

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS QUE RIGE LA LICITACIÓN PARA CONTRATAR EL SERVICIO DE GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA FUNDACIÓ MALLORCA TURISME.

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 en la prestación de servicios de inserción en los espacios publicitarios online y que realice la gestión de los perfiles y creación de contenido en redes sociales “Community Manager” y otras tareas relacionadas con la gestión de los servicios licitados en el pliego “para la FMT.

Por tanto, este procedimiento tendrá el siguiente objeto:

Publicidad online y acciones con influencers

Inserción de publicidad online y acciones con influencers en medios digitales y ecosistema digital. La comisión de agencia será la que establezca la parte económica para la empresa adjudicataria. El resto del presupuesto irá íntegramente a inversión publicitaria Dentro de la comisión de agencia se incluyen los siguientes trabajos:

1. Diseño de estrategia digital para los canales de distribución online con el objetivo de inspirar a posibles viajeros y turistas a Mallorca de los mercados emisores consolidados para el destino Mallorca, dicha estrategia deberá concordar con el *planning* de vuelos con las conexiones con Mallorca.
2. Potenciar la marca Mallorca así como los productos estratégicos del destino: turismo activo, deportivo, cultural, gastronómico, premium y de naturaleza.
3. La creación e implementación de campañas de marketing digital en los siguientes canales de distribución online: Discover, SEM (buscadores elegibles

para los mercados emisores especificados) Red Display, publicidad en portales turísticos (Metabuscadores, OTAS o interés turístico)

4. Creación de estrategias y campañas nativas para la publicidad en redes sociales y acciones con influencers.
5. Posicionamiento de la web www.mallorca.es y páginas de aterrizaje que se consideren promocionar mediante los canales de distribución online
6. Posicionamiento en la tienda de aplicaciones de APP propiedad de la FMT
7. Análisis y *reporting* de las campañas en tiempo real con el objetivo de agilizar y optimizar la estrategia inicial acordada
8. Inserción de publicidad en medios digitales y ecosistema digital
9. Diseño y creación de 10 “banners” por producto (estático y dinámico)

Gestión de redes sociales

La oferta económica establecida en los criterios de adjudicación establece el precio que se pagará para las funciones siguientes:

1. 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.
2. Desarrollo de la estrategia comunicativa en las redes sociales.
3. Evaluación mensual de las métricas ofrecidas por cada uno de los canales a gestionar que mida los siguientes aspectos:
4. Influencia en los medios sociales (gestión y fidelización de actuales y nuevos suscriptores, etc.).
5. Participación de los seguidores (comentarios en Facebook, Twitter, Retwitts, votaciones en Youtube...
6. Tráfico generado entre los medios sociales hacia la Web oficial del destino Mallorca.es (monitorización del tráfico, RSS, Google Analytics, etc.)
7. Community Management capaz de reaccionar con flexibilidad, rapidez y acierto para generar conversación, para fidelizar y aumentar seguidores.
8. Identificar a líderes de opinión y usuarios con fieles seguidores, y establecer relaciones constructivas con ellos (“influencers”, “bloggers” y cuentas afines).
9. Poner en marcha como parte prioritaria dentro del plan estratégico anual la labor de escucha activa y monitorización.
10. La cobertura de al menos 14 de los eventos que organice, patrocine o colabore la FMT, siguiendo indicaciones de la dirección del contrato (streaming en alta resolución, desplazamiento, medios (wifi,red, cámara profesional) para

- la retransmisión vía zoom o plataforma similar edición postproducción de la jornada y entrega de fotografías, 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.
11. 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
 12. 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, aportadas por el licitador y reforzada con el banco de imágenes propio de la FMT.
 13. Recopilación de datos para alimentar CRM de la FMT mediante formularios, concursos y otros.
 14. Preproducción, grabación, elaboración de 20 píldoras (pudiéndose combinar con testimonios en destino) y 10 videos rotulados con guión elaborado, siendo dos de ellos enfocados en sostenibilidad y accesibilidad **(entre 70" y 200", edición y todo lo necesario para su producción en mínimo Full HD, con los rótulos en 4 idiomas)**, además de los micro vídeos y Reels para IG y Tik-Tok (indicados en el punto 7.4). **Actualización de vídeos acorde al nuevo manual corporativo. Dichos Reels deberán ser tendencia, creativos e innovadores mostrando las bondades tanto inspiracionales como de actividades turísticas a realizar en Mallorca, 6 actividades por cuatrimestre destacando aquellas.**
 15. Diseño y creación de 10 "banners" por producto (estático y dinámico) y gestión en plataforma pertinente para potenciar la marca, así como la de banners para las campañas en redes. Creación de un filtro para IG denominado Mallorca.
 16. Análisis de las redes sociales por mercados emisores con los KPIs más indicativos
 17. Especial importancia a los directos (mínimo dos al mes sin contar los directos por eventos) en redes repartidos por toda la isla, mostrando las bondades en alta resolución y calidad.
 18. **Los sorteos a través de la red social de MallorcaTourism no estará permitido, si se permitirán concursos creativos bajo el presupuesto "Publicidad en redes y acciones con influencers"**
 19. Coordinar con los communities de patrocinios el contenido y estrategia en redes sociales
2. Publicidad online y acciones con influencers

Se trabajará en el posicionamiento web y de sus subdominios:

- Mallorca.es
- Fundacionmallorcaturisme.net

Durante este periodo del proyecto el trabajo a realizar por el adjudicatario se centrará en:

Publicidad en RRSS, SEM, Metabuscadore, OTAS, Agencias Online, webs de contenido turístico y RTB:

La propuesta incluirá un completo plan de acciones publicitarias en redes sociales y espacios publicitarios online adecuados para la promoción, que refuerce la estrategia de contenidos planteada para las distintas redes sociales, al tiempo que contribuyan al aumento de los fans o seguidores. Especial relevancia tendrán todos los contenidos, destacando los videos. Donde las acciones publicitarias propuestas deberán incluir un presupuesto dedicado y disponible para financiar post patrocinados de forma continua con el fin de mejorar el aprovechamiento de los posts con buena aceptación. Dentro de este epígrafe se incluirán también las acciones publicitarias de videomarketing. La difusión publicitaria (de pago) del material audiovisual se realizará principalmente a través de la plataforma de Google (Search ,Discover, Display y Youtube) en las redes sociales del grupo Facebook (Instagram, Facebook, WhatsApp) espacios en webs de travel conseuados con la FMT en función del PEM (Pla Estratègic de Mallorca) para impactar en los productos y mercados indicados en dicho plan, en las redes sociales del grupo Facebook (Instagram, Facebook. WhatsApp). Todas las acciones publicitarias en redes sociales deberán acompañarse de un sistema de seguimiento que permita vigilar la evolución de los parámetros de éxito, tanto a nivel de alcance como de interacción y de conversión. Cuando no se alcancen los valores esperados se deberán proponer estrategias de contingencia que mejoren los resultados. El funcionamiento de estas actuaciones publicitarias deberá acomodarse de forma dinámica en temática y temporada en función de los usos de compra en los distintos mercados objeto de la contratación. La estrategia incluirá actuaciones de marketing en motores de búsqueda (SEM) en los mercados nacional e internacional, cuya finalidad será dirigir tráfico de calidad al portal turístico y augmentado el deseo de viajar a Mallorca, a sus redes sociales o bien a página de aterrizaje. Estas acciones se centrarán en Google Ads. Dentro de este apartado también se incluirá el uso del real-time bidding (RTB) preferiblemente a través de la red de display de Google (GDN) en conjunción con las

estrategias diseñadas para Ads. El funcionamiento de estas campañas de marketing deberá acomodarse de forma dinámica a las distintas temporadas turísticas en función de los usos de compra en los distintos mercados objetos de la contratación, nacionales e internacionales (al menos en UK, DATCH, Nórdicos y Benelux). Para garantizar la adecuación de los mensajes/creatividades/landings (a cargo del licitador así como los idiomas de las campañas) el licitador deberá establecer un sistema de control dinámico que responda con prontitud a las fluctuaciones que se produzcan en los resultados obtenidos, favoreciendo siempre los términos/creatividades/landings que mejores resultados ofrezcan vigilando especialmente parámetros como el número de impresiones, CPC y CTR. Estas campañas se configurarán adecuadamente en Google Analytics /Plataforma de Facebook o con píxels de métrica con el fin de que permitan hacer un seguimiento correcto de otros parámetros de campaña que nos indiquen el éxito real de ésta. Dado que el objetivo principal de esta parte de la campaña es la obtención de tráfico de calidad el principal parámetro a vigilar será la tasa de rebote. La empresa licitadora deberá vigilar que este parámetro siempre se mantenga en cifras razonables (no superior al 40%) y proponer soluciones alternativas cuando se supere este valor. La propuesta puede incluir cualquier tipo de estrategia de difusión o la combinación de ellas (prospecting, retargeting/remarketing, etc.), siempre y cuando se garantice que el público objetivo responda a los segmentos y mercados definidos y permita lograr un conjunto más calificado de clientes potenciales, mediante la definición de clúster de audiencias. Dado que el tráfico de dispositivos móviles alcanza cifras cercanas o superiores al 55% es importante que la campaña distinga y proponga una vertiente especializada para dispositivos móviles con sus especialidades: tamaños pantalla, sistemas operativos, etc. Incluyendo enlaces del sitio y la inserción dinámica de keywords. Esta parte de la campaña utilizará como landing la versión mobile del portal turístico o landings a convenir.

La campaña deberá establecer una estrategia de influencers marketing. Los influencers buscarán difundir una imagen positiva de Mallorca, destacando determinados productos, y deberán ser realizados por influencers de viajes tanto en el mercado nacional como en los 3 principales mercados internacionales (UK, , DATCH, Nórdicos) Asimismo cederán derechos no exclusivos sin limitación espacial y temporal sobre los materiales generados a FMT. □ Cada uno de ellos, desarrollarán bimestralmente y en todas sus redes sociales difusión de destinos o productos de Mallorca. Los gastos relacionados irán a la partida asignada a esta publicidad.

Estas acciones de publicidad buscarán beneficiar al destino mejorando su conocimiento, notoriedad y posicionamiento, y a la oferta y productos turísticos de la FMT pues estas acciones propiciarán su visibilidad y deberá repercutir en el destino. La efectividad de estas acciones se medirá por lo tanto en la visibilidad lograda para los recursos y productos turísticos de la FMT. Es importante resaltar que la promoción turística requiere siempre de elementos gráficos y multimedia de calidad (vídeos e imágenes a cargo del licitador) y, por lo tanto, en el caso de incluir soportes estáticos como banners se limitarán a formatos robapáginas y o similares que permitan la reproducción de las imágenes con la mayor fidelidad (en principio no se valorará el uso de formatos que tengan relaciones de aspecto muy alejadas del ideal fotográfico como los megabanner, leaderboard, skyscrapers o similares a no ser que estos formatos tengan un funcionamiento dinámico que permita mostrar la creatividad completa mediante ventanas modales y elementos similares). Dichas creatividades las facilitará el licitador con sus medios pudiéndose apoyar del material de la FMT.

3. Aspectos incluidos en la prestación del servicio a cargo de la comisión de agencia en publicidad

- Estrategia por mercado, producto y canal teniendo en cuenta la conectividad de la isla y portals de enseñanza identificando los principales puntos iniciadores de contacto con el viajero por mercado (en el “customer journey los touch-points openers”).
- Diseño de creatividades, deberán siempre ser dinámicas
- *Reporting* y análisis de cada campaña
- Optimización de las creatividades y segmentación creando públicos para obtener los resultados mínimos esperados en cada campaña
- Planificación de campañas en espacios publicitarios adecuados para atraer viajeros a Mallorca con el objetivo inspiracional y táctico
- Canales de distribución de publicidad online contemplados en el punto 1
- Tracking de las campañas y análisis
- Creación del contenido para las redes en los idiomas indicados y adaptados por mercado (incluyendo, todo el material audiovisual a cargo del licitador)
- Conocimientos avanzados en el ecosistema Google y Facebook, valorando ser Google Partner Premier y certificación en Facebook Blueprint

- El Plan de Marketing que debe incluir el Social Media Plan se deberá presentar al inicio del contrato, un mes después de su firma.

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.

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 para alargar la temporada turística: mar, naturaleza, gastronomía, cultura y hospitalidad, así como los atributos complementarios: proximidad, cordialidad, relax, diversión, diversidad, experiencia en turismo, dinamismo, tradición y modernidad.

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/UCzccnn20jflALDylie4iTLO?view_as=subscriber)

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

TikTok: @MallorcaTiktok @MallorcaTourism

Linkedin: <https://es.linkedin.com/company/fundacio-mallorca-turisme>

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO:

Presupuesto máximo de la contratación: 272.727,27 euros que deberá incrementarse en el 21 %, esto es 330.000 €.

La partida presupuestaria se divide en:

| | |
|--------------------------------------------------------|-----------------|
| 1.Gestión de redes sociales | 80.000€ |
| 2. Publicidad online y acciones con influencers | 250.000€ |

7. TAREAS A REALIZAR EN GESTIÓN DE REDES SOCIALES

7.1 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 (hasta 14 eventos a cubrir), 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.

7.2 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.

7.3 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 objetivo de crecimiento de los seguidores/usuarios/"followers"/suscriptores deberá estar alineado con las estadísticas de llegada de turistas al destino Mallorca durante los últimos 5 años previos al 2020.

| Red | Actual | Objetivo Anual | 1er Cuatrimestre | 2º Cuatrimestre | 3er Cuatrimestre |
|-----------|--------------|----------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Facebook | seguidores | +165.000 seguidores | Alcanzar 80.000 seguidores | Alcanzar 115.000 seguidores | Alcanzar el objetivo anual |
| Instagram | seguidores | +70.000 seguidores | Alcanzar 30.000 seguidores | Alcanzar 50.000 seguidores | Alcanzar el objetivo anual |
| Twitter | seguidores | +8.000 seguidores | Alcanzar 6.000 seguidores | Alcanzar 7.000 seguidores | Alcanzar el objetivo anual |
| Youtube | suscriptores | +12.000 suscriptores | Alcanzar 3.000 seguidores | Alcanzar 7.500 seguidores | Alcanzar el objetivo anual |
| Linkedin | suscriptores | + 2.200 | Alcanzar 1.600 seguidores | Alcanzar 1.800 | Alcanzar el objetivo anual |

**ver perfil @MallorcaTourism / LinkedIn: FundacioMallorcaTurisme

Facebook:

- Crecimiento en el número de seguidores, alcanzar los 165.000 seguidores únicos a final del año 2022.

- 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 8.000 seguidores únicos a final del año 2022.
- 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 70.000 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

Linkedin:

Gestión de la red institucional de la Fundació Mallorca Turisme, coordinación conjunta con las empresas de comunicación exterior, así como con el Departamento de comunicación de la FMT y dirección insular de turismo.

- Crecimiento en el número de suscriptores, alcanzar los 2.200 suscriptores únicos a final del año 2022
- Crecimiento del alcance al que llegan nuestras publicaciones de al menos un 2% mensual.
- Crecimiento del grado de interacción de los seguidores (engagement) por encima del 1.5% en promedio mensual.

Dicha red estará enfocada en la promoción institucional de las diferentes acciones, así como un especial hincapié en el producto MICE

7.4 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) pudiendo ser carrete de fotos o videos creados para las plataformas Youtube o bien Instagram, con un máximo de 7, también se crearán 10 historias a la semana como mínimo. Aquellos posts de fotos con imágenes en alta resolución actuales, cuando se requiera se incluirán 3D/360º, videos incluyendo directos 2 al mes por zonas. 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 o vídeo y texto) con un máximo de 7 semanales en inglés / castellano, 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 siendo estas actividades, estáticos o lo que se apruebe con la FMT) a la semana incluyendo 15 "stories" y 2 "reels" de producto al mes, así como 3 "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). Especial hincapié en los reels, deberán ser frescos y novedosos, intentado crear tendencias y siguiendo las tendencias generadas por otros reels. Los contenidos se generarán en inglés y alemán 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 (2/3 vídeos mensuales con subtítulos que indica el pliego, 5 idiomas y un directo mensual de alta calidad) 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 90 segundos pudiendo durar hasta 190 segundos según producto o necesidad, de los videos más populares se deberá realizar la adaptación para su posible promoción o adaptación a otras redes, siempre se entregará el material en "crudo". 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 geolocalizadas relacionadas con el destino, agregar cuentas a listas y materiales promocionados

Tik Tok :

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 4 "reels" mensuales de IG y horario de ejecución, que se consensuará con FMT.

Linkedin:

Gestión de la red institucional de la Fundació Mallorca Turisme, coordinación conjunta con las empresas de comunicación exterior, así como con el Departamento de comunicación de la FMT y dirección insular de turismo.

Posts informativos de las convocatorias de la Fundació en función de las necesidades de comunicación de la FMT. Realización de directos mediante la herramienta de LinkedIn Live (a cargo del licitador si tuviera coste).

Trimestralmente el licitador deberá realizar un video corporativo mostrando las acciones promocionales más destacadas y dando visibilidad a todas aquellas mejoras en cuanto a sostenibilidad empresarial (RSC)

Todos los contenidos del punto 7.4 se elaborarán con materiales proporcionados por el licitador y podrán ser complementados con el repositorio de la FMT. El licitador añadirá el material etiquetándolo debidamente en el repositorio de la FMT. El contenido se puede rotar entre redes de Youtube a IG o FB adaptándolo a la red. Los Reels de IG a Tikt-tok y Twitter con la agenda de Mallorca.

7.5 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.

7.6 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

Las campañas en redes sociales irán siguiendo la línea de la estrategia general determinada en el Plan presentado.

Nota: en la renovación automática del contrato los objetivos se volverán a redefinir en función del total obtenido extrapolando los criterios iniciales para el 2022 siempre y cuando hayan cumplido los objetivos marcados contando con las mejoras.

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.

8. DOCUMENTACIÓN A REALIZAR POR EL ADJUDICATARIO

8.1 Plan Marketing Digital

El adjudicatario deberá entregar un plan estratégico de Marketing que incluirá las tareas establecidas en el punto 7 del presente pliego de prescripciones técnicas, debe especificar:

1. Acciones para cada plataforma y mercado.
2. Planificación específica para cada canal social, campaña y mercado, con un análisis de cada red social y campaña 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. Planificación de campañas a 3 meses vista.
5. Establecimiento y medición de las KPIs.
6. Elección de herramientas a utilizar para la gestión y la medición.
7. Protocolo de actuación para casos de crisis de reputación.
8. Herramientas utilizadas para la escucha activa, así como horarios y días previstos de dedicación.

Todas las campañas estarán fundamentadas por segmento, mercado, producto con unos objetivos específicos marcados por la FMT. Con tal de llevar el seguimiento de las acciones el licitador facilitará un estado de la campaña diario para poder ver el estado de las campañas en estado real, dicho licitador al detectar anomalías en la campaña las corregirá con la previa aclaración pertinente.

El adjudicatario deberá garantizar el éxito de las creatividades y de la campaña así como las mejoras de diseño de los anuncios si fueran necesarios.

Tendrá 1 mes para entregarlo después de la firma del contrato actualizándose en función de cambios ajenos no controlables

8.2 Equipo de Trabajo

El adjudicatario designará un interlocutor único que estará en contacto permanente con la FMT y que se responsabilizará de la comunicación y de la correcta prestación de los servicios. Asimismo, el adjudicatario nombrará un responsable técnico que será

el interlocutor con la FMT y que se responsabilizará de la correcta prestación de los servicios contratados. Para coordinar las actuaciones técnicas objeto del presente contrato, la FMT designará un técnico a través del cual se canalizarán las comunicaciones con el adjudicatario utilizando la plataforma "Teams" de Microsoft.

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 de 3 profesional de la empresa deberá incluir los siguientes servicios, siendo como mínimo de dos personas:

- Liderazgo del proyecto con perfil senior (Project Manager): 1 experto en Marketing Digital con contrastada experiencia en creación de campañas para marcas de renombre, deberá acreditarlo en el CV para las empresas que ha trabajado, con capacidad de liderazgo y gestión de equipos. Deberá tener al menos 2 años de experiencia en gestión de campañas. Deberá tener al menos 3 años de experiencia en gestión de proyectos en Marketing Digital con una visión global.

. Siendo válidas las titulaciones oficiales de licenciado o graduado homologados por el Ministerio de Ciencia y Tecnología del estado español.

- Especialista en Marketing Digital creativo: licenciado/diplomado o graduado homologado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología del estado español. Deberá contar y aportar maestría oficial (60 ECTS) y homologada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología del estado español en Marketing Digital o Postgrado en Marketing Digital expedido por Universidad reglada con más de 400 horas, deberá contar con experiencia en canales de distribución mencionados SEM, Discover, Youtube, Display, Ads.

a. Conocimientos previos

- Configuración de campañas y audiencias

- Especialista en Google Adwords y Google Analytics u otra plataforma similar para medir el tráfico.

- Creatividades de contenido y campañas, claims, copywriter

- Originalidad y frescura en las propuestas

- *Remarketing*

- Servicio de *Community Manager* especialista en redes sociales: 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 , 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, título de oficial de B2 en inglés, 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, FP) estar homologados por el ministerio y con carácter oficial o si es privado tener convenio con Universidad homologada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología. En caso de títulos obtenidos en universidades y/o centros extranjeros, se deberá adjuntar como Anexo a la solicitud certificado de homologación expedido por el MEFP, Ministerio de Universidades de España o Suplemento Europeo al Título (SET)

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.

9. PROPIEDAD INTELECTUAL

Todos los trabajos, documentos, ficheros, programas, materiales audiovisuales, videos en crudo etc., realizados como consecuencia de la ejecución del contrato, serán propiedad de la FMT. Cualquier uso posterior a la finalización del contrato por parte del adjudicatario deberá ser expresamente autorizado por la FMT.

10. CONFIDENCIALIDAD

El adjudicatario estará obligado a guardar confidencialidad sobre información, datos, documentos, tareas, actividades y conocimientos que se deriven de la ejecución del

servicio de campañas online, durante el tiempo de duración del contrato y con posterioridad a su finalización.

11. IMAGEN CORPORATIVA

Las campañas deberán cumplir las directrices indicadas/aprobadas la FMT.

12. SUMINISTRO Y FACTURACIÓN

La empresa adjudicataria facturará por los servicios realizados. La empresa adjudicataria facturará de dos formas:

1. El apartado de Publicidad online y acciones con influencers: presentará una factura por los servicios realizados, así como un informe y justificación en caso de publicidad.
2. Gestión de redes: se presentará factura mensual según oferta económica presentada, exceptuando las dos últimas mensualidades que se pagarán al revisar las penalizaciones

Dicha/s factura/s se presentarán acompañadas de todos los albaranes de entrega firmados por el personal autorizado. 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.