novedades** en el ámbito de LinkedIn, la comunicación turística, el sector MICE y el turismo profesional.

- **Asesoramiento en la optimización de contenidos para entornos de IA.** La empresa adjudicataria deberá proponer indicadores cualitativos y cuantitativos relacionados con la visibilidad, la coherencia semántica y la consolidación de la autoridad digital de los perfiles gestionados, en función del ritmo de cambio de los algoritmos, así como presentar semestralmente una memoria de seguimiento de acuerdo con las especificidades del Punto 3, Informes de seguimiento, de este Pliego.

3. INFORMES DE SEGUIMIENTO

3.1. Informes para el Lote 1

Informes semanales sobre el comportamiento de las redes sociales de Costa Daurada y Terres de l'Ebre en los que se recoja, para cada red social, la evolución del crecimiento de las comunidades, las impresiones, interacciones, reacciones, publicaciones y publicaciones visualizadas durante el período, ranking de posts y reels, datos demográficos (sexo y países), visualizaciones de contenido en las páginas, clics, alcance medio diario y ranking de hashtags.

Informe semanal de resumen de la planificación de contenidos para cada destino indicando, por día, la temática publicada, la comarca a la que pertenece y el municipio correspondiente. Asimismo, incluirá un resumen del número de seguidores, número de publicaciones realizadas por red social, el post y reel con mayor impacto en cada red social y el ranking de historias en Instagram.

Evaluación y seguimiento de los resultados de los canales sociales del Patronato mediante informes mensuales de forma individual para Costa Daurada, Terres de l'Ebre y Reserva de la Biosfera. Los informes mensuales deberán presentar un análisis cuantitativo y cualitativo del rendimiento de todos los canales, incorporando los KPI definidos juntamente con el Patronato, así como la evolución respecto a períodos anteriores, la identificación de tendencias y la evaluación del comportamiento de la comunidad y del rendimiento de los contenidos. También deberán incluir reflexiones estratégicas y propuestas de mejora basadas en los datos obtenidos, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones y la optimización continua de la actividad digital.

Informes de resumen de las acciones y/o acuerdos llevados a cabo por el PTDT con influencers y creadores de contenido (como *instagramers*, *youtubers*, prescriptores, etc.), que incluyan como mínimo los siguientes KPI: «me gusta», alcance, impresiones, frecuencia, visualizaciones, reacciones/interacciones, menciones, seguidores, visitas/actividad en el perfil, datos de las historias,

comentarios, guardados, entre otros, así como una valoración global de las acciones. Estos informes se entregarán en un plazo máximo de 15 días hábiles a contar desde la fecha de finalización de la acción.

Informes de seguimiento de acciones, campañas, sorteos y/o acuerdos llevados a cabo por el PTDT, que incluyan como mínimo los siguientes KPI: impresiones, alcance, interacciones, número de nuevos seguidores, comentarios, guardados, *likes*, visitas/actividad en el perfil y clics en el enlace. Estos informes se entregarán en un plazo máximo de 15 días hábiles desde la fecha de finalización de la acción.

Memoria semestral de seguimiento de la optimización de contenidos y mejora en el uso de herramientas y aplicaciones de IA para cada destino y perfil, que aporten un valor sustancial al trabajo diario, la evolución de los principales indicadores de rendimiento de los contenidos y una valoración cualitativa de las tendencias observadas. El informe deberá incorporar también propuestas orientadas a reforzar la presencia digital, mejorar la relevancia semántica y consolidar la autoridad de los destinos en entornos sociales y en motores de búsqueda basados en AEO.

Informes semestrales de reputación online con volumen de menciones, sentimiento hacia los destinos, temáticas recurrentes, riesgos detectados y recomendaciones de actuación para reforzar la imagen corporativa y profesional del PTDT y del Convention Bureau.

Informe semestral para presentar las novedades en los canales, opciones publicitarias, estrategias de dinamización, propuesta de nuevos canales, herramientas digitales, seguimiento de tendencias, etc.

Elaboración de una memoria anual que incluya toda la actividad desarrollada durante el ejercicio y las acciones realizadas en los entornos sociales del Patronato, en base a los KPI definidos conjuntamente, campañas y acciones especiales. Al igual que en el caso de los informes mensuales, esta memoria deberá presentarse acompañada de reflexiones, conclusiones y recomendaciones orientadas a la mejora continua, que ayuden a incorporar mejoras en la planificación del año siguiente. Estas conclusiones deberán reflejarse en la estrategia de *social media* del año siguiente.

Para garantizar una correcta interpretación de los resultados y una alineación permanente con los objetivos del Patronato, la empresa deberá participar en reuniones trimestrales de seguimiento, así como en aquellas reuniones extraordinarias que el Patronato considere necesarias.

El Patronato podrá solicitar detalles y aclaraciones sobre estos informes siempre que lo estime oportuno.

Los informes semanales deberán entregarse entre el martes y el jueves de la semana siguiente a la realización de las actividades de la semana anterior.

Los informes mensuales deberán entregarse entre los días 2 y 15 del mes siguiente a la realización de las actividades del mes anterior.

Los informes semestrales deberán entregarse entre los días 2 y 15 del mes siguiente a la realización de las actividades del semestre anterior.

Los informes anuales deberán entregarse entre los días 10 y 20 del mes siguiente a la realización de las actividades de los 12 meses anteriores.

3.2.. Informes para el Lote 2

Evaluación y seguimiento de los resultados de los canales sociales del Patronato mediante informes mensuales, de manera individual para el perfil de LinkedIn del Costa Daurada Convention Bureau y el perfil de LinkedIn del Patronato. Los informes mensuales deberán presentar un análisis cuantitativo y cualitativo del rendimiento de todos los canales, incorporando las KPI definidas conjuntamente con el Patronato, así como la evolución respecto a períodos anteriores, la identificación de tendencias y la evaluación del comportamiento de la comunidad y del rendimiento de los contenidos. Asimismo, deberán incluir reflexiones estratégicas y propuestas de mejora basadas en los datos obtenidos, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones y la optimización continua de la actividad digital.

Memoria de seguimiento semestral de optimización de contenidos y mejora en el uso de herramientas y aplicaciones de IA para cada destino y perfil, que aporten un valor sustancial al trabajo diario, la evolución de los principales indicadores de rendimiento de contenidos y una valoración cualitativa de las tendencias observadas. El informe deberá incorporar también propuestas orientadas a reforzar la presencia digital, mejorar la relevancia semántica y consolidar la autoridad de los destinos en entornos sociales y en motores de búsqueda basados en AEO (Answer Engine Optimization).

Informes semestrales de reputación online con volumen de menciones, sentimiento hacia la institución y el organismo Convention Bureau, temáticas recurrentes, riesgos detectados y recomendaciones de actuación para reforzar la imagen corporativa y profesional del PTDT y del Convention Bureau.

Informe de seguimiento semestral de tendencias profesionales y novedades en el ámbito de LinkedIn, la comunicación turística, el MICE y el turismo profesional.

Informes resumen de las acciones y/o acuerdos llevados a cabo por el Convention Bureau con *influencers* y creadores de contenido (como *instagramers*, *youtubers*, *prescriptores*, etc.) que incluyan como mínimo las

siguientes KPI: me gusta, alcance, impresiones, frecuencia, visualizaciones, reacciones/interacciones, menciones, seguidores, visitas/actividad al perfil, datos de las historias, comentarios, guardados, entre otras, así como una valoración global de las acciones. Estos informes se entregarán en un plazo máximo de 15 días hábiles a contar desde la fecha de finalización de la acción.

Elaboración de una memoria anual que incluya toda la actividad desarrollada durante el ejercicio y las acciones realizadas en los entornos sociales del Patronato, sobre la base de las KPI definidas conjuntamente, campañas y acciones especiales. Al igual que en el caso de los informes mensuales, esta memoria se presentará acompañada de reflexiones, conclusiones y recomendaciones orientadas a la mejora continua que ayuden a incorporar mejoras en la planificación del año siguiente. Estas conclusiones deberán quedar reflejadas en la estrategia de *social media* del año siguiente.

Para garantizar una correcta interpretación de los resultados y una alineación permanente con los objetivos del Patronato, la empresa deberá participar en reuniones de seguimiento trimestrales, así como en aquellas reuniones extraordinarias que el Patronato considere necesarias.

El Patronato podrá solicitar detalles y aclaraciones de estos informes siempre que lo considere necesario.

Informes de seguimiento

Los informes mensuales deberán entregarse entre los días 2 y 15 del mes siguiente a la realización de las actividades del mes anterior.

Los informes semestrales deberán entregarse entre los días 2 y 15 del mes siguiente a la realización de las actividades del semestre anterior.

Los informes anuales deberán entregarse entre los días 10 y 20 del mes siguiente a la realización de las actividades de los 12 meses anteriores.

4. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

La empresa adjudicataria deberá disponer de los recursos tecnológicos necesarios para la prestación de los servicios objeto del contrato.

Las herramientas utilizadas deberán ser de acceso múltiple, permitiendo el acceso del personal del PTDT responsable del marketing social o de la gestión de la comunidad.

La empresa adjudicataria deberá mantener la verificación de las cuentas para seguir disponiendo de la insignia que distingue su autenticidad, credibilidad e identidad.

5. RECURSOS PARA EL DESARROLLO DEL SERVICIO (ambos lotes)

5.1 Recursos humanos

La empresa contratista deberá garantizar que el personal mínimo obligatorio para la ejecución del contrato cuenta con la competencia suficiente para desarrollar y llevar a cabo las tareas de gestión y dinamización de las redes sociales objeto de este pliego.

Para la ejecución de las prestaciones, el contratista deberá asignar, como mínimo, a los profesionales con los siguientes perfiles y funciones:

• Director/a de redes sociales

- Actuar como interlocutor principal de la empresa adjudicataria ante el Patronato, canalizando la comunicación entre el personal integrante del equipo de trabajo adscrito al contrato y el Patronato en todo lo relativo a las cuestiones derivadas de la ejecución del contrato.
- Asumir la supervisión y el control de todo el proyecto, teniendo a su cargo a todo el equipo implicado de la empresa.
- Definir el plan de trabajo y la organización interna del equipo profesional que presta el servicio objeto de este contrato.
- Definir las estrategias, la planificación, la supervisión y la ejecución de los proyectos de redes sociales.
- Asumir el seguimiento del calendario de ejecución, el control presupuestario y el control de calidad de las tareas realizadas, informando periódicamente al Patronato de Turismo de acuerdo con lo establecido en este pliego.
- Dar soporte en la ejecución de las estrategias de *social media*.
- **Dedicación mínima:**
 - **35 %** de la jornada anual para el lote 1 y **10 %** de la jornada anual para el lote 2.

• Director de Contenidos:

- Definir e implementar estrategias de comunicación digital.
- Diseñar e implementar la planificación editorial. Planificación, creación y supervisión de contenidos.
- Segmentar las audiencias.
- Coordinar con el *Community Manager* la creación y supervisión de contenidos.
- Gestionar el análisis del rendimiento de las publicaciones.

- **Dedicación mínima:**
 - **70 %** de la jornada anual para el lote 1 y **20 %** de la jornada anual para el lote 2.
- **Community Manager:**
 - Gestión diaria de las redes sociales, dinamización de comunidades digitales, atención al usuario, redacción y adaptación de contenidos y monitorización.
 - **Dedicación mínima:**
 - **70 %** de la jornada anual para el lote 1 y **30 %** de la jornada anual para el lote 2.

No se permitirá que una misma persona ocupe dos perfiles profesionales distintos. El catalán será la lengua de comunicación entre la empresa adjudicataria y el PTDT.

Se requiere que, como mínimo, una persona de este equipo disponga del certificado de nivel de suficiencia de catalán C1 y del certificado intermedio alto de inglés equivalente al nivel B2 del Marco Común Europeo de Referencia.

Cualquier cambio en las personas adscritas al contrato durante la fase de ejecución deberá comunicarse previamente al Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona (PTDT) y requerirá su conformidad. Las personas sustitutas deberán cumplir, como mínimo, los mismos requisitos de formación y experiencia que las inicialmente propuestas.

5.2. Recursos materiales

La empresa contratista deberá contar con los recursos materiales necesarios para el desarrollo de las tareas objeto de este pliego (equipos informáticos, software, entre otros).

6. OBLIGACIONES DE LOS ADJUDICATARIOS

1. El responsable del servicio deberá estar disponible para reuniones internas con el Patronato o con personal externo en función de las necesidades.
2. Los servicios se desarrollarán desde el despacho profesional del adjudicatario. No obstante, cuando sea requerido, deberá desplazarse a la sede del Patronato de Turismo. Se considerarán incluidos en el precio del contrato todos los gastos ordinarios de desplazamiento (kilometraje, desplazamientos, dietas, manutención, alojamiento y demás gastos) derivados de la ejecución del contrato.
3. En caso de que así lo requiera el Patronato, el adjudicatario se encargará de elaborar un informe de las reuniones.

4. El contratista deberá disponer, en caso de emergencia o de necesidades extraordinarias del servicio, del personal, equipamiento técnico y capacidad de respuesta necesarios.
5. En el plazo de 15 días desde la finalización del contrato, el adjudicatario deberá certificar por escrito la destrucción o devolución de cualquier base de datos de usuarios, listas de contactos o mensajes privados con datos de carácter personal a los que haya tenido acceso durante la gestión de los canales sociales.

7. PROPIEDAD INTELECTUAL

La propiedad intelectual de los trabajos que se realicen al amparo de este contrato corresponderá al Patronato de forma exclusiva. Los productos o subproductos derivados no podrán utilizarse sin la debida autorización previa. El acceso a la información o a los productos protegidos por la propiedad intelectual necesarios para desarrollar el trabajo no podrá utilizarse sin la debida autorización previa. El adjudicatario acepta expresamente que los derechos de explotación de los productos derivados de este contrato corresponden única y exclusivamente al Patronato. En este sentido, la empresa adjudicataria deberá ceder al Patronato toda la documentación y/o material generado durante el desarrollo del objeto del contrato; las claves de acceso de administrador de las redes sociales o aplicaciones que se hayan utilizado, todos los recursos del proyecto y el material generado.

Los derechos que obtendrá el Patronato no estarán limitados ni temporal ni territorialmente. Podrá ejercerlos en el sentido y con todo el alcance indicado en los artículos 18 a 21 del vigente Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, determinando los usos que podrán realizar terceras personas.

La empresa adjudicataria deberá respetar el carácter confidencial de aquella información a la que tenga acceso con ocasión de la ejecución del contrato y que, por su propia naturaleza, deba tratarse como tal. Esta obligación se mantendrá también con posterioridad a la resolución de la relación contractual. Los productos y la imagen del Patronato no podrán ser utilizados por el adjudicatario, salvo para informar de los trabajos realizados.