



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HABRÁ DE REGIR LA LICITACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE REALIZACIÓN Y GESTIÓN DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL Y DE REDES SOCIALES VINCULADAS A LA PLATAFORMA DSS MARKET PLAZA.

ENMARcado EN EL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA – FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA – NEXT GENERATION EU

1. CONDICIONES BÁSICAS DE LOS SERVICIOS

El objeto del contrato lo constituye la prestación de los servicios de realización y gestión de acciones de marketing digital y de redes sociales vinculadas a la plataforma dssmarketplaza (<https://dssmarketplaza.eus>). De acuerdo a esto, se requiere la asistencia técnica en Marketing Digital y Redes Sociales vinculadas a la plataforma DSSMP para el diseño, la creación y la composición de los contenidos digitales de las acciones de marketing digital y de las redes sociales, que incluye la gestión y seguimiento de las acciones de marketing digital y de las dos cuentas de redes sociales de DSSMarketPlaza (Instagram y Facebook)

El sector comercio ha sido desde siempre un sector de gran arraigo e importancia para el desarrollo económico y productivo de nuestra ciudad. Así, en Donostia/San Sebastián, según el Directorio de Actividades Económicas de Eustat (DIRAE 2021), el sector del Comercio con una aportación al VAB entorno al 9,6%, cuenta 3.666 establecimientos que representa un 20% de las actividades económicas locales, y 12.133 empleos (16,6%), y tiene su mayor representación en el Comercio minorista, con 2512 establecimientos (13,3%) y 8.265 empleos (8,6%).

Desde la fuerte crisis de 2008, a la era post-covid-19 de 2022, nuestra sociedad ha sufrido un proceso de transformación estructural sostenido en tres grandes transiciones, digital, medioambiental y socio-sanitaria que han impactado de lleno en el comercio y la economía urbana. Tres transiciones, aún en curso, que están transformando las formas de vivir, de relacionarse y de consumir; y que pautan las adaptaciones y transformaciones de fondo que está experimentando el sector comercial y el resto de actividades de economía urbana.

Fomento de San Sebastián, con el objeto de apoyar a las empresas en general y a los comercios en particular, en su proceso de adaptación, formación y transformación a este nuevo contexto socioeconómico ha identificado dos líneas de trabajo, por un lado, mejorar las formas de trabajar y los modelos de negocio sustentados en la digitalización como herramienta de modernización y, por otro lado, favorecer la capacitación y adquisición de habilidades digitales en el ámbito profesional.



Para hacer frente a este reto en el ámbito del sector comercial, Fomento de San Sebastián ha creado una plataforma de servicios y venta Online para el comercio minorista donostiarra llamada [dssmarketplaza](https://dssmarketplaza.com).

[Dssmarketplaza](https://dssmarketplaza.com), es una plataforma digital que apoya la transformación digital de los comercios en las líneas referidas anteriormente. Se trata de un espacio virtual gratuito que otorga a los establecimientos comerciales de San Sebastián, visibilidad, promoción, venta, posicionamiento y formación hacia la transformación digital. Esta plataforma facilita el acceso al canal de venta online, favoreciendo la omnicanalidad de los comercios tradicionales y la aparición de nuevas empresas y empleos en este sector, y, facilita la capacitación digital y profesionalización del sector.

La plataforma [dssmarketplaza](https://dssmarketplaza.com) comenzó su andadura en julio 2021 y en la actualidad más de 250 establecimientos comerciales de la ciudad integran este e-commerce local. La plataforma, es un e-market en constante crecimiento y una de las necesidades de mejora identificadas, es la relacionada con la generación de contenidos digitales (online) para acciones de marketing digital y redes sociales, como herramientas que animen y dinamicen la venta online de los comercios donostiarras de [dssmarketplaza](https://dssmarketplaza.com).

[Dssmarketplaza](https://dssmarketplaza.com), es una plataforma de venta online para el comercio donostiarra que persigue, con esta contratación, llegar a un nuevo público consumidor, fidelizar al que ya compra en la plataforma y consolidar la marca [dssmarketplaza](https://dssmarketplaza.com) como un referente en compra online del comercio local.

La comunicación digital de la plataforma que se pretende, será en cualquier medio digital y en concreto, se realiza a través de dos cuentas de Fomento en las redes sociales, [Instagram](https://www.instagram.com/dssmarketplaza) y [Facebook](https://www.facebook.com/dssmarketplaza). Estas Redes Sociales cuentan ya con más de 500 seguidores, y son la herramienta en la que los comercios se están apoyando para vender sus productos ampliando así su volumen de ventas, y para dar a conocer su oferta comercial.

De acuerdo a esto, las actuaciones que la empresa adjudicataria deberá desarrollar en la prestación del servicio objeto de esta contratación, en concreto, serán las siguientes:

- A. Asistencia Técnica en Marketing Digital y Redes Sociales vinculados a la plataforma DSSMarketPlaza.**
- B. Contratación de la publicidad vinculada a las acciones de marketing digital y redes sociales vinculados a la plataforma [DSSMarketPlaza](https://dssmarketplaza.com).**

Para cada una de estas actuaciones las funciones y tareas a realizar son las que describimos a continuación:

A. ASISTENCIA TÉCNICA EN MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES VINCULADOS A LA PLATAFORMA DSSMarketPlaza:

El servicio requiere que la empresa adjudicataria realice el **diseño, creación y composición de los contenidos digitales de las acciones de marketing digital**, así como la **gestión de las acciones de marketing digital y de las redes sociales** y el **seguimiento de las acciones de marketing digital y de las redes sociales** vinculadas a la dssmarketplaza

A.1) DISEÑO, CREACIÓN Y COMPOSICIÓN DE LOS CONTENIDOS DIGITALES QUE INCLUYE LAS ACCIONES DE MARKETING DIGITAL vinculadas a la dssmarketplaza

La empresa adjudicataria deberá realizar el diseño, composición, creación y producción de textos, artículos, imágenes, informes, noticias, audios, ...etc. de las acciones de marketing digital para dotar de contenido a los medios digitales de comunicación y en especial, a las redes sociales, teniendo en cuenta que estos contenidos deben ofrecer información sobre los establecimientos comerciales dssmarketplaza y sus productos.

En la realización de esta actuación, la empresa adjudicataria deberá de tener en cuenta que estos contenidos deberán mantener la línea de comunicación y diseño de la plataforma actual y la de Fomento de San Sebastián, que puede ser consultada de forma on line en cualquier de nuestros canales digitales.

Los contenidos digitales de las acciones de marketing digital y en concreto los de las redes sociales, que la empresa adjudicataria deberá elaborar, serán específicos y estarán orientados a atraer tráfico web, llamar la atención de nuevas personas usuarias clientes potenciales que compren en los comercios de la plataforma.

Los contenidos se segmentarán y se orientarán a 4 tipos de públicos objetivos, que la empresa adjudicataria deberá de identificar de forma previa y validar con Fomento de San Sebastián.

Los contenidos digitales, en general, deberán estar adaptados, entre otros, a los siguientes formatos digitales:

- Reels: al menos 2 al mes. (vídeos verticales breves de entre 15 y 30 segundos) por ser el tipo de contenido que más alcance orgánico proporciona el algoritmo de Instagram actualmente. Es fundamental potenciar dicho formato.
- “Guías de Instagram”, 1 al mes, para recopilar información relevante, recomendaciones, novedades que hagan más atractiva la plataforma y la posicionen como canal de venta online.
- Imágenes videos plataforma, 1 al mes para potenciar la reproducción de imágenes en formato vertical en los que aparezcan comerciantes y/o trabajadores de comercios de @dssmarketplaza explicando sus experiencias y beneficios de pertenecer al programa. El objeto es humanizar más la plataforma para generar más confianza, compromiso y cercanía con el cliente.



- Anuncios post-loops, 2 anuncios al mes de vídeo saltables de entre 4 y 10 segundos de duración, reproducidos luego de que haya finalizado el reel.
- Infografías. 1 diseño base dirigido a los comercios adheridos a la plataforma y un diseño base dirigido a las personas usuarias registradas en la plataforma.

La empresa adjudicataria presentará mensualmente **el Plan de Diseño, Creación y Composición de contenidos digitales**, durante los primeros diez días del mes anterior, al de su desarrollo, a excepción del inicio del servicio que se realizará en un plazo de 5 días.

Esta propuesta será validada por Fomento, quien podrá realizar las modificaciones que considere oportunas en los 5 días siguientes.

La empresa adjudicataria deberá llevar un control horario destinado a dichas tareas para lo cual dedicarán un máximo de 12 horas al mes, que presentará mensualmente a Fomento.

A.2) GESTIÓN DE LAS ACCIONES DE MARKETING DIGITAL Y DE LAS REDES SOCIALES vinculadas a la dssmarketplaza

La empresa adjudicataria, una vez validado **el Plan de Diseño, Creación y Composición de contenidos digitales**, presentará en un plazo de 5 días, el cronograma de programación, que contendrá el calendario editorial de las acciones de marketing digital y en concreto de las redes sociales a poner en marcha, y, que deberá ser validado por Fomento.

La gestión incluye la programación y publicación de los contenidos digitales de las acciones de marketing digital y de las redes sociales.

En el marco de la gestión de las redes sociales, la empresa adjudicataria debe prestar el servicio de atención a las dudas, consultas y sugerencias derivadas de las redes sociales. Estas consultas podrán ser de personas que no conocen la plataforma, personas clientes de la plataforma y/o personas comerciantes integrados en la plataforma que nos plantean una duda o consulta a través de redes sociales. Para esto, se requiere que la empresa adjudicataria tenga una disponibilidad de lunes a viernes de 10:00 a 20:00 horas y responda en un tiempo no superior a 12 horas, desde la recepción de la duda o consulta.

Para la resolución de dudas y sugerencias, Fomento le indicará los criterios básicos que deberá aplicar en sus respuestas. En caso de duda, la empresa adjudicataria trasladará la consulta al correo info@dssmarketplaza.eus y de esta forma poder responder de manera correcta.



En la realización de esta actuación, la empresa adjudicataria no podrá dedicar más de 15 horas al mes. De forma mensual, la empresa adjudicataria presentará un informe detallado de las acciones realizadas en la gestión de las acciones de marketing digital y de las redes sociales, incluido los tiempos empleados en cada actuación, que deberá de ser validado por Fomento antes de su facturación.

A.3) SEGUIMIENTO DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL Y DE LAS REDES SOCIALES vinculadas a la dssmarketplaza

La empresa adjudicataria deberá de hacer un seguimiento mensual de las acciones de marketing digital puestas en marcha en general y en concreto las de las redes sociales, a través del análisis de las métricas e indicadores propuestas por la empresa adjudicataria en fase de licitación, que midan y evalúen su impacto, su visibilidad, tráfico y visitas a la plataforma para promover las ventas del comercio local de la plataforma.

La empresa adjudicataria deberá entregar a Fomento un informe de seguimiento que incorpore como mínimo los siguientes puntos:

- Número de visitas
- Contenidos más vistos
- Número de interacción
- Impacto de las acciones

Para el seguimiento de las acciones dedicará un máximo de 76 horas al año. Se estima una media de 6 horas mensuales aproximadas.

B. Contratación de la publicidad vinculada a las acciones de marketing digital y redes sociales vinculados a la plataforma DSSMarketPlaza

La empresa adjudicataria, junto con **el Plan de Diseño, Creación y Composición de contenidos digitales** anteriormente descrito y contenido dentro de tiempo dispuesto para su realización, deberá de presentará una propuesta de contratación de publicidad como complemento a las acciones de marketing digital en general y a las de las redes sociales en concreto. Esta propuesta contendrá la dimensión y desglose del gasto a realizar mensualmente.

Será responsabilidad de la empresa adjudicataria la gestión de la contratación de la publicidad en materia de marketing digital en general y de las redes sociales en concreto. En la propuesta de la publicidad a contratar por parte de la empresa adjudicataria, ésta deberá de tener en cuenta el público objetivo al queremos llegar. Se hace una estimación que como máximo, la empresa adjudicataria deberá de proponer 2 contrataciones de publicidad al mes, que deberán de ser validadas por Fomento antes de su gestión y puesta en marcha por parte de la empresa adjudicataria



Para la contratación de las acciones de publicidad vinculadas al marketing digital y redes sociales, la empresa adjudicataria presentará a Fomento durante los 10 primeros días de cada mes, conjuntamente con **el Plan de Diseño, Creación y Composición de contenidos digitales**, la propuesta de contratación a realizar, que será validada por Fomento, quien podrá realizar las modificaciones que considere oportunas en los 5 días siguientes.

En la propuesta, la empresa adjudicataria deberá indicar en concreto la publicidad que propone contratar, el resultado que se espera obtener con la misma, así como el coste de la misma a través de la presentación del presupuesto correspondiente de la entidad gestora de la publicidad. Por este concepto, la empresa adjudicataria únicamente podrá imputar a Fomento dicho coste, dado que la gestiones y propuesta, se deberá de realizar dentro del servicio de **DISEÑO, CREACIÓN Y COMPOSICIÓN DE LOS CONTENIDOS DIGITALES QUE INCLUYE LAS ACCIONES DE MARKETING DIGITAL vinculadas a la dssmarketplaza**. De esta forma, Fomento únicamente abonará los costes directos de la publicidad de acuerdo al presupuesto de la empresa gestora de la misma, nunca sobrepasando el importe máximo de licitación dispuesto para tal fin.

Cabe indicar que, a lo largo del mes, la empresa adjudicataria como máximo deberá de gestionar dos contrataciones de publicidad al mes, al contarse únicamente con presupuesto para la realización de dicho número de contrataciones.

Para la propuesta de publicidad a contratar, la empresa adjudicataria deberá de tener en cuenta que la duración mínima de cada anuncio será aproximadamente 15 días, debiendo alcanzar impacto en las tres áreas de intervención: nuevos comercios adheridos, nuevas personas usuarias (clientes) registradas y nuevas compras.

La empresa adjudicataria entregará mensualmente un informe de evaluación de las contrataciones realizadas durante el mes anterior, que recoja las contrataciones realizadas, las visitas obtenidas y el impacto alcanzado.

2. PUESTA EN MARCHA DEL SERVICIO.

Una vez adjudicado el servicio y firmado el contrato, la empresa adjudicataria y Fomento realizarán una **reunión de inicio de servicio** donde Fomento le informará de la previsión de acciones de marketing digital a realizar en la plataforma (el objetivo a alcanzar en cada una de ellas, posibles fechas de realización y posibles establecimientos participantes y sus productos) y le facilitará un resumen ejecutivo del rendimiento de las redes sociales en todo el periodo en el que han estado activas, para que la empresa adjudicataria pueda realizar con esta información, una propuesta de acciones de marketing digital anual. Así mismo, le indicará los criterios a tener en cuenta para la atención y resolución de dudas y sugerencias que puedan surgir durante la gestión y seguimiento de las acciones de marketing digital y de las redes sociales.

Transcurrido un plazo máximo de 15 días, desde la realización de la reunión de inicio del servicio, la empresa adjudicataria, enviará a Fomento una propuesta anual de campañas de



acciones de marketing digital y de redes sociales, que incluirá el diseño, creación y composición de los contenidos digitales a comunicar, así como el modelo de gestión y seguimiento a realizar de las mismas, con una descripción de las acciones, los formatos de los contenidos, la duración e impacto estimado, público objetivo al que se dirige, propuesta que deberá ser coherente con el objetivo y las condiciones técnicas del servicio.

La empresa adjudicataria, conjuntamente con la propuesta anteriormente descrita, presentará una propuesta de coste en contratación de publicidad en marketing digital y redes sociales. Esta propuesta contendrá la dimensión y desglose de la inversión a realizar por mes, que en todo caso deberá ajustarse al objeto del servicio.

Recibidas las propuestas, Fomento se reunirá con la empresa adjudicataria para proponer las aclaraciones, aportaciones y modificaciones que estime conveniente, tras la cual, la empresa adjudicataria adaptará las citadas propuestas con las indicaciones de Fomento para su posterior validación.

Sobre esta propuesta general, se irán trabajando los planes mensuales que la empresa adjudicataria debe presentar anteriormente descritos. Esta propuesta general aprobada, podrá revisarse hasta en un 25% de su totalidad para ir ajustándose a nuevas necesidades que pudieran surgir y que no hayan sido previstas.

En esta reunión de inicio de servicio, la empresa adjudicataria trasladará a Fomento el nombre de la persona coordinadora del servicio y sus datos de contacto.

El servicio se requiere que sea íntegramente prestado en euskera y castellano en todas sus fases y tareas, estando todos los costes relacionados para su ejecución contemplados dentro de los costes del servicio y no pudiéndose imputar ningún coste adicional en concepto de traducciones u otro similar

3. SEGUIMIENTO DEL SERVICIO

Para el seguimiento del servicio, se mantendrán **reuniones mensuales**, durante los 10 primeros días de cada mes. Fomento se reunirá con la empresa adjudicataria, para:

Primero. Concretar los contenidos, composiciones, gestión, programación y publicidad de las acciones de marketing digital y de redes sociales a realizar durante el mes siguiente al que está en curso. Se ratificarán las fechas exactas de realización, la duración, el formato a utilizar, las redes sociales seleccionadas, el público objetivo al que se dirige, etc. así como se resolverá cualquier duda que pudiera surgir en relación con la prestación del servicio.

Segundo. Se concretarán los indicadores y métricas a seguir para medir el impacto, así como las herramientas de medición.



Tercero. Se presentará el informe de evaluación realizado sobre la medición de las acciones de marketing digital del mes anterior al de la fecha de reunión, en el que se detalle el alcance logrado por los contenidos publicados en las acciones de marketing digital y de redes sociales, así como su evolución.

Cuarto. Se presentará el informe de atención de sugerencias, dudas que se hayan planteado en el curso del mes, con mención expresa de la duda o sugerencia y su respuesta o solución.

La empresa adjudicataria deberá llevar un control de la gestión realizada, desglosada por horas/servicio/semana, que deberá presentar a Fomento, mensualmente para su control.

Además, elaborará un informe mensual, que integrará cada uno de los informes mensuales que han sido indicados anteriormente y lo entregará a Fomento en la reunión de seguimiento mensual.

La empresa adjudicataria podrá contactar con Fomento en cualquier momento, bien por email o por teléfono a la dirección que se le indique para comentar y aclarar términos sobre cualquier acción objeto del servicio o sugerencia a proponer, en aras a garantizar la buena marcha del servicio. Se podrá requerir a la empresa adjudicataria con suficiente tiempo, la asistencia a cualquier reunión que se entendiera necesaria para la correcta consecución del objeto del contrato.

4. CIERRE DEL SERVICIO

Una vez finalizadas todas las actuaciones objeto de este contrato, se mantendrá una **reunión de cierre** en las que ambas partes realizarán una evaluación de los servicios prestados y se establecerán propuestas de mejoras para futuros servicios relacionados. En esa reunión, se entregarán los siguientes documentos:

- Informe Final que recoja las inversiones mensuales acciones de marketing digital y redes sociales realizadas.
- Informe final del servicio que contenga la valoración general del servicio desarrollado con detalle de:
 - Descripción del desarrollo-realización de las actuaciones realizadas mensualmente.
 - Resultados alcanzados.
 - Descripción de las mejoras/resultados e impacto e identificación de necesidades a futuro.
 - Evaluación y valoración general del servicio.

Cabe indicar que quedan incluidos en la prestación del servicio, todos los soportes informáticos



y las herramientas necesarias para el correcto desempeño de las actuaciones anteriormente descritas.

El servicio deberá de poder ser prestado por parte de la empresa adjudicataria, tanto en castellano como en euskera, de acuerdo a la solicitud cursada por Fomento y a la Ley 10/1982, de 24 de noviembre, de Normalización del Uso del Euskara, así como el Plan de Normalización del Usos del Euskara en el Ayuntamiento de San Sebastián (6º Plan).

Además, la empresa adjudicataria deberá de realizar la generación de toda la documentación soporte necesaria, presentaciones y cualquier otro documento que sea necesario para su impartición. Toda esta documentación relativa a la formación deberá de ser elaborada por la empresa adjudicataria en castellano y euskera de acuerdo al Decreto 179/2019, de 19 de noviembre, sobre normalización del uso institucional y administrativo de las lenguas oficiales en las instituciones locales de Euskadi y a la Ley 3/2022, de 12 de mayo, del Sector Público Vasco

En Donostia / San Sebastián a 27 de enero de 2023

44158497S

ÍÑIGO OLAIZOLA

(R: A20001681)

Digitalki sinatuta
norenandik: 44158497S
ÍÑIGO OLAIZOLA (R:
A20001681)
Data: 2023.01.30 10:26:08
+01'00'

Íñigo Olaizola Arcaute
Director Gerente de Fomento de San Sebastián, S.A.