PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HABRÁ DE REGIR LA LICITACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL B2B PARA CENTRO KURSAAL-KURSAAL ELKARGUNEA, S.A. Y PALACIO MIRAMAR

1. OBJETO DEL CONTRATO.....- 2 -
2. CONTENIDO Y ALCANCE DE LOS SERVICIOS A REALIZAR.....- 2 -
3. MEDIOS HUMANOS .....- 5 -

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HABRÁ DE REGIR LA LICITACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL B2B PARA CENTRO KURSAAL-KURSAAL ELKARGUNEA, S.A. Y PALACIO MIRAMAR

1. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato lo constituye la prestación de los servicios de marketing digital B2B concretamente en el ámbito corporativo tanto a nivel nacional como internacional para el CENTRO KURSAAL-KURSAAL ELKARGUNEA, S.A. y PALACIO MIRAMAR, conforme a lo previsto en la presente Carátula, en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

El Código CPV del contrato es el siguiente:

- 79340000-9 (Servicios de publicidad y marketing)

2. CONTENIDO Y ALCANCE DE LOS SERVICIOS A REALIZAR

2.1 Antecedentes

Centro Kursaal S.A., encargada de la gestión del Palacio de Congresos Kursaal y del Palacio Miramar, reconocido en el sector de eventos y turismo por su calidad y enfoque sostenible, busca expandir su presencia y atraer oportunidades a través de medios digitales B2B, específicamente en el ámbito corporativo. El objetivo es atraer, a nivel nacional e internacional, negocio y oportunidades corporativas (convenciones, congresos y demás tipo de reuniones) mediante la promoción, posicionamiento y activación de campañas de sus espacios y posibilidades a agentes decisores.

De manera orientativa, y pudiendo cambiar de prioridad en el transcurso de proyecto, los mercados internacionales en los que se quiere incidir de manera prioritaria tanto a empresas como intermediarios serían los de UK, USA, Francia y DACH.

Como recoge su plan estratégico 2024-2027 uno de los objetivos del Centro Kursaal S.A. es el de colaborar en el crecimiento y en el posicionamiento estatal e internacional de Donostia / San Sebastián, Gipuzkoa y el País Vasco como territorio líder en la industria de reuniones y eventos. Así también, fortalecer el reconocimiento del papel que juega la industria de reuniones y eventos en el desarrollo económico, social y cultural de Donostia / San Sebastián, Gipuzkoa y País Vasco.
Para ello, es clave aumentar y diversificar el negocio, basado en la calidad, las sinergias, la complementariedad y la versatilidad de sus dos sedes, -el Palacio de

Congresos Kursaal y el Palacio de Miramar-, la profesionalidad y experiencia de su capital humano, el refuerzo de la digitalización de la gestión, y la evolución del marketing y la comunicación.
La estrategia de social marketing, además de enfocarse en aumentar las ventas, también se ocupa de comunicar los estándares de calidad, valores y aspectos clave que diferencian al Centro Kursaal S.A.

2.2 Alcance de los servicios

El alcance de los servicios engloba las siguientes **cuatro fases**:

1. Análisis y Diagnóstico de la marca/empresa/comunicación offline y online, revisando lo realizado hasta ahora, los resultados obtenidos y áreas de mejora para identificar el punto de partida.
    - Inmersión en el negocio para identificar objetivos y necesidades, así como la situación tanto por segmentos de negocio como geográficos.
    - Benchmark. Análisis de la competencia directa e indirecta para identificar mejores prácticas y oportunidades de mejora.
    - Análisis de medios digitales existentes del Kursaal y Miramar, como su sitio web, redes sociales y cualquier otro canal de comunicación. Evaluar la efectividad actual de estos medios en la generación de leads y conversiones. También, identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar la presencia digital.

2. Estrategia para llegar a profesionales del sector en el ámbito corporativo que buscan espacios únicos y de calidad para la organización de eventos. Para ello, la empresa adjudicataria tendrá que:
    - Definir el buyer persona / Customer Journey. Detallar el público objetivo en el ámbito corporativo, identificando específicamente a los actores clave responsables de la toma de decisiones en la realización de eventos. Así como, conocer los pasos que siguen desde el descubrimiento de la necesidad de un espacio para eventos hasta la toma de decisión de compra. Realizar un mapeo del customer journey desde la fase de descubrimiento hasta la conversión, identificando puntos de contacto clave y posibles barreras.
    - Definir mensajes clave y storytelling. Identificar los mensajes clave basados en los valores del destino, Kursaal y Miramar y las necesidades del cliente. Desarrollar un código de comunicación coherente que refleje la identidad de marca y resuene con el público objetivo.

- Elaborar un plan de comunicación online/marketing digital y un plan de contenido que incluya temas relevantes para el público objetivo y se alinee con la estrategia general. El plan debe recoger las líneas de acción y los canales digitales más estratégicos y su correspondiente planificación (en función de la temporalidad, audiencias, formatos, plataformas…).

3. La empresa contratista deberá crear y producir el contenido definido previamente, basado en los mensajes clave y el storytelling y adaptarlos para su difusión en los diferentes canales digitales definidos en el plan de comunicación online/marketing digital. Para ello, la empresa deberá:
    - Crear contenido visual y de texto que transmita los mensajes clave y cuente historias que conecten emocionalmente con el público objetivo.
    - Crear adaptaciones y diseño de creatividades para las campañas digitales utilizando el material audiovisual y fotográfico existente, y en caso de se requiera de nuevos contenidos, la creación de estos.
    - Desarrollar banners y píldoras de vídeo para la difusión de las actividades y acciones de promoción destacadas.
    - Diseño y desarrollo de Landing Page optimizada para la conversión, con un diseño atractivo y llamadas a la acción claras y convincentes.

4. Activación de la campaña. La empresa licitadora deberá crear campañas de marketing digital específicas y segmentadas por público objetivo a través de los diferentes canales definidos en el plan de comunicación online/marketing digital. Para ello la empresa contratista deberá conocer las tendencias y servicios en entornos digitales. En esta fase, tendrá que:
    - Crear y/o optimizar los canales digitales definidos en la fase de estrategia (sitio web, perfiles propios de redes sociales y/o email marketing)
    - Configurar y lanzar las campañas publicitarias en los canales previamente seleccionados (Linkedin, Google ads u otros) y en la periodicidad definida en el plan de comunicación.
    - Adaptación y optimización del contenido estratégico, en los idiomas requeridos para los mercados objetivo y su publicación en los canales seleccionados, bien de forma orgánica o de pago.
    - Monitorización y optimización de las campañas. Seguir de cerca el rendimiento de la campaña utilizando herramientas analíticas, evaluar el retorno de la inversión y otros KPIs. Enviar reportes periódicos con los resultados de las campañas.

- Comprobación de resultados y de desviaciones sobre objetivos esperados. Identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia, así como la inversión en las campañas y la segmentación de la audiencia según sea necesario.

La fase de análisis y diagnóstico y la de estrategia se llevarán a cabo únicamente durante el primer año, siendo las fases de creación de contenido y activación de la campaña, las que se pongan en marcha durante el primer año y se prorroguen, en su caso, durante los dos años posteriores. En todo caso, durante el primer año se deberá destinar, como mínimo 489 horas a la fase de creación de contenido y a la fase de activación de la campaña.

Se realizarán reuniones mensuales presenciales de seguimiento en las instalaciones de Kursaal.

3. MEDIOS HUMANOS

Los servicios contratados deberán ser prestados por personal con la debida capacitación, en los términos que se indican en el presente Pliego y en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y en su correspondiente Carátula, de conformidad con el plan de trabajo y con la metodología presentada en su oferta por la empresa adjudicataria.

Los licitadores deberán incluir en sus propuestas la relación de medios humanos que se adscribirán, en su caso, a la ejecución del contrato, de conformidad con lo previsto en el punto 10 de la Carátula del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, así como los medios humanos adicionales que, en su caso, se oferten en el Sobre 2.

La empresa adjudicataria, al inicio de la prestación de los servicios, facilitará a KURSAAL un fichero en el que se identifique la totalidad del personal adscrito a la ejecución de los servicios objeto del contrato, que deberá corresponderse con los medios humanos mínimos señalados en el punto 10 de la Carátula, así como los adicionales propuestos en su oferta. Dicho fichero deberá acreditar igualmente la afiliación y alta en la Seguridad Social de todo el personal adscrito. La empresa que resulte adjudicataria del contrato deberá actualizar dicha relación de medios humanos cada vez que el personal que preste los servicios se modifique o altere.

La empresa adjudicataria deberá proceder de inmediato a la sustitución del personal en el supuesto de que este no cumpliera con su función con la debida diligencia y eficiencia, no estuviese capacitado, fuese poco cuidadoso en el desempeño de los servicios o cometiese actos perniciosos para la buena marcha del contrato. La sustitución de dicho personal deberá llevarse a cabo en el plazo máximo de setenta y

dos horas desde el requerimiento que efectúe KURSAAL a tal fin. Las sustituciones de personal no implicarán responsabilidad alguna para KURSAAL respecto de las relaciones de la empresa adjudicataria con el personal afectado.

Igualmente, en caso de que la empresa adjudicataria lleve a cabo cualquier modificación o sustitución en relación con los medios humanos mínimos adscritos al contrato, ello deberá ser consultado previamente a la entidad contratante.