PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HABRÁ DE REGIR LA LICITACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE CONTENT & COMMUNITY MANAGEMENT PARA LA GESTIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES DE FUNDACIÓN FICOBA Y DE SUS PRINCIPALES EVENTOS

1. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato lo constituye la prestación de servicios de content & community management para la gestión de perfiles en redes sociales de FUNDACIÓN FICOBA y de sus principales eventos, de conformidad a lo previsto en el presente Pliego de Prescripciones Técnicas, en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y en su Carátula.

Concretamente, los perfiles de redes sociales a gestionar serán Google, X, Facebook, LinkedIn, Youtube, Tik Tok e Instagram.

El Código CPV del contrato es el siguiente:

- 79342000-3 (Servicios de marketing)

2. ALCANCE DE LOS TRABAJOS

La estrategia de redes sociales (en adelante, RRSS) debe fundamentarse para cumplir con los siguientes objetivos:

1) Aumentar la notoriedad y la reputación de FUNDACIÓN FICOBA
2) Aumentar la notoriedad de los productos de FUNDACIÓN FICOBA (ferias propias)
3) Atraer visitantes a sus eventos propios y a eventos organizados por terceros
4) Captar nuevos públicos
5) Fidelizar los públicos existentes
6) Aproximarse a nuevos posibles clientes y expositores

3. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

La cuenta principal, y la que requiere de un mantenimiento activo a lo largo de todo el año, es la de FUNDACIÓN FICOBA en todas sus plataformas. Esto se debe a la actividad propia del recinto, la cual varía mucho en función de la agenda de cada año y de los eventos programados. Hay periodos de inactividad, y otros con picos de trabajo debido al cúmulo de eventos en cortos periodos de tiempo, pero es algo que se puede organizar con antelación suficiente.

Además de las cuentas corporativas, FUNDACIÓN FICOBA posee también cuentas propias de las ferias y congresos que organiza. Estos eventos necesitan de una dinamización distinta según el periodo o la fase en la que se encuentren (algunos de estos

eventos tienen carácter bienal), en comparación con las cuentas corporativas, que sí requieren un mantenimiento más continuado.

Siendo FUNDACIÓN FICOBA una entidad en constante transformación y búsqueda de innovación, en su identidad está la organización de nuevas ferias y congresos. Por tanto, el contrato vigente incluirá la apertura y gestión de las plataformas de nuevos proyectos. El volumen máximo de proyectos que gestionar será de 9. Debemos subrayar que proyectos como Ababor, Mubil Mobility Expo y Unire son bienales, por lo no suponen una carga de trabajo constante. Asimismo, los proyectos anuales como Be Veggie (diciembre) y Bioterra (junio), tampoco requieren del mismo mantenimiento ni de la misma planificación a lo largo de todo el año. Cabe mencionar que las ferias no suelen coincidir en fechas.

A continuación, se incluyen dos cronogramas orientativos de aproximación a la realidad comunicativa de una feria anual y otra bienal.

Feria A)
Frecuencia: anual
Trabajo continuo: respuesta a comentarios y mensajes privados + gestión de crisis

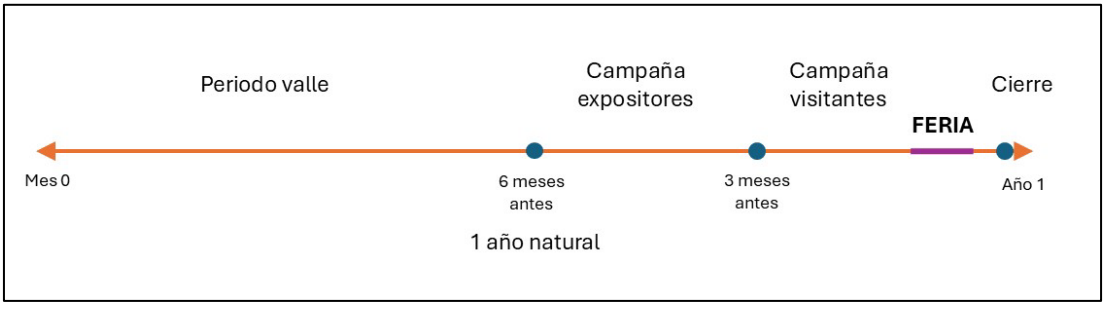
Fase 1: Periodo valle
Tiempos: Mes 0 – 6 meses antes
Mantenimiento residual: publicación de efemérides, noticias…

Fase 2: Inicio campaña expositores
Tiempos: 6 meses antes – 3 meses antes
Tareas: publicaciones para atraer expositores, save the date, early bird…

Fase 3: Inicio campaña visitantes (aumenta la frecuencia de publicación)
Tiempos: 3 meses antes – inicio feria
Tareas: Recordatorios, publicación programa, información práctica…

Fase 4: FERIA (carga de trabajo alta)
Tiempos: duración de los días de la feria
Tareas: entrevistas, grabación de reels…

Fase 5: Cierre (post-feria)
Tiempos: 1-2 semanas después de la feria
Tareas: agradecimiento, vídeo-resumen…



Feria B)
Frecuencia: bienal
Trabajo continuo: respuesta a comentarios y mensajes privados + gestión de crisis

Fase 1: Periodo valle
Tiempos: Mes 0 – 6 meses antes (año y medio)
Mantenimiento residual: publicación de efemérides, noticias…
1 año antes: anuncio de las fechas de la feria

Fase 2: Inicio campaña expositores
Tiempos: 6 meses antes – 3 meses antes
Tareas: publicaciones para atraer expositores, save the date, early bird…

Fase 3: Inicio campaña visitantes (aumenta la frecuencia de publicación)
Tiempos: 3 meses antes – inicio feria
Tareas: Recordatorios, publicación programa, información práctica…

Fase 4: FERIA (carga de trabajo alta)
Tiempos: duración de los días de la feria
Tareas: entrevistas, grabación de reels…

Fase 5: Cierre (post-feria)
Tiempos: 1-2 semanas después de la feria
Tareas: agradecimiento, vídeo-resumen…



4. PERFILES QUE GESTIONAR

Los proyectos que tiene en la actualidad FUNDACIÓN FICOBA son los siguientes: Ababor (feria náutica de Euskadi), Be Veggie (festival vegano de Euskadi), Bioterra (feria eco de Euskadi), Mubil Mobility Expo (feria profesional de la industria de la movilidad sostenible), Uhinak (congreso transfronterizo de cambio climático y litoral; no dispone de entidad propia en redes y su comunicación se desarrolla a través de las plataformas corporativas) y Unire (feria de soldadura y otras tecnologías de unión).

Las cuentas de cada uno de los proyectos referidos las cuentas que se tendrán que gestionar, sin tener en cuenta, como se ha mencionado, que algunas podrán ser sustituidas por nuevos proyectos o incluso que se podrán añadir hasta 2 proyectos más con sus respectivos perfiles en las plataformas convenientes.

Fundación Ficoba
Google: https://maps.app.goo.gl/sj9iiJJc5tqiySqS9
Facebook: https://www.facebook.com/FICOBAFUNDAZIOA/
Instagram : https://www.instagram.com/ficobafundazioa/
LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/ficoba/
Youtube: https://www.youtube.com/@ficobafundazioa
X: https://twitter.com/FicobaFundazioa

Ababor
Instagram: https://www.instagram.com/ababor.ficoba/
Facebook: https://www.facebook.com/ababor.ficoba

Be Veggie
Instagram: https://www.instagram.com/beveggie.ficoba
Facebook: https://www.facebook.com/beveggie
TikTok: https://www.tiktok.com/@festivalbeveggie

Bioterra
Instagram: https://www.instagram.com/bioterra.ficoba/
Facebook: https://www.facebook.com/bioterraexpo/

Mubil Mobility Expo
LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/mubilexpo
X: https://x.com/mubilexpo

Unire
Instagram: https://www.instagram.com/unire.ficoba
LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/unire-expo/

5. TAREAS

- **El diseño de la estrategia para cada perfil en cada plataforma**
    - Definición de objetivos cuantitativos y cualitativos
    - Definición y adecuación a públicos objetivos
    - Estrategia de comunicación, tono, lenguaje…
    - Estrategia de contenidos
    - Estrategia gráfica
    - Estrategia de convivencia de marcas
    - La apertura de perfiles si así se requiere o se estima oportuno
- **La planificación de los contenidos de cada perfil en cada plataforma**
    - Qué, cuándo, con qué frecuencia, dónde y cómo publicar
    - Planificación para distintos periodos:
        - Periodo valle (mantenimiento, menos publicaciones)
        - Campaña de expositores
        - Campaña de visitantes

        - Feria
        - Cierre de feria

- **Preparación y creación del contenido**

    - El diseño de las creatividades para cada perfil en cada plataforma
    - La redacción de copys para las creatividades y los textos integrados en cada plataforma
    - Creación de vídeos para las distintas plataformas
    - Grabación de vídeos durante los eventos
    - Preparación y realización de entrevistas durante los eventos

- **Gestión, dinamización y mantenimiento de las plataformas**

    - Publicación de los contenidos
    - Respuestas a comentarios y mensajes privados (revisión diaria de todas las cuentas)
    - Interacción activa con usuarios finales, clientes, expositores y potenciales expositores/clientes (escribir comentarios en sus publicaciones, responder a stories, reaccionar a stories, responder a comentarios, etc.)
    - Propuestas y gestión de sorteos
    - Creación de eventos
    - Búsqueda de usuarios a los que seguir
    - Identificación de influencers y agentes relevantes del sector de cada feria
    - Envío de invitaciones por mensaje privado o comentarios a conectar o a seguirnos, etc.

- **Protocolo de crisis para RRSS**

    - Diseño y elaboración de un protocolo de crisis
    - Implementación del protocolo

- **Análisis y métricas de resultados**

    - Analizar el rendimiento de cada plataforma según periodo
    - Comparar resultados con años anteriores
    - Presentación de informe con conclusiones y propuesta de mejora

- **Reuniones de seguimiento**

    - Proponer y realizar reuniones de seguimiento con la periodicidad que se establezca

6. REQUERIMIENTOS

- Cobertura presencial de eventos, hasta un máximo de 10 eventos anuales (incluyendo eventos propios y de terceros), siempre con aviso previo mínimo de 2 semanas.

- Dominio de las lenguas oficiales de la CAV de los medios humanos adscritos a la ejecución del contrato, con nivel de lengua materna y acreditación, al menos, del nivel C1 de euskera. Dominio del francés y del inglés, lenguas habituales en FUNDACIÓN FICOBA, con acreditación al menos del nivel B2 en cada una de ellas.

- Gramática y ortografía impecables en todas las lenguas.

- Perspectiva de género.

- La empresa adjudicataria deberá entregar en formato digital a FUNDACIÓN FICOBA todo el material gráfico – fotos, vídeos, creatividades – derivado del trabajo en sus eventos

- Disponibilidad 24/7 para publicar contenidos y responder a mensajes relevantes

- Una planificación de trabajo fluida, con comunicación constante

- Proactividad, propuestas de mejora, solicitud de material necesario para cumplir con sus funciones

- Dominio de herramientas de automatización y productividad para RRSS

- Interacción:
    - Interacción con otros usuarios y empresas en las plataformas con un tono y una forma de comunicación apropiada para ese espacio
    - Generar conversación
    - Participar de la conversación

- La empresa adjudicataria dispondrá del hardware y software necesarios, así como de otras herramientas, para el desarrollo de sus funciones

7. COMPROMISOS DE FUNDACIÓN FICOBA

- Organizará reuniones para la presentación corporativa y de cada feria para proporcionar el material y la información necesarios a la empresa adjudicataria.

- Presentará un plan de comunicación sobre el cual tendrá que basarse la estrategia de RRSS.

- Pondrá a disposición del adjudicatario una ubicación física para los días de atención presencial a eventos.