

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES DEL CONTRACTE DE SERVEIS DE LA GESTIÓ I DINAMITZACIÓ DE LES XARXES SOCIALS I DE LA WEB DEL PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA PER A LES MARQUES COSTA DAURADA I TERRES DE L'EBRE.

PRIMERA. DESCRIPCIÓ DEL CONTEXT

El procés de captació de clients es produeix avui en gran mesura a l'entorn online i especialment a les xarxes socials de manera que, la disponibilitat d'un accés per part dels potencials clients a la informació sobre l'oferta, esdeveniments i activitats de qualitat, convincent i contrastable és condicions necessàries per a la captació progressiva d'aquests i per a un millor posicionament de les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre.

En aquest context, els factors fonamentals per tal d'aconseguir millorar la reputació, són, a nivell web, el disposar d'una estratègia d'optimització de motors de recerca (SEO) i de creació de campanyes de publicitat (SEM), així com una pàgina atractiva, intuïtiva i amb funcionalitats 2.0 i, a nivell de xarxes, garantir una presència activa en aquestes.

En l'actualitat el PTDT està present i té una estratègia definida per a les xarxes socials Facebook, Twitter, Instagram, Google+ i Youtube. Tots aquests espais treballen coordinadament amb els missatges de comunicació, comercialització, màrqueting i premsa.



SEGONA. NECESSITATS QUE CAL SATISFER

Donar presència de les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre a l'entorn online mitjançant la difusió d'informació de qualitat, convincent i contrastable que permeti augmentar la comunitat de seguidors i la seva implicació com a estratègia per millorar el posicionament d'aquestes.

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona no disposa dins la seva plantilla de perfils professionals de social media per la qual cosa és necessària la contractació d'aquests serveis professionals en el mercat.

TERCERA. OBJECTE DEL CONTRACTE

L'objecte del present contracte és disposar d'un adjudicatari que proporcioni els serveis de gestió, planificació, execució i dinamització de les xarxes socials i de la web del PTDT

Aquest servei s'ha de dur a terme de manera coordinada i permanent amb el personal del PTDT.

En concret el que es busca amb aquest nou contracte és el següent:

A les xarxes socials: l'objecte del servei és la planificació i execució continuada de l'estratègia de social media de l'organització:

- Augmentar la rellevància a les xarxes socials de les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre, tant a nivell qualitatiu com quantitatiu
- Aprofundir en l'ús de les xarxes socials com a canal per al posicionament de les marques i alinear les accions a les xarxes socials amb els objectius estratègics de comunicació de l'organització.
- Realitzar accions concretes de promoció mitjançant anuncis.

A lloc web: l'objecte del servei és el manteniment i gestió del SEO i SEM de les pàgines web www.costadaurada.info i www.terresdelebre.travel per millorar el posicionament i augmentar la rellevància d'aquestes en els principals cercadors.

Amb els serveis addicionals: Un proveïdor per desplegar campanyes per actualitzar, renovar, crear continguts i implementar microsites promocionals per accions puntuals

QUARTA. CONDICIONS TÈCNIQUES I DESCRIPCIÓ DETALLADA DEL SERVEI A CONTRACTAR

4.1. DESCRIPCIÓ DELS LOTS.

LOT 1: COSTA DAURADA

Els productes objectius d'aquesta marca són els següents: litoral, família, cultura, enogastronomia, interior, golf i cicloturisme

Les reunions seran a la seu del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona – Costa Daurada al Passeig Torroja s/n 43007 Tarragona

El lloc web: www.costadaurada.info

LOT 2: TERRES DE L'EBRE

Els productes objectius d'aquesta marca són els següents: Productes objectius: litoral, família, cultura, enogastronomia, interior, cicloturisme, rural i birdwatching.

Les reunions seran a la seu del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona – Terres de l'Ebre al carrer Moncada, 32 43500 Tortosa.

El lloc web: www.terresdelebre.travel

4.2 DESCRIPCIÓ SERVEIS A LES XARXES SOCIALS

4.2.1 SMO: optimitzar i augmentar la visibilitat dels perfils de Costa Daurada i Terres de l'Ebre a les xarxes socials així com el contingut publicat a les mateixes.

- Planificació i execució d'accions d'increment, millora i activació de massa crítica segmentats per targets concrets i per plataformes concretes.
- Monitorització d'actors clau dins els termes d'interès del PTDT i establiment de relacions amb ells per buscar-ne endorament. Inclou tant líders d'opinió i pensament com entitats rellevants dins el sector turístic de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre.
- Investigació i desenvolupament de noves oportunitats en les eines que les xarxes van desenvolupant

4.2.2 Propostes de promoció i fidelització de seguidors:

- Elaborar i executar una estratègia d'augment sostingut de seguidors conjuntament amb l'equip de màrqueting i comunicació del PTDT, que pot incloure concursos i altres formes de participació, interactuació amb usuaris prescriptors i de referència, i altres tipus d'accions que es proposin.
- Gestió, assessorament i execució de campanyes promocionades a les xarxes socials segons pressupost indicat en la clàusula novena.



4.2.3. Propostes de millora per les diferents xarxes socials: facebook, twitter, instagram i Google+:



- Aportació de noves idees per millorar els resultats dels perfils i pàgines
- Identificació i propostes de noves tendències a aplicar a les diferents xarxes socials per millorar l'"engagement".

4.2.4. Manteniment de base de dades de bloggers i creadors de contingut:

- Inclusió de nous registres a la base de dades aconseguits a través d'accions.
- Cerca activa de bases de dades de bloggers i creadors de continguts de segments i mercats concrets
- Ampliació de la base de dades amb els contactes adquirits
- Actualització de la base de dades de bloggers i creadors de continguts

4.2.5. Crear un calendari de publicacions. Els missatges programats es publicaran respectant els mínims d'actuació que són:

- Facebook: entre 1 i 2 publicacions cada 2 dies inclosos els caps de setmana.
- Twitter: 3 tuits/dia
- Instagram: 1 fotografia/dia

- Google +: entre 1 i 2 publicacions cada 2 dies
- Youtube: 1 publicació mensual. Contingut puntual, rellevant i creatiu.

a) SMM, gestió de la publicitat de pagament a les xarxes socials.

- Planificació de les campanyes i grups de segmentació amb l'equip de màrqueting i comunicació del PTDT.
- Disseny de la imatge en els diferents formats segons el layout de cada campanya
- Posada en marxa i seguiment de les campanyes
- Anàlisi de les campanyes justificat amb els informes pertinents de costos i resultats
- Proposta de properes campanyes i suggeriments de millora.

b) Facebook, Twitter, Instagram, Google+ i Youtube

- Publicar els missatges programats al calendari
- Mantenir la presència a la xarxa social
- Gestionar la comunicació de crisi
- Fer ús de les noves aplicacions que van sorgint per a ser referents en el sector com poden ser per exemple Facebook live o l'incorporació de contingut en 360º
- Promocionar els continguts ja elaborats pel PTDT i crear-ne de nous.
- Crear i carregar imatges i vídeos propis; crear àlbums de fotografies dels actes principals i convertir els vídeos al millor format de visualització de la plataforma corresponent, si s'escau.
- Identificar influencers i definir estratègies d'aliances.
- Promocionar la interacció i la conversa amb els seguidors i les comunitats.
- Assessorar, definir i gestionar l'etiquetatge de les publicacions.

4.2.6. Efectuar inversions en anuncis als canals socials

Les inversions en anuncis als canals socials s'efectuaran prèvia aprovació de la campanya pel PTDT, i s'acreditaran mitjançant la presentació dels comprovants de pagament corresponents a cada campanya contractada. L'import màxim anual per aquest concepte és el descrit a la clàusula vuitena.

4.3 DESCRIPCIÓ SERVEIS ALS LLOC WEB

4.3.1 SEO: Anàlisi, execució i manteniment de les eines de gestió que afecten directament al posicionament SEO.

1. Google Webmaster tools
 - a. Alta i gestió del lloc

- b. Analitzar el tràfic de cerca del web
- c. Gestió dels problemes de rastreig
- d. Gestió dels problemes de seguretat
- e. Ús de PageSpeed Insights per verificar el bon funcionament de la pàgina a les diferents interfícies
- f. Crear el marcatge de dades necessari
- g. Pujar i gestionar el/s sitemap/s necessaris
- h. Gestionar el correcte funcionament del fitxer robots.txt

2. Gestió dels Metas de la pàgina web

- a. Definir metas Open Graph protocol
- b. Definir metas Twitter
- c. Definir altres metas d'interès

3. Definir amb l'equip de màrqueting i comunicació els objectius i tasques que es volen assolir i quines paraules clau interessen promocionar en el SEO.

4.3.2 SEM, Adwords, anuncis de text i display

Definir l'estratègia i les campanyes amb l'equip de màrqueting i comunicació. Crear anuncis (de text i display) i landing pages tenint en compte l'estudi de paraules clau i publicació de les campanyes.

4.3.3 Actualització de continguts

Adaptació dels continguts, imatge gràfica i texts per a les campanyes de promoció dels esdeveniments de les diferents microsites de les taules de treball del PTDT per aquells actes i esdeveniments que es considerin oportuns.

4.4. El lligam on-offline

Desplegar les accions necessàries de connexió on-offline per a la captació de clients especialitzats a les accions de promoció que duu a terme la marca turística (periodistes, touroperadors, agents de viatges, etc.)

4.5. Idiomes

Els treballs objecte del contracte s'hauran de facilitar en català i castellà, i en anglès i francès quan sigui necessari a criteri del responsable del contracte. L'adjudicatari assumeix la responsabilitat per la correcta traducció d'aquestes.

El responsable del contracte es reserva la facultat de restringir o ampliar, de forma motivada, les llengües en les que es produiran determinades prestacions objecte del contracte. No serà responsabilitat del contractista les traduccions efectuades a altres llengües diferents de les indicades.

CINQUENA. COMPETÈNCIES I PERFIL PROFESSIONAL DE L'EQUIP.

L'equip mínim que es demana per adjudicar el contracte està format per tres consultors (un sènior i dos juniors) per cadascun dels lots.

Consultors sènior: professional amb experiència directa (superior a 5 anys) en la definició d'estratègies, planificació i execució de projectes de xarxes socials i en manteniment i gestió de webs, amb una dedicació mínima per cada lot del 12 % de la seva jornada en còmput anual (24 % pels dos lots).

Consultors junior: professionals amb experiència professional (entre 1 i 3 anys) en la realització de tasques de social media i en el manteniment i gestió de webs amb una dedicació mínima per cada lot del 33 % de la seva jornada en còmput anual (66 % pels dos lots).

Tant el consultor sènior com els juniors hauran d'acreditar:

- Titulació universitària
- Experiència demostrable com a usuari de xarxes socials.
- Experiència en sector públic.
- Idiomes: català, castellà, anglès, francès

SISENA: ORGANITZACIÓ DEL SERVEI

L'empresa adjudicatària de cada lot ha d'assignar la figura d'un responsable de projecte, amb capacitat d'interlocució, que sigui el nexa permanent amb el personal del PTDT i que realitzi la coordinació.

Els treballs es realitzaran a les dependències de l'adjudicatari i per tant no serà necessària la presència física dels consultors a les seus del PTDT. No obstant es realitzaran reunions TRIMESTRALS amb l'equip de màrqueting i comunicació de cada marca per presentar els informes de seguiment.

Dins dels percentatges de dedicació previstos en aquest plec, la prestació es realitzarà durant els 365 dies de l'any, amb plena llibertat horària.

Els serveis addicionals seran encarregats mitjançant nota d'encàrrec on s'especificarà el contingut del servei, l'abast temporal i l'import que es determinarà de forma contradictòria tot aplicant el preu/hora ofert pel contractista. L'incompliment d'una nota d'encàrrec donarà lloc a la resolució del contracte.

Les inversions en campanyes de publicitat, prèvia aprovació d'aquestes pel PTDT, s'acreditaran mitjançant la presentació dels comprovants de pagament corresponents a cada campanya contractada.

SETENA. ANALISI DE RENDIBILITAT I REPORTACIÓ DEL TREBALL

7.1. A nivell Xarxes socials els treballs encarregats han de permetre assolir els objectius següents:

- A Facebook: augmentar el nombre de fans de la marca, en especial d'aquells amb el perfil del nostre públic objectiu; el nivell de compromís i/o implicació (engagement) dels usuaris i del tràfic cap al lloc web
- A Twitter, augmentar el nombre de seguidors, en especial d'aquells amb el perfil del nostre públic objectiu; el nivell de compromís i/o implicació (engagement) dels usuaris; el nombre de mencions de la marca i el tràfic cap al lloc web.
- A Instagram, augmenta el nombre de seguidors i de les mencions de la marca.
- A Youtube, augmentar els subscriptors al canal i les visualitzacions del vídeo, en especial d'aquells amb el perfil del nostre públic objectiu. Així mateix, augment dels minuts de visualització i de les vegades que s'ha compartit el lloc web a les xarxes socials.
- A google+, augmentar les converses a les comunitats.

7.2. Les actuacions al lloc web hauran d'anar adreçades han de permetre assolir els objectius següents:



- Augmentar el nombre de visites, en especial les que s'originen en els mercats objectius espanyol i internacional: França, Regne Unit, Alemanya, Benelux i Rússia
- Augmentar el nombre de pàgines vistes, en especial les referents als productes objectiu: veure apartat B) condicions d'execució.
- Augmentar la durada de les sessions.
- Augmentar el nombre de clics d'enllaços externs (enllaços que condueixen a altres llocs web)
- Augmentar el nombre de visites provinents de SEO, en especial per a les paraules per a les quals ens vulguem posicionar.
- Augmentar el nombre de visites directes
- Augmentar el nombre d'enllaços entrants de qualitat
- Augmentar el nombre de visites des d'enllaços entrants de qualitat
- Augmentar el nombre de pàgines indexades per Google
- Augmentar el nombre de mencions de la marca i el lloc web a Internet

7.3. L'adjudicatari de cada lot haurà d'emetre els següents informes:

7.3.1 Informe trimestral amb el contingut següent:

- L'evolució dels indicadors clau de rendiment (KPIs) i de la seva tendència, que prèviament s'hauran definit.

- Informe-inventari de totes les actuacions realitzades per canals socials i web, per temàtica i per distribució territorial i propostes per assolir millors resultats.
- La valoració dels assoliments a les xarxes gestionades segons els objectius marcats, les mètriques, les eines analítiques i la monitorització proposades pel proveïdor del servei, presentant les dades estadístiques, la interpretació i les propostes de millora per afinar l'estratègia comunicativa digital.
- Seguiment de l'evolució de la presència a les xarxes socials i els canvis funcionals que es produeixen i una anàlisi i proposta de possibles reorientacions de l'estratègia online si s'escau.
- Anàlisi de seguiment de la reputació online de la marca Costa Daurada i/o Terres de l'Ebre.
- Seguiment de l'execució de les accions proposades per millorar el posicionament del lloc web i valoració de la seva efectivitat al tancament de cada acció.

7.3.2 Informe anual amb el contingut següent:

- balanç global del lloc web i de cada perfil a la xarxa i del conjunt de l'evolució de la presencia online de la marca Costa Daurada i/o Terres de l'Ebre.

7.3.3 Informes puntuals de crisi de reputació si es genera una situació de conflicte.

VUITENA. DETERMINACIÓ DEL PRESSUPOST DE LICITACIÓ

El pressupost del licitació s'ha determinat en **100.000 €/any**. Aquest import es considera ajustat a les prestacions objecte del contracte, en base als preus de mercat, i a partir del càlcul següent:

8.1 LOT 1: COSTA DAURADA

El pressupost del licitació s'ha determinat en 53.000 € / any pel que fa a Costa Daurada amb el desglossament següent:

Serveis professionals: 35.000,00 €/any

Inversió en anuncis :12.000,00 € /any

Serveis addicionals: 6.000,00 €/any

8.2 LOT 2: TERRES DE L'EBRE

El pressupost de licitació s'ha determinat en 47.000 € / any pel que fa a Terres de l'Ebre amb el desglossament següent:

Serveis professionals: 35.000,00 €/any

Inversió en anuncis: 6.000,00 €/any

Serveis addicionals: 6.000 €/any.

Pel que fa a la determinació del pressupost de licitació dels **serveis professionals** i la seva adequació al mercat (art. 87 del TRLCSP), indiquem que la clàusula 8 del PPT en quant a l'adequació al preu de mercat disposa que l'equip mínim que es demana per adjudicar el contracte està format per 3 consultors (un sènior i dos juniors) per cadascun dels lots.

Pel que fa al consultor sènior es demana un professional amb experiència directa (superior a 5 anys) en la definició d'estratègies, planificació i execució de projectes de xarxes socials i en manteniment i gestió de webs, amb una dedicació mínima per cada lot del 12 % de la seva jornada en còmput anual (24 % pels dos lots).

La premissa de partida per la determinació del pressupost de licitació és la següent:

Cost empresa de referència.

S'ha previst un cost empresa del consultor sènior de 80.000 € /any

S'ha previst un cost empresa de cada consultor junior de 37.500 euros (75.000 euros en total)

Imputació del % de dedicació exigít.

Consultor senior:

$80.000,00 \text{ €} \times 12\% = 9.600,00 \text{ €}$

Consultors juniors (els dos):

$75.000,00 \text{ €} \times 33\% = 24.750,00 \text{ €}$

En conseqüència l'import dels serveis professionals estimats és la suma de les dues despeses $9.600,00 + 24.750,00 \text{ €} = 34.350 \text{ €}$, mentre que l'import del pressupost és de 35.000 €, es a dir un 1.85 % de diferència.

La despesa en anuncis és de 12.000 € per CD i 6.000 € per TTEE. Aquest import és estimat i s'ha determinat en funció d'una previsió d'anuncis a les xarxes socials que haurà de gestionar l'adjudicatari i que sempre necessitarà la validació prèvia del PTDT. L'adjudicatari abonarà la despesa per avançat i el PTDT validarà la factura de les campanyes aprovades i sempre que s'aporti factura de la despesa real suportada per l'adjudicatari.

La despesa per serveis addicionals, de 6.000 € en cada lot, està concebuda com una bossa d'hores per realitzar campanyes singulars de promoció, que hauran de ser negociades, per tant l'import opera exclusivament com un límit de despesa, doncs els licitadors han de presentar un preu/hora. A l'adjudicatari se l'autoritzarà una campanya concreta en funció del pressupost

d'hores que presenti que minorarà la partida màxima prevista (6.000 €) per cada lot.

8.3. Prestacions previstes en el Plec

Amb caràcter enunciatiu s'inclouen en aquest apartat les despeses següents:

- Telefonia i consumibles equips informàtics
- Assegurança responsabilitat civil
- Despeses de despatx professional,
- Assistència reunions periòdiques amb el Patronat.
- Rendiment professional de l'activitat, impostos (llevat l'IVA) i altres

Tarragona, 4 de juliol de 2017

La directora tècnica



Marta Farrero Muñoz

Conforme,
El secretari-delegat



Manel Jardí Boquera

DILIGÈNCIA: per fer constar que aquest plec de prescripcions tècniques al contracte de serveis de la gestió i dinamització de les xarxes socials i de la web del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona per a les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre va ser aprovat per decret del president del PTDT de data 29/06/17 amb núm. de registre 2-2017-178

Tarragona, 4 de juliol de 2017

El secretari-delegat



Manel Jardí Boquera

