

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS QUE DEBEN REGIR EL CONTRATO DE SERVICIOS DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA QUE REALICE LA PLANIFICACIÓN, LA DINAMIZACIÓN Y LA GESTIÓN DE CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES, ASÍ COMO EL SERVICIO DE UN COMMUNITY MANAGER PARA LA FUNDACIÓN MALLORCA TURISMO

La FMT es la entidad encargada de la promoción turística del destino Mallorca mediante la puesta en marcha de acciones promocionales tanto en origen como en destino, a través de la participación en ferias y jornadas comerciales, organización de eventos, desarrollo de proyectos turísticos y búsqueda de nuevos productos que ayuden a un mejor posicionamiento y a mejorar la estacionalidad del destino.

1. OBJETO DEL CONTRATO

El presente pliego tiene por objeto la regulación de las condiciones técnicas que deben regir la contratación de los servicios de una empresa especializada que realice la gestión de los perfiles en redes sociales y el departamento de Márquetin Digital para la FMT.

1.1. Objetivos

- Gestionar los perfiles de las redes de la FMT.
- Crear contenidos necesarios para la promoción turística.
- Implementar una estrategia de medios sociales, plan de social media, que permita el desarrollo de la marca Mallorca vinculado a las nuevas tecnologías.
- Contar con los servicios especializados de un Community Manager que asista, cree y diagnostique el diálogo con la isla.
- Incrementar la notoriedad de las marcas de Mallorca de forma significativa
- Acentuar el conocimiento de los atractivos de Mallorca a los usuarios de las redes sociales en los diferentes mercados emisores objetivo para la FMT, incidiendo especialmente en la oferta especializada y aquellas actividades que favorezcan el disfrute de Mallorca en cualquier estación del año.

1.2. Objetivos específicos

- Planificación de la estrategia de comunicación y contenidos en las redes sociales, en coordinación con la FMT.
- Desarrollo de la estrategia comunicativa en las redes sociales.
- Realización de informes mensuales y periódicos según las necesidades, así como la medición de los resultados y la presentación de impactos.
- Community Management y aumento de seguidores.
- Crear contenidos de carácter promocional, bajo supervisión de la FMT.
- Crear contenidos para los eventos que realice la FMT tanto a nivel nacional como internacional, bajo supervisión de la FMT.

- Contestar los mensajes e interactuar, en coordinación con la FMT.
- Generar contenidos audiovisuales y grafismos (videos, GIF, infografías, etc)

1.3. Mercados emisores

España, Reino Unido, Alemania, Italia, Francia, Benelux, Rusia, países centro europeos y países nórdicos.

1.4. Productos turísticos objeto del contrato

Se dará prioridad a los contenidos relacionados con los productos turísticos prioritarios para la FMT: Deportes, Naturaleza, Cultura, Gastronomía, MICE, Lujo, Salud y Bienestar, Ecoturismo, Sostenibilidad, Turismo Activo, Accesibilidad, sin dejar de tener presencia en el resto de la oferta turística de Mallorca. También se dinamizarán los acontecimientos que tienen lugar en Mallorca a modo de agenda.

Se utilizarán los atributos básicos que describen nuestra Isla: mar, naturaleza, gastronomía, cultura y hospitalidad, así como los atributos complementarios: proximidad, cordialidad, relax, diversión, diversidad, experiencia en turismo, dinamismo, tradición y modernidad.

1.5 Publicidad en redes

Con el fin de dar mayor visibilidad a la promoción turística de Mallorca, la empresa adjudicataria debe destinar 10.000 euros total (base más iva) y fee incluido del presupuesto anual para *posts* promocionados y publicidad en las plataformas de las acciones o contenidos que decida la FMT.

1.6. Redes a gestionar

Twitter: <https://twitter.com/mallorcatourism>

Facebook: <https://www.facebook.com/Mallorcatourism>

Instagram: <https://instagram.com/mallorcatourism>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/infomallorcatv>
(https://www.youtube.com/channel/UCzccnn20jflALDyLie4iTLQ?view_as=subscriber)

La FMT se reserva la facultad de cambiar o añadir logotipo/nombres/marcas en las redes sociales que se especificarán en cada caso, así como la tramitación de eliminación de duplicados o creación de nuevas redes sociales, que, en tal caso, también gestionaría la empresa adjudicataria.

2. TAREAS A REALIZAR

2.1 Realización del calendario de edición

Se presentará un calendario de edición semanal a la FMT con una antelación mínima de dos semanas para poder realizar las modificaciones convenientes, ajustar los contenidos y dar su aprobación para la publicación de los contenidos.

Se deberá tener en cuenta la introducción de información relativa a todas las marcas turísticas de Mallorca de una manera equilibrada dentro de una misma semana.

El calendario contendrá el contenido exacto propuesto y diferenciado para cada una de las redes sociales en donde se vaya a publicar. Por motivos específicos se podrá solicitar la modificación de los contenidos previstos por otros más apropiados.

2.2 Gestión de las plataformas de administración

Se llevará a cabo el mantenimiento y actualización de las plataformas de administración de los perfiles sociales existentes (se deben certificar oficialmente) de acuerdo con los objetivos promocionales marcados por la FMT.

La empresa adjudicataria deberá estar disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana en caso de que se produzcan acciones especiales, situaciones de crisis o por necesidad concreta de un evento determinado.

2.3 Captación de usuarios

No estará permitido la compra de seguidores/suscriptores ni comentarios.

La captación de usuarios resultará un elemento clave, por lo que la empresa contratista deberá desarrollar propuestas de lanzamiento y captación de usuarios para redes sociales. El objetivo es lograr un crecimiento orgánico en el número de seguidores como se establece a continuación:

Red	Actual
Facebook	1.800 seguidores aprox
Instagram	202 seguidores aprox
twitter	3.900 seguidores aprox
youtube	20 suscriptores aprox

Facebook:

- Crecimiento en el número de seguidores, alcanzar los 20.000 seguidores únicos a final del año 2020.
- Crecimiento del alcance al que llegan nuestras publicaciones de al menos un 10% mensual.
- Crecimiento del grado de interacción de los usuarios/seguidores (Engagement) de Facebook por encima del 5% en promedio mensual.

Twitter:

- Crecimiento en el número de seguidores, alcanzar los 10.000 seguidores únicos a final del año 2020.
- Crecimiento del alcance al que llegan nuestras publicaciones de al menos un 4% mensual.
- Crecimiento del grado de interacción de los seguidores (Engagement) por encima del 2% en promedio mensual.

Instagram:

- Crecimiento en el número de seguidores, alcanzar los 10.000 seguidores únicos a final del año 2020.
- Crecimiento del alcance al que llegan nuestras publicaciones de al menos un 8% mensual.
- Crecimiento del grado de interacción de los seguidores (Engagement) por encima del 5% en promedio mensual.

YouTube:

- Crecimiento en el número de seguidores, alcanzar los 250 seguidores únicos a final del año 2020.
- Crecimiento del alcance al que llegan nuestras publicaciones de al menos un 4% mensual.
- Crecimiento del grado de interacción de los seguidores (Engagement) por encima del 3% en promedio mensual.

Además, la empresa adjudicataria deberá detectar los "influencers", "cuentas" (fanpages, perfiles de contenido turístico notorios) para cada uno de los perfiles sociales, notificar a la FMT sobre dichos perfiles y gestionar la respuesta de menciones, supervisar las menciones y noticias de otros "stakeholders", así como gestionar la viralización de los contenidos.

Nota: en la renovación automática del contrato los objetivos se volverán a redefinir en base del total obtenido.

2.4 Cantidades y frecuencias de publicación

Facebook:

- Generar un mínimo de 4 posts a la semana con un máximo de 7 (cada post de fotos mínimo 3 imágenes). Los contenidos se generarán en inglés, castellano, catalán, ruso, alemán y francés, dirigidos a cada segmento de mercado. También se deberá interactuar con la comunidad de seguidores en el idioma que se dirijan. Publicaciones en horas óptimas.

Twitter:

- Publicar un mínimo de 3 tuit semanales con un máximo de 7 semanales en inglés, castellano, catalán, francés y alemán, dirigidos a cada segmento de mercado. También se deberá interactuar con la comunidad de seguidores.

Instagram:

- Publicar un mínimo de 3 publicaciones de imágenes y una de vídeo a la semana incluyendo dos stories semanales, los concursos se podrán realizar siempre y cuando este coordinador por la FMT (no se incluye repost como publicación, en caso de realizarse reposts se deberá consultar a la FMT sobre el mismo). Los contenidos se generarán en inglés con los Hasthags en francés, inglés, castellano, catalán, alemán, ruso. También se deberá interactuar con los seguidores en el idioma que se dirijan.

YouTube:

- Actualización de los contenidos integrados en el perfil y edición de material según la FMT vaya proporcionando nuevos vídeos para su incorporación al canal. Organizar el Perfil de Youtube por temáticas y productos. Los contenidos se publicarán en el idioma que se corresponda con el del video.

2.5 Creación de contenidos

La empresa redactará los contenidos escritos y generará los audiovisuales o gráficos que se consideren necesarios.

El contenido será actual y de calidad.

2.6 Escucha activa

La empresa contratista llevará a cabo tareas de seguimiento de escucha activa tanto en tiempo real, para comprobar si la marca Mallorca en redes sociales se asocia a sentimiento

negativa, positivo o mencionado en los medios, como en diferido en coordinación con la persona designada por la FMT.

2.6 Evaluación de resultados

Se llevará a cabo a través de IOR (Impact Of Relationship), es decir, el impacto en las relaciones. Los resultados serán las relaciones adquiridas y el impacto de la presencia de Mallorca.es en los medios sociales. El IOR forma parte de la medición en términos cuantitativos del conocido como ROI (Return Of Investment) o retorno de la inversión dentro del análisis general de la inversión realizada en marketing.

La medición de los resultados supone un seguimiento más exhaustivo y permanente que se medirá a través de 5 variables:

- Las menciones recibidas a otros medios fuera de los propios perfiles sociales y de la web oficial, indicando a qué medios digitales aparecen, cantidad de comentarios en blogs, diarios, sitios de noticias, menciones de éxito, recomendaciones, favoritos ... etc.
- Influencia en los medios sociales (cantidad de suscriptores, nuevos suscriptores, etc.).
- Participación de los seguidores (comentarios en Facebook, Twitter, Retwitts, votaciones en YouTube ... etc.).
- Tráfico generado de los perfiles sociales de la FMT hacia la web www.mallorca.es (monitorización del tráfico, RSS, Google Analytics).
- Análisis de los objetivos marcados en la captación de usuarios alcance

3. DURACIÓN DEL CONTRATO

El contrato se iniciará en el momento de su firma y finalizará el 31 de diciembre de 2020.

4. DIRECCIÓN, SUPERVISIÓN, SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS TAREAS OBJETO DEL CONTRATO

La empresa adjudicataria trabajará bajo la supervisión y aprobación de la FMT. La FMT facilitará la información necesaria a la empresa adjudicataria para que pueda llevar a cabo las acciones acordadas.

La comunicación será vía correo electrónico, teléfono y personal con reuniones fijadas siempre que se considere necesario para ambas partes (empresa contratada y FMT).

La empresa adjudicataria elaborará un breve informe con las conclusiones de estas reuniones que deberá aprobar la FMT.

El seguimiento y la validación se realizará por una comisión formada por representantes de la FMT.

5. DOCUMENTACIÓN A REALIZAR POR EL ADJUDICATARIO

5.1 Social Media Plan

El adjudicatario deberá entregar un plan estratégico que incluirá las tareas establecidas en el punto 2 del presente pliego de prescripciones técnicas, especificando:

1. Acciones para cada plataforma y mercado.
2. Planificación específica para cada canal social y mercado.
3. Propuesta de captación de usuarios y lanzamiento de nuevos perfiles, si procede.
4. Establecimiento y medición de las KPIs.
5. Elección de herramientas a utilizar para la gestión y la medición.
6. Protocolo de actuación para casos de crisis de reputación.
7. Herramientas utilizadas para la escucha activa.

5.2 Equipo de Trabajo

Para garantizar la prestación de los servicios mencionados anteriormente, y sin perjuicio de que se necesite la intervención de otros perfiles profesionales de forma puntual, la estructura mínima profesional de la empresa deberá incluir los siguientes servicios:

- Liderazgo del proyecto con perfil senior: 1 experto en comunicación estratégica y redes sociales con contrastada experiencia multimedia y en la generación de contenidos, gestión de redes sociales, con capacidad de liderazgo y gestión de equipos. Deberá tener al menos 3 años de experiencia en gestión de proyectos de marketing digital en redes sociales del sector turístico y con titulación de periodismo, licenciado o grado en comunicación o periodismo.
- Diseño gráfico y web con perfil senior: 1 diseñador gráfico titulado en diseño gráfico, de contrastada experiencia con capacidades de visión, conceptualización, diseño, producción y evaluación de soluciones creativas. Deberá tener al menos 3 años de experiencia con las capacidades expuestas anteriormente.
- Servicio de Community manager: 1 master/ postgrado en redes sociales, con amplio conocimiento y manejo de redes sociales, capacidad de generar contenido, habilidades para implementar una estrategia de búsqueda de prescriptores y posicionamiento. También deberá tener competencias en la gestión de crisis de comunicación y conocimientos en escucha activa.

El contratista deberá presentar los curriculums vitae y títulos acreditativos de las personas que formarán el equipo destinado al servicio, que se deberán incluir en el sobre correspondiente a la documentación administrativa.

Al margen de estos perfiles, la empresa adjudicataria deberá tener la capacidad de poner al servicio de necesidades específicas del proyecto otros perfiles y recursos humanos y técnicos de manera puntual.

6. DERECHOS DE PROPIEDAD (PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL)

Los derechos de propiedad de todos los contenidos, así como, todas las acciones realizadas por la entidad adjudicataria en nombre de la FMT, el Departamento de economía y hacienda y / o el destino en general, serán propiedad de la FMT.

7. SUMINISTRO Y FACTURACIÓN

La empresa adjudicataria facturará mensualmente por los trabajos realizados. La empresa adjudicataria deberá de registrarla a través de la web www.face.gob.es, conforme establece la legislación vigente.

La FMT establecerá una política de control y seguimiento adecuada para comprobar el cumplimiento de las obligaciones por parte de las empresas adjudicatarias. El no cumplimiento de las mismas será objeto de infracción o falta.