

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HABRÁ DE REGIR LA LICITACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, PARA LA CONTRATACIÓN POR LOTES, DE LOS SERVICIOS DE DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL, DE MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA WEB, ASÍ COMO EL PLANTEAMIENTO Y REALIZACIÓN DE ACCIONES DE MARKETING ON LINE Y LOS DE DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE LA REDES SOCIALES Y SU MANTENIMIENTO PARA SAN SEBASTIÁN TURISMO-DONOSTIA TURISMOA, S.A.

1. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato lo constituye la prestación de los servicios de: (i) definición de la estrategia digital, los servicios de mantenimiento de la página web, así como el planteamiento y realización de acciones de marketing on line y; (ii) los servicios de definición y desarrollo de la estrategia de Redes Sociales, los servicios de mantenimiento de las mismas, , así como la promoción tanto orgánica como de pago de las mismas, en los términos recogidos en el presente documento, el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y en su Carátula.

Siendo así el contrato se divide en los siguientes lotes:

- Lote 1: Servicios de definición de la estrategia digital, los servicios de mantenimiento de la página web, así como el planteamiento y realización de acciones de marketing on line.
- Lote 2: Servicios de definición y desarrollo de la estrategia de Redes Sociales, los servicios de mantenimiento, así como la promoción tanto orgánica como de pago de las mismas.

Las empresas licitadoras podrán presentar ofertas para uno, varios o incluso para todos los lotes. Esto no obstante, las ofertas deben ser individualizadas, no admitiéndose ofertas integradoras.

La adjudicación de los lotes será independiente, pudiendo recaer los mismos en uno/a o varios/as adjudicatarios/as¹ por separado.

Los Códigos CPV del contrato son los siguientes

- Lote 1: 72420000-0 (Servicios de desarrollo de Internet) y 72413000-8 (Servicios de diseño de sitio web www).
- Lote 2: 79342200-5 (servicios de promoción) y 9340000-9 (Servicios de publicidad y de marketing)

2. DESCRIPCIÓN GENERAL

El objeto del presente contrato es el servicio de apoyo en la **definición y desarrollo de la estrategia digital** de SAN SEBASTIÁN TURISMO-DONOSTIA TURISMOA, S.A. (en adelante,

¹ La referencia a “la empresa adjudicataria” en la presente Carátula se entenderá realizada a cada uno de las empresas adjudicatarias relativas a cada lote.

DONOSTIA TURISMOA), así como en la **gestión y el mantenimiento de su página web y redes sociales**.

DONOSTIA TURISMOA apuesta en su **Plan Director Donostia / San Sebastián VISIT- BIZI 2017-2021 y su actualización 2021-2022** por un modelo de turismo sostenible, situando a las personas en el centro. Los principales ejes del Plan Director son la **sostenibilidad** – social, medioambiental, económica-, el **equilibrio** – entre ciudadanos, visitantes, empresas- la **calidad** – de vida, de visita, de destino- y la **autenticidad** – identidad, cultura, lengua propia, tradiciones, singularidad...

La estrategia y el plan de acciones de la web y las redes sociales se definirán en coordinación con el equipo de marketing y comunicación de DONOSTIA TURISMOA y deben servir como herramientas para promover las tres grandes líneas estratégicas de la entidad enmarcadas en su plan director:

- 1) Gestión del destino:** Mejorar la comunicación de la movilidad y la accesibilidad turística, la desconcentración (repartir el flujo turístico por distintas áreas de la ciudad y alrededores), la desestacionalización (atraer visitantes fuera de temporada alta), la información del sistema de inteligencia del destino etc.
- 2) Promoción del destino y sus ejes estratégicos en los mercados prioritarios:** Se prioriza la calidad frente a la cantidad, por lo tanto, no se realizará una comunicación de masas si no acciones estratégicas para atraer a nuestros públicos objetivos:
 - a. **Ejes estratégicos:**
 - i. **Turismo de ocio:** El turismo que representa más del 85% del turismo de la ciudad, y se divide en diferentes perfiles o motivaciones del turista; turismo gastronómico, turismo cultural, turismo urbano, turismo premium, deportivo.
 - ii. **Turismo de congresos y eventos deportivos:** El turismo de congresos es un eje prioritario para DONOSTIA TURISMOA.
 - b. **Mercados prioritarios:** España, Francia, Reino Unido, Benelux, Alemania, Escandinavia, Estados Unidos, Canadá, Japón o Australia. Se apuesta por la internacionalización del destino.
 - c. **Target prioritario:** Los públicos prioritarios a los que se dirigirán las acciones de SEO y SEM: Cosmopolita, foodie, premium y Mice.
- 3) Comunicación institucional, sensibilización ciudadana y sector turístico.** Comunicación de las acciones de sensibilización frente a la ciudadanía, los turistas (las personas que nos visitan) y el sector turístico, presencia online de los socios de DONOSTIA TURISMOA, comunicaciones institucionales etc.
 - a. **Target:** Además de las personas que nos visitan, en este apartado, se tendrá en cuenta de forma prioritaria a la **ciudadanía**, al **sector turístico**, y en especial a las **empresas asociadas** de DONOSTIA TURISMOA (350 establecimientos asociados)

Las acciones, el plan de contenidos y el estilo de la web y las redes sociales deben ser coherentes con los objetivos del Plan Director y la imagen de marca: **ciudad bella, abierta de espíritu, cosmopolita, vasca, con estilo propio, amistosa e integradora.**

Más información:

Plan Director Donostia San Sebastián Visit- Bizi 2017-2021 y su actualización 2021-2022

<https://press.sansebastianturismoa.eus/es/documentacion/plan-director>

Marca turística de Donostia / San Sebastián

<https://press.sansebastianturismoa.eus/es/documentacion/imagen-corporativa>

3. ALCANCE DE LOS SERVICIOS

LOTE 1: Servicios de definición y desarrollo de la estrategia digital de DONOSTIA TURISMOA, y el mantenimiento de la página web como pilar fundamental de la misma, así como el planteamiento y realización de acciones de marketing on line.

A) Objetivos Generales

El objetivo de este lote es determinar las especificaciones técnicas mediante el que la empresa adjudicataria del lote deberá prestar los siguientes servicios:

1. Definir y desarrollar una estrategia digital, en coordinación con el equipo de DONOSTIA TURISMOA, para alcanzar los objetivos estratégicos de la entidad.

Las empresas interesadas deberán presentar sus propuestas a partir de la información pública disponible y de las acciones desarrolladas hasta la fecha.

2. Parte fundamental de esta estrategia digital es el mantenimiento de la actual página web de acuerdo con la visión que se plantee en el plan estratégico anterior y a las acciones que emanen del mismo.
3. Como tercera gran área de actividad a desarrollar se encontraría planteamiento de acciones de marketing on line en diferentes canales y soportes.

Dentro de estas tres grandes áreas de actividad la empresa adjudicataria será responsable de desarrollar los siguientes aspectos del contrato:

B) Estrategia digital

- Estrategia para alcanzar los públicos objetivos principales de las dos grandes áreas de actividad de la entidad como son turismo/ocio por una parte y congress/MICE por otra. Dentro de esta estrategia para alcanzar los públicos objetivos se determinarán también los principales mercados origen de estos públicos. Para ello la empresa licitadora deberá conocer las tendencias de comunicación y servicio en entornos digitales para el turismo

internacional de ocio, así como el sector de la atracción de turismo de negocios y de congresos.

Un público particular, perfectamente definido y sobre el que también se requerirán acciones de acompañamiento digital, son las empresas asociadas de la entidad. Se trata de un colectivo heterogéneo, sobre el que también hay que plantear estrategias de presencia en internet y marketing, aunque en este caso concreto las mismas estarán mucho más dirigidas y centralizadas desde el personal de DONOSTIA TURISMOA.

- En función de los públicos objetivos y mercados, determinar las líneas estratégicas de posicionamiento, marketing, negocio y servicio en la globalidad de internet, que ayuden a cumplir con los objetivos estratégicos de la entidad.
 - **El apoyo en la estrategia y la gestión de redes sociales se licita en el lote 2, pero los adjudicatarios del lote 1 y 2 tendrán que estar coordinados entre ellos y con Donostia San Sebastián Turismoa para desarrollar una estrategia digital global coherente.*
- A partir de esta reflexión estratégica la empresa licitadora propondrá las líneas de acción, los canales y soportes más apropiados para alcanzar a los públicos objetivos determinados.
- Será responsabilidad de la empresa licitadora, tras la aprobación de DONOSTIA TURISMOA, el establecimiento de una metodología de medición, analítica y seguimiento de indicadores y estrategias.
- Será responsabilidad de DONOSTIA TURISMOA junto con la empresa licitadora definir/establecer los indicadores anuales más adecuados en función de los objetivos solicitados, pero será la empresa licitadora la encargada de implantar/emplear las herramientas analíticas necesarias para el seguimiento de los resultados obtenidos, e informar mensualmente de la evolución empleando un cuadro de mando con los indicadores marcados, así como con el resto de la información complementaria que considere oportuna.

C) Mantenimiento web

- La empresa adjudicataria se encargará del desempeño del papel de Webmaster. La empresa licitadora deberá dar el servicio de mantenimiento, soporte técnico, seguimiento y resolución de incidencias relacionadas con la publicación y el funcionamiento de todos los servicios en cualquiera de los entornos web.
- El mantenimiento de la página se refiere a los siguientes sitios web:
 - **Página principal de San Sebastián Turismoa** <https://www.sansebastianturismoa.eus> / 4 idiomas
 - **Página Congress/ MICE.**
 - <https://congress.sansebastianturismoa.eus/es/cb-inicio> 4 idiomas

- **Página Members.** Un sitio web específico para socios que cuenta una zona reservada en la que hay un blog, un repositorio de documentos, una agenda de acciones y página estáticas de información. <https://members.sansebastianturismoa.eus/>

Sincronización de datos para todos estos entornos con base de datos de socios-entidades miembros.

- **Página prensa y agentes:** <https://press.sansebastianturismoa.eus/es/pa-inicio>
- **Shop.** Tienda on line de venta de productos, paks integrados, entradas, etc. <https://www.sansebastianturismoa.eus/es/ofertas/otras-actividades>
- **Blog.** <https://www.sansebastianturismoa.eus/es/blog>
- **Landings** mercados específicos: Mercados Alemán y Japonés. 2 landing pages específicas para mercados concretos desarrolladas de forma estática. <https://www.sansebastianholidays.com/de/>; <https://www.sansebastianholidays.com/jp/>
- **Agenda/** [sansebastinturismoa.eus/agenda](https://www.sansebastianturismoa.eus/es/hacer/agenda) (<https://www.sansebastianturismoa.eus/es/hacer/agenda>)

- **Página San Sebastián Accesible.**

Un sitio web específico que contendrá en un principio unas 50 fichas de recursos de la ciudad con información específica sobre la accesibilidad de los mismos. <https://accessibility.sansebastianturismoa.eus/es/cb-inicio> . 4 idiomas.

- **Página San Sebastián Premium**

Un sitio web específico que contendrá información tanto de destino como de 24 empresas asociadas selectas <https://premium.sansebastianturismoa.eus/>. 4 idiomas.

****Todos los sitios webs están en 4 idiomas a excepción de members, por estar dirigida al público local.*

- DONOSTIA TURISMOA cuenta con personal propio para la generación y el mantenimiento de contenidos sobre la plataforma con los que la empresa licitadora se deberá coordinar para generar servicios de asistencia adecuadas a sus necesidades, así como para solventar dudas técnicas y apoyarles en sus necesidades.
- El objeto del contrato incluye el mantenimiento íntegro del proyecto tanto a nivel técnico como de determinados contenidos durante la vigencia del mismo (incluida la adaptación de la url en caso necesario), siempre en coordinación con DONOSTIA TURISMOA que marcará la pauta de los contenidos a publicar en cada momento de acuerdo a la estrategia digital definida previamente.
- Dentro de los trabajos a realizar se encuentra la coordinación general de la página web, la selección de destacados, actualización completa de todos los banners y campañas que

se muestren en la web y en los microsites, homogeneización de estilo/criterio, relaciones entre los distintos apartados y contenidos, etc.

- Dentro del mantenimiento se deberá incluir una estrategia SEO en 4 idiomas- por orden de interés: inglés, francés, castellano y euskera (los idiomas podrán cambiar en el transcurso de tiempo)- sostenida en el tiempo. El objetivo de la estrategia SEO será aumentar el tráfico de personas usuarias de los mercados prioritarios a páginas de contenido estratégico para DONOSTIA TURISMOA, mejorar el posicionamiento orgánico de las palabras clave, aumentar la presencia de la marca en internet, y aumentar el tráfico de calidad. Los servicios comprenderán, al menos, los siguientes trabajos:
 - Gestión de la indexación de contenidos de las webs desde las “herramientas de web master” de los principales motores de búsqueda. Corrigiendo los nuevos errores/avisos: indexación de páginas, orientación de los contenidos por países e idiomas, envío de “sitemap”, enlaces negativos, etc,
 - Análisis y seguimiento de las keywords actuales, revisión de errores y auditoría de factores de posicionamiento.
 - Optimización SEO de los nuevos contenidos, de los contenidos actuales y de las estructuras de navegación para el correcto posicionamiento en los términos más relevantes identificados, vía: Títulos, URLs, encabezados (H1,H2,...) metas, enlaces, UX para móviles, etc.
 - Optimización SEO para entornos móviles.
 - Optimización de la velocidad de carga de las webs, optimizando el peso de sus elementos (código, imágenes, css, scripts), comprimiéndolos y habilitando caches eficientes.
 - Informes de seguimiento.
 - Estudio/Seguimiento de la competencia y de su posicionamiento.
 - Benchmarking de buenas prácticas y casos de éxito en cuanto a posicionamiento de ciudades competidoras.
 - Plan de ejecución de tareas, priorizando aquellas acciones con mayor impacto en el posicionamiento que pasarán a ser evaluadas y ejecutadas.
- Será responsabilidad de la empresa adjudicataria proveer al webmaster de todo el equipamiento técnico y licencias necesarias para la realización correcta de sus labores.
- Así mismo, la empresa contratista deberá asumir durante el plazo del contrato las siguientes tareas de mantenimiento que requiere el sitio:
 - Cambios sustanciales en secciones y páginas de la web que no puedan realizarse a través de la persona gestora de contenidos y que requieran intervención técnica y de diseño.
 - Desarrollo de banners y microsites para la difusión de las actividades y acciones de promoción destacadas.
 - Desarrollo de landing pages en función de las necesidades que se detecten o de determinadas campañas de marketing on line.
 - Realización de propuestas de mejora en la arquitectura de la información, así como en la generación e inclusión de nuevos contenidos.

- Mejoras de diseño y de experiencia de usuario de acuerdo con los objetivos marcados en puntos anteriores, para ello se valorarán las propuestas de nuevos elementos y funcionalidades:
 - Nuevos desarrollos o modificaciones correctivas en el gestor de contenidos.
 - Nuevos desarrollos y/o funcionalidades para incorporar a las webs.
 - Consultoría para la actualización y mejora del diseño del sitio Web para la incorporación de nuevos contenidos.
 - Desarrollo de componentes multimedia.
- El conjunto de estos trabajos se realizará teniendo en cuenta objetivos de conversión y muy especialmente la experiencia de la persona usuaria, por lo que será imprescindible contar en el equipo de mantenimiento a personal con dominio de herramientas de diseño gráfico, creatividad y copywriting, prototipado y wireframing, análisis de estadísticas y usabilidad, testing, etc.
- Dentro del alcance se incluye el hospedaje anual de la página en un entorno LAMP con disponibilidad 24x7, backup, elementos de seguridad, servidor de aplicaciones. Los trabajos de migración de plataforma correrán por cuenta del licitador.

D) Marketing on line

- A partir de la estrategia digital general, que tendrá en cuenta las tres grandes líneas estratégicas de la entidad, también se abordará la **estrategia SEM**. Los públicos objetivos establecidos en los apartados anteriores y mercados prioritarios, se llevarán a cabo acciones de marketing on line.
- La empresa licitadora propondrá los canales y medios más adecuados para el desarrollo de cada campaña de función de las necesidades estratégicas y de mercados establecidos previamente por la entidad.
- Para el desarrollo de estas acciones se realizará una planificación anual de actividades que la empresa licitadora deberá consensuar con DONOSTIA TURISMOA a partir de sus propias propuestas. Además de esta planificación anual se deberán atender necesidades de marketing sobrevenidas o puntuales que puedan surgir.
- En el caso de que se acepten nuevos contenidos multimedia, fotográficos o artísticos, la producción de estos queda fuera del alcance de esta licitación. Sin embargo, a la empresa licitadora se le podrá solicitar la coordinación de los trabajos con la empresa o productora subcontratada para el correcto desarrollo de los trabajos y que los mismos se realicen de acuerdo con las necesidades de cada campaña o acción concreta. También queda dentro del ámbito de esta licitación, la búsqueda de proveedores adecuados para la producción de estas medias, la gestión de presupuestos y la dirección y coordinación de producción de las mismas, de acuerdo a los parámetros artísticos, de comunicación y marketing y temporales de cada proyecto.
- Todas estas acciones deberán ir acompañadas de soporte técnico avanzado en la implementación de analítica y seguimiento de datos.

- Desarrollo de cualquier otra nueva propuesta relativa a marketing digital que a juicio del adjudicatario sea adecuada para satisfacer los objetos finales de este servicio.

E) Estructura de los sitios web

A continuación, hacemos referencia al ecosistema de sitios web que son objeto del mantenimiento incluidos en la presente licitación:

- www.sansebastianturismoa.eus (sitio web principal y generalista destinado al turismo de ocio)
Versión PHP: 5.6.
CMS: Joomla 2.5.28
- congress.sansebastianturismoa.eus (sitio web dedicado a MICE, turismo de congresos y eventos)
Versión PHP: 5.6.
CMS: Joomla 2.5.28
- press.sansebastianturismoa.eus
Versión PHP: 5.6.
CMS: Joomla 2.5.28 shop.sansebastianturismoa.eus (apartado de tienda)
Versión PHP: 7.0.33
Programado con el framework Laravel
- members.sansebastianturismoa.eus (apartado socios)
Versión PHP: 5.6.
CMS: Joomla 2.5.28
- www.sansebastianholidays.com (sitio web específico con landing dedicadas a mercados concretos, Japón y Alemania)
Versión PHP: 5.6.

El contenido de las webs principales, www.sansebastianturismoa.eus, congress.sansebastianturismoa.eus y press.sansebastianturismoa.eus, se administra desde una única localización. Además, comparten los mismos recursos en la carpeta imagen. Las tres webs se nutren de 2 CRM (programación PHP).

LOTE 2. Servicios de definición, desarrollo de la estrategia y apoyo en la gestión de Redes Sociales, los servicios de mantenimiento de las mismas, así como la promoción tanto orgánica como de pago de las mismas.

Creación de una estrategia de redes sociales en coordinación con DONOSTIA TURISMOA:

La estrategia deberá incluir como mínimo:

- Posible unificación o mejora de nombres de usuarios de todos los perfiles para facilitar su búsqueda
- Definición de target y objetivos para cada red social
- Creación de un manual de estilo para cada red social (estilo de textos e imágenes, en coherencia con la identidad corporativa)
- Estrategia y análisis de hashtags

- Propuesta de periodicidad/fechas/horarios de publicación
- Definición de la utilización/combinación de idiomas
- Estudio previo de tendencias de RRSS para trazar la estrategia más adecuada y realizar recomendaciones
- Benchmarking de otros perfiles similares, con especial interés en las redes/perfiles más adecuados para promocionar un turismo sostenible y dirigido a los públicos objetivos principales (congresos o MICE, Premium, Foodie, cosmopolita)
- Búsqueda de cuentas de influencers de interés para posible difusión

Cuentas:

Facebook @sansebastiantourism (San Sebastian Tourism / Donostia turismoa)

Instagram @SanSebastianTourism (Visit San Sebastian)

— — Twitter @SSTurismo (Donostia San Sebastián Turismoa)

Linked In: Donostia San Sebastián Turismoa

Youtube: <https://www.youtube.com/user/sansebastianturismo>

Pinterest: <https://www.pinterest.com/visitssebastian/>

A) Gestión de las cuentas de Instagram y Pinterest

Gestión diaria de la cuenta Instagram, con posts y stories, con un mínimo de 2 publicaciones por semana.

Revisión y actualización mensual de los tableros/cuenta de Pinterest.

B) Apoyo en la gestión de las cuentas Facebook, Twitter y Linked In de DONOSTIA TURISMOA

El contenido de Facebook, Twitter, Linked In, Youtube y blog se gestionará internamente, aunque se podrán solicitar apoyos puntuales en coordinación con el equipo de DONOSTIA TURISMOA.

C) Promoción del contenido orgánico y de pago

Potenciación de los posts orgánicos y de pago de DONOSTIA TURISMOA, a través de social ads, para aumentar el alcance de las publicaciones y de las interacciones.

- **Gestión de campañas:** La gestión de campañas incluye:
 - o Segmentación de la audiencia: se segmentará la campaña a usuarios interesados en los productos y servicios de DONOSTIA TURISMOA, y se creará un público (a través del pixel de seguimiento) con la lista con las personas usuarias que visitan la página web de sansebastianturismoa.eus
 - o Análisis y optimización de las **campañas- (siempre en coordinación con la estrategia general).**

- Lanzamiento de **anuncios**
- Creación de públicos objetivos y monitorización de los mismos.

Se trabajará sobre post orgánicos previamente publicados en la fan page, con una periodicidad aproximada de 2 anuncios mensuales en cada una de las tres redes principales: Facebook, Instagram y Twitter.

- Se implantarán pixeles de seguimiento en la página web para poder medir visitas, conversiones y la interacción de los usuarios provenientes de las campañas.
- Píxel para crear público objetivo: se implantará un píxel en la web para crear públicos personalizados.
- Píxel de medición de leads: Se implantará también un pixel para medir los contactos que llegan a través de la campaña.

Las empresas adjudicatarias de ambos lotes deberán estar coordinadas para la gestión de las campañas publicitarias. Ambas empresas podrán promocionar sus contenidos orgánicos invirtiendo en social ads (anuncios de pago). La estrategia SEM está recogida en el Lote 1. La inversión estimada en la promoción del contenido orgánico a través de social ads será de 5.000€/ año, cantidad no incluida en este pliego y que asumirá DONOSTIA TURISMOA.

D) Creación de contenido escrito, audiovisual y cobertura de eventos de manera presencial para el blog, web y RRSS

Se estima la cobertura de alrededor de 12 eventos anuales a cubrir de manera presencial con fotos y minivídeos para stories o FB live. Algunos de estos posibles eventos serían: Tamborrada, ComicD, Maratón, Behobia- San Sebastián, Jazzaldia, Euskal Jaiak, Donostia Festibala, Regatas, Zinemaldia, Gastronomika, Semana de Cine Fantástico y de Terror, Behobia- San Sebastián, Gipuzkoa de Moda, Mercado de Navidad, Sagardo Apurua, Santo Tomás...

E) Creación de concursos en redes sociales

Creación de concursos en campañas específicas para aumentar la interacción con la comunidad. Estimación de un concurso por cuatrimestre.

F) Análisis de resultados

Se medirá la evolución de los objetivos establecidos para cada red social, la mejora del engagement y la interacción, y los resultados y el retorno de la inversión en social ads. Entrega mínima de un informe por cuatrimestre.