

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS QUE DEBEN REGIR EL CONTRATO DE SERVICIOS DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA QUE REALICE LA PLANIFICACIÓN, LA CREACIÓN 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, el desarrollo de proyectos turísticos, la acción de comunicación en los mercados de origen, 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 y creación de contenido en redes sociales para la FMT.

1.1. Objetivos

Implementar una estrategia de medios sociales, plan de social media, que permita el desarrollo de 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 manteniendo una relación fluida con los usuarios, conociendo la situación actual y analizando la evolución de los principales competidores.

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.

Recopilar información de valor para la estrategia de promoción a través de la escucha activa y de la conversación en las diferentes redes sociales.

Preparar un plan de contingencia en caso de crisis de reputación online, siendo capaz de trabajar bajo presión.

1.2. Objetivos específicos

- Dedicación para conocer e implantar la marca turística de Mallorca
- Planificación de la estrategia de comunicación y contenidos en las redes sociales en coordinación con la estrategia general de comunicación de la FMT y del Departamento de la FMT.
- Desarrollo de la estrategia comunicativa en las redes sociales.
- Evaluación mensual de las métricas ofrecidas por cada uno de los canales a gestionar que mida los siguientes aspectos:

- Influencia en los medios sociales (gestión y fidelización de actuales y nuevos suscriptores, etc.).
 - Participación de los seguidores (comentarios en Facebook, Twitter, Retwitts, votaciones en Youtube...
 - Tráfico generado entre los medios sociales hacia la Web oficial del destino Mallorca.es (monitorización del tráfico, RSS, Google Analytics, etc.)
- Community Management capaz de reaccionar con flexibilidad, rapidez y acierto para generar conversación, para fidelizar y aumentar seguidores.
 - Identificar a líderes de opinión y usuarios con fieles seguidores, y establecer relaciones constructivas con ellos ("influencers", "bloggers" y cuentas afines).
 - Poner en marcha como parte prioritaria dentro del plan estratégico anual la labor de escucha activa y monitorización.
 - La cobertura de al menos 18 de los eventos que organice, patrocine o colabore la FMT, siguiendo indicaciones de la dirección del contrato, pudiéndose requerir la presencia física en el evento. Para aquellos eventos de mayor importancia, la empresa deberá entregar un plan de redes sociales previos, con contenidos y calendarización adaptados a las características y necesidades. Así como en otros, virtualmente.
 - La puesta en marcha de campañas promocionales y concursos varios (fotografía, acciones de fidelización in situ o virtuales) a lo largo del año según estrategia desarrollada
 - Creación y elaboración de contenidos de calidad y en alta resolución que favorezcan la imagen del destino y marca Mallorca, Los contenidos podrán ser desde imágenes (panorámica, 360º, 180º) vídeos de calidad mínimo Full HD y realidad virtual y realidad aumentada
 - Recopilación de datos para alimentar CRM de la FMT mediante formularios, concursos y otros.
 - Preproducción, grabación, elaboración de 36 píldoras y videos, edición y todo lo necesario para su producción en mínimo Full HD, además de los micro vídeos y Reels para IG y Tik-Tok. Actualización de vídeos acorde al nuevo manual corporativo.
 - Diseño y creación de 10 "stickers", 4 GIFs por producto (según punto 1.4) y gestión en plataforma pertinente para potenciar la marca, así como la de banners para las campañas en redes
 - Análisis de las redes sociales por mercados emisores con los KPIs más indicativos

1.3. Publicidad en redes y concurso de fotografía

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 un concurso de fotografía por producto.

1.4. Mercados emisores

España, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Italia, Francia, Benelux, países centro europeos , países nórdicos y del este. Y abierto a ofrecer alternativas de difusión en EEUU o Asia. Los mercados emisores pueden variar en función de la conectividad, la propuesta será flexible en caso de que haya nuevos países emisores.

1.5. 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, Premium, Salud y Bienestar, Ecoturismo, Sostenibilidad, Turismo Activo, Accesibilidad y Cine, sin dejar de tener presencia en el resto de la oferta turística de Mallorca (compras, rutas y excursiones, planifica tu visita, de un vistazo, en transporte público, a pie, que hacer en Mallorca, en bicicleta... 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.

1.6. Redes a gestionar

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

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

YouTube: <https://www.youtube.com/c/mallorcatourism>
(https://www.youtube.com/channel/UCzccnn2ojfLALDylie4iTLO?view_as=subscriber)

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

TikTok: creación y lanzamiento

2. TAREAS A REALIZAR

2.1 Realización del calendario de edición

Para tareas programadas, 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 propiciarán tareas esporádicas según la evolución de la actualidad.

En el caso de los eventos promocionales de mayor peso, la empresa deberá presentar una estrategia de acción con contenidos y calendarización, siguiendo siempre las directrices de la dirección del contrato.

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.

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.

2.3 Captación de usuarios

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. Los leads deben conseguirse sin compra.

El crecimiento de los seguidores/usuarios/"followers"/suscriptores estará directamente relacionado con la llegada de turistas al destino Mallorca durante los últimos 5 años previo 2020.

Red	Actual	Objetivo Anual	1er Cuatrimestre	2º Cuatrimestre	3er Cuatrimestre
Facebook	31.000 seguidores	+165.000 seguidores	Alcanzar 60.000 seguidores	Alcanzar 115.000 seguidores	Alcanzar el objetivo anual
Instagram	4.500 seguidores	+55.000 seguidores	Alcanzar 14.000 seguidores	Alcanzar 29.000 seguidores	Alcanzar el objetivo anual
Twitter	4.900 seguidores	+20.000 seguidores	Alcanzar 9.000 seguidores	Alcanzar 15.000 seguidores	Alcanzar el objetivo anual
Youtube	400 suscriptores	+12.000 suscriptores	Alcanzar 3.000 seguidores	Alcanzar 7.500 seguidores	Alcanzar el objetivo anual

Facebook:

- Crecimiento en el número de seguidores, alcanzar los 165.000 seguidores únicos a final del año 2021.
- 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.
- Creación de comunidad (grupo abierto) con la que compartir experiencia, contenido e interacción para acercar la marca

Twitter:

- Crecimiento en el número de seguidores, alcanzar los 20.000 seguidores únicos a final del año 2021.
- 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.

- Planificación de Agenda coordinada con FMT, creación de contenido e hilos en busca de una comunicación cercana con los usuarios. En caso de que por motivos extraordinarios no se puede llevar una Agenda, se crearán posts enfocados a productos.

Instagram:

- Crecimiento en el número de seguidores, alcanzar los 55.000 seguidores únicos a final del año 2021.
- 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 suscriptores, alcanzar los 12.000 suscriptores únicos a final del año 2021
- 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.

Tik-Tok:

Iniciarse en la plataforma. Aplicar el slogan "Make your day", ofrecer espontaneidad, para esta creciente red social. Seguir a los tiktokers y crear contenido adecuado.

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

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

Buenas praxis en función de la red social, se requiere estar actualizado en función de posibles cambios de algoritmo y uso de herramientas de automatización de contenidos que puedan penalizar a la visibilidad del perfil.

2.4 Cantidades y frecuencias de publicación

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

Todo el contenido será actual y de calidad proporcionado/creado por la empresa adjudicataria, redactado de forma correcta sin faltas ni errores gramaticales, en cualquier idioma, según el destinatario, y siempre teniendo en cuenta, la ética de uso de material ajeno.

Se valorarán positivamente los hilos de conversación que generen aumento de visibilidad y difusión de la marca.

Se evitará re-postear, mejor mencionar indicando origen o indicando "Me Gusta". Se mantendrá una escucha abierta con los seguidores más fieles. En caso de usar / editar material ajeno, siempre se contará con los derechos de autor establecidos por ley.

El número de posts no será abusivo ni demasiado justo, y deberá adecuarse a la actualidad del momento. En circunstancias generales, se han de seguir las siguientes recomendaciones, pero FMT escuchará alternativas propuestas por el licitador para cada plataforma y periodo de tiempo.

Facebook:

- Generar un mínimo de 4 posts a la semana (por idioma) con un máximo de 7, también se crearán 10 historias a la semana como mínimo. Aquellos post de fotos con imágenes en alta resolución actuales, cuando se requiera se incluirá 3D/360º, videos incluyendo directos. Los contenidos elaborados con información promocional de interés se generarán en inglés, castellano, catalán, ruso, alemán, italiano y francés, dirigidos a cada segmento de mercado, con contenido elaborado. También se deberá interactuar con la comunidad de seguidores en el idioma que se dirijan mediante comentarios. Desarrollo de estrategia de compartir contenidos y publicaciones en horas óptimas.

Twitter:

- Publicar un mínimo de 3 tuits semanales (con imágenes, vídeo y texto) con un máximo de 7 semanales en inglés, con Hashtags en castellano, catalán, francés y alemán, dirigidos a cada segmento de mercado o bien siguiendo la estrategia de hashtags, se subirán 3 fleets semanales. Crear hilos de conversación enfocado en actividades y agenda de Mallorca (los tuits que cuelgan de un tuit generado de un hilo mismo se cuenta como una publicación). También se deberá interactuar con la comunidad de seguidores. Creación conjunta con la FMT de la agenda de Mallorca con los eventos y actividades más relevantes. Desarrollo de estrategia de compartir contenidos y publicaciones.

Instagram:

- Publicar un mínimo de 3 publicaciones de imágenes espectaculares de alta calidad y 2 píldoras de vídeo (puede incluir directos) a la semana incluyendo 15 "stories" y 8 "reels" de producto al mes así como 2 "guides" al mes, los concursos se podrán realizar siempre y cuando este coordinador por la FMT (no se incluye repost como publicación, en caso de realizarse repost se deberá consultar a la FMT sobre el mismo). Los contenidos se generarán en inglés con los hashtags en francés, inglés, castellano, catalán, alemán, ruso o bien siguiendo la estrategia de hashtags. También se deberá interactuar con los seguidores en el idioma que se dirijan. Desarrollo de estrategia de compartir contenidos y publicaciones

YouTube:

- Actualización de los contenidos integrados en el perfil, creación de guiones para los nuevos vídeos promocionales (3 vídeos mensuales con subtítulos que indica el pliego, 5 idiomas) mediante el material proporcionado por la FMT y recursos de bancos de terceros (a cargo del licitador, grabación de nuevo material promocional para vídeos Full HD) edición de los videos ya creados y nuevos vídeos para su incorporación al canal, pudiendo incluir transcripciones, subtítulos en los idiomas indicados. El perfil de Youtube por temáticas y productos (agregar optimización del canal de Youtube) relacionando videos con diseño de miniaturas, añadir tarjetas, subtítulos en caso de

requerirlo, vídeos relacionados, sitios web y llamadas a la acción. Todos los gastos derivados para la elaboración de los 3 vídeos mensuales irán a cargo del licitador, cada vídeo tendrá una duración mínima de 30 segundos pudiendo durar hasta 190 segundos según producto o necesidad. El perfil de Youtube por temáticas y productos (agregar optimización del canal de Youtube) relacionando videos con diseño de miniaturas, añadir tarjetas, subtítulos en caso de requerirlo, vídeos relacionados, sitios web y llamadas a la acción.

Interactuación: seguir #hashtags clave previo estudio para poder interactuar, así como publicaciones geo localizadas relacionadas con el destino, agregar cuentas a listas y materiales promocionados

TikTok:

Una vez creada la cuenta, se proporcionará un estudio del entorno, y comportamiento de otras marcas turísticas en esta red social, y propondrá una programación de contenidos que serán los mismos que los 8 "reels" mensuales de IG y horario de ejecución, que se consensuará con FMT.

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

Las estadísticas y evolución de la marca, estarán siempre a disposición de FMT, para poder actuar en consecuencia con informes periódicos cada mes incluyendo los KPIS y evaluando los resultados y las acciones realizadas. Especial seguimiento a las campañas en redes con actualización diario del estado de la misma.

El *Community Manager*, deberá informar del mejor horario para alcanzar más audiencia, por mercados, para realizar publicaciones en cualquier plataforma.

2.6 Evaluación de resultados

Se llevará a cabo a través de lo que se conoce como 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. DIRECCIÓN, SUPERVISIÓN, SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS TAREAS OBJETO DEL CONTRATO

La empresa adjudicataria trabajará bajo la supervisión y aprobación de la FMT de los contenidos mensuales. 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, vía videoconferencia y de forma 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.

Se valorará positivamente el envío semanal de resultados y propuestas para adaptarse a la situación o posicionarse mejor.

4. DOCUMENTACIÓN A REALIZAR POR EL ADJUDICATARIO

4.1 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, con un análisis de cada red social con el objetivo de entender que usuarios utilizan cada red y que edad, nacionalidad intereses tienen.
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, así como horarios y días previstos de dedicación.

4.2 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, siendo como mínimo de tres personas:

- 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 o segmento empresarial de gran bagaje, que pueda beneficiar al destino, por la implementación de campañas similares. Deberá tener al menos 3 años de experiencia en gestión de proyectos de marketing digital en redes sociales del sector turístico. Siendo válidas las titulaciones de licenciado o graduado de las ramas de enseñanza ciencias o ciencias sociales y jurídicas homologados por el Ministerio de Ciencia y Tecnología del estado español.
- Comunicación y redacción: licenciado/graduado homologado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología del estado español, en Ciencias de la Información o Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Marketing y/o Comunicación Audiovisual, con conocimientos y experiencia contrastada de, como mínimo, 3 años en desarrollo de planes estratégicos de comunicación e implantación táctica.
- Servicio de *Community Manager* especialista en redes sociales: con título de Postgrado Redes Sociales/Social Media/*Community Manager* en alguna universidad homologada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología del estado español, con un mínimo de 500 horas o Master en Márquetin Digital homologado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología del estado español con un mínimo de 19 ECTS vinculados a Redes Sociales/Social Media/*Community Manager* , y experiencia contrastada de, al menos, 3 años en comunicación online para el sector *travel*, turismo o viajes, con amplio conocimiento y manejo de redes sociales, capacidad de generar contenido y gestión e interpretación de *SEO Social* y *Google Analytics*. Se valorará positivamente, la experiencia demostrable en gestión de crisis.

El contratista deberá presentar los currículos 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 y todos los títulos (grados, licenciaturas, masters, diplomaturas) estar homologados por el ministerio y con carácter oficial.

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.

5. 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 " Departament de Turisme i Esports" y / o el destino en general, serán propiedad de la FMT.

En caso de utilizar material externo complementario, el adjudicatario, se asegurará de generar contenido, teniendo pagados los derechos de autor de la fuente y quedando en propiedad de la FMT.

6. SUMINISTRO Y FACTURACIÓN

La empresa adjudicataria facturarà de forma mensual exceptuando los meses de octubre, noviembre y diciembre que se facturarà de forma conjunta una vez realizado los trabajos de dichos meses y, tras revisión y comprobación de objetivos globales. La partida de 10.000€ destinada a publicidad y concurso de fotografía se facturarà por trabajos realizados y una vez justificada correctamente. La empresa adjudicataria deberá de registrarla a través de la web www.face.gob.es, conforme establece la legislación vigente.

La FMT establecerà 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.