

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES QUE HABRÁ DE REGIR LA LICITACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y SERVICIOS COMMUNITY MANAGER PARA AUDITORIO DE TENERIFE

1. OBJETO DEL PLIEGO

El objeto de este Pliego de Prescripciones Técnicas es definir las condiciones técnicas por las que se ha de regir la contratación del servicio de gestión, dinamización y comunicación (*community manager*) de los medios online, principalmente redes sociales, y aquellos medios relacionados con la comunicación online que puedan surgir en el futuro, para Auditorio de Tenerife, donde tendrán cabida informaciones de los diferentes proyectos y actividades que gestiona.

2. CONDICIONES ESPECÍFICAS

2.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Debido a la naturaleza de la actividad artística y promocional de AUDITORIO de TENERIFE y para la correcta realización del servicio, el adjudicatario se compromete a atender cualquier incidencia o necesidad que pueda surgir en cualquier momento y día de la semana, muy particularmente, durante los fines de semana, momento en el que se producen la mayoría de las funciones, ensayos, preparativos, eventos, actividades y espectáculos que supondrán la mayoría de contenidos compartidos en redes.

El objeto del contrato supondrá la presencia física en los espacios determinados por Auditorio de Tenerife cuando ello fuera necesario para la correcta ejecución del contrato, en función del tipo de espectáculo y necesidades de comunicación en redes. Se entenderá de carácter imprescindible mantener reuniones de organización con el departamento de *marketing* y comunicación del Auditorio de Tenerife de manera presencial

2.2. FUNCIONES QUE REALIZAR

El adjudicatario deberá realizar, entre otras, las siguientes tareas de carácter general:

- Identificación de las redes sociales de mayor concurrencia que puedan ser de interés para el AUDITORIO DE TENERIFE.
- Propuesta metodológica de trabajo por proyectos.
- Presentación de un informe de situación de cómo se encuentra el Auditorio de Tenerife a nivel de posicionamiento como punto de partida en buscadores y en redes sociales.
- Elaboración de un plan estratégico de comunicación en la red.
- Realizar servicios de consultoría y asesoramiento.



- Seguimiento de la estrategia de comunicación externa, en aquellos proyectos que no dependan directamente.
- Llevar a cabo el control y análisis de los resultados.
- Adaptación a los cambios o novedades en las redes sociales y de medios online.
- Emisión de informes y estadísticas de análisis de resultados, alcance y situación, de acuerdo con lo establecido en el presente Pliego y en la oferta del licitador.

2.1.- Trabajos específicos

La comunicación en medios online deberá estar acorde a las directrices marcadas desde el departamento de marketing y comunicación de Auditorio de Tenerife y deberá seguir el estilo que defina en cada caso el citado departamento.

Planificación de la estrategia de comunicación y contenidos en Redes Sociales: incluyendo posicionamiento, contenido y timing. Tomará especial relevancia la estrategia de difusión en periodos potenciales de compra (eventos, conciertos, etc.):

- Mantenimiento de perfiles sociales existentes: Facebook, Twitter, Instagram y de cualquier otra que pueda surgir en el futuro. También se pretenden crear aplicaciones específicas para la personalización de perfil de Facebook u otras RRSS. El contratista deberá crear y mantener actualizados los perfiles sociales.

- 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. Estas propuestas deberán ser aprobadas por AUDITORIO DE TENERIFE. Al respecto se deberá:

- Gestionar la captación de nuevos usuarios: interacción, relación y comunicación directa.
- Alimentación, a través de la generación de contenidos de interés para esta entidad.

- Desarrollo de la estrategia comunicativa en Redes Sociales: incluyendo la comunicación periódica del contenido definido dentro de la estrategia de comunicación del departamento de marketing y comunicación del Auditorio de Tenerife (novedades, eventos, etc.); y el concepto de “escucha activa y monitorización”: detectando y respondiendo a las necesidades de los usuarios a través de las redes sociales.

2.2.- GESTIÓN DE PROPUESTAS

El contratista deberá desarrollar y gestionar propuestas promocionales para potenciar la celebración de eventos, conciertos, etc. que se organicen por esta entidad, en sintonía con el departamento de marketing de Auditorio de Tenerife.



El departamento de marketing y comunicación, en la medida de lo posible, hará llegar toda la información relacionada con los eventos y proyectos que se gestionan en AUDITORIO DE TENERIFE, de forma que la prestación del servicio asegure la máxima coordinación y beneficio para ambas partes.

2.3.- INFORMES

La empresa adjudicataria deberá llevar a cabo los informes a través de lo que se conoce como IOR (*Impact Of Relationship*), es decir, el impacto en las relaciones. Estos informes serán emitidos con periodicidad mensual, no existiendo equivalencia absoluta entre estos informes y los contenidos como parte de la propuesta a presentar por las licitadoras, debiendo existir una medición de los resultados, así como un informe anual que recopile toda la información obtenida durante el ejercicio, debiendo concluirse los aspectos más relevantes acaecidos durante este, así como las futuras necesidades y previsiones procedentes.

El resultado serán las relaciones adquiridas y el impacto de la presencia de AUDITORIO DE TENERIFE en los medios sociales. La medición de los resultados conlleva un seguimiento más exhaustivo y permanente que se medirá a través de 4 variables a las que se les otorgan ciertos valores:

a). Autoridad: Las menciones recibidas en otros medios fuera de los propios perfiles sociales. Indicando presencia en los medios digitales, cantidad de comentarios en blogs, diarios, Web de noticias, menciones de éxito, recomendaciones, favoritos...etc.

b) Influencia en los medios sociales (cantidad de suscriptores, nuevos suscriptores, etc.).

c) Participación de los seguidores (comentarios en privados y públicos de todos los perfiles, interacciones de los seguidores como *retuits* en Twitter o *stories* en Instagram o Facebook, etc.).

2.4.- FUNCIONES DEL PERSONAL DESIGNADO PARA LA EJECUCIÓN

El contratista deberá aportar, como mínimo, un *community manager*, *fotógrafo* y *videógrafo*, *diseñador* y destinará un profesional con experiencia contrastada en proyectos similares, que se encargará de llevar a cabo las siguientes funciones durante el tiempo de vigencia del contrato:

- Potenciar la presencia de AUDITORIO DE TENERIFE en el mundo “on- line”, y mejorar su posicionamiento en la medida de lo posible.
- Gestionar acciones de comunicación
- Comunicar y atender a los usuarios de grupos, comunidades y perfiles sociales de la marca.
- Monitorizar comunicaciones online vinculadas con la marca y participar en ellas.



- Identificar a líderes de opinión y establecer relaciones constructivas con ellos.
- Proponer y desarrollar encuestas destinadas a fomentar la participación de los usuarios de la página Web.
- Detectar necesidades de contenido demandadas por los usuarios de la página Web de AUDITORIO DE TENERIFE para su posible creación o desarrollo futuro.

En cualquier caso, la empresa adjudicataria deberá destinar el personal ofertado para la ejecución del contrato, debiendo cumplir, en todo caso, los mínimos establecidos en el presente documento.

3. OTROS ASPECTOS RELEVANTE DE EJECUCIÓN

Cualquier alternativa a las especificaciones en el presente PPT deberá presentarse debidamente justificada.

La omisión injustificada de algunos de los apartados que figuran en este PPT, o la ausencia parcial o total de la documentación que en ellos se especifica, puede ser causa de su invalidez.

En Santa Cruz de Tenerife, a 29 de julio de 2019.