

**PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS PARA CONTRATACIÓN DE
LOS SERVICIOS DE GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID**

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

II. OBJETO DEL CONTRATO

A) GESTIÓN WEB, CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO WEB SEO

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS

3. ACTUACIONES A DESARROLLAR

3.1. GESTIÓN WEB

3.2. VERSIÓN INGLÉS AMERICANO DE LA WEB

3.3. IMPLANTACIÓN WEB 3.0

3.4. POSICIONAMIENTO WEB SEO

3.5. CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS

3.6. DOCUMENTACIÓN E INFORMES DE PLANIFICACIÓN

B) GESTIÓN DE REDES SOCIALES

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS

2.1 GENERICOS

2.2 CONCRETOS

2.2.1 FACEBOOK

2.2.2 TWITTER

2.2.3 INSTAGRAM

2.2.4 YOUTUBE

2.2.5 LINKEDIN

3. ACTUACIONES A DESARROLLAR

3.1 CONTENIDOS

3.2 COMUNIDADES

3.3 ASESORAMIENTO, EVALUACIÓN, ANÁLISIS

3.4 ACCIONES CONCRETAS PARA CADA RED SOCIAL

3.4.1 FACEBOOK

3.4.2 TWITTER

3.4.3 INSTAGRAM

3.4.4 YOUTUBE

3.4.5 LINKEDIN

III. SEGUIMIENTO DEL CONTRATO

1. REUNIONES PERIODICAS

2. INFORMES MENSUALES

3. INFORMES FINALES

IV. PERSONAL ADSCRITO AL CONTRATO

V. PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

V. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS

VI. CONFIDENCIALIDAD DE LOS TRABAJOS

I. INTRODUCCIÓN

La Comunidad de Madrid tiene atribuida la competencia exclusiva en materia de turismo por el artículo 26.1.21 del Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid, aprobado por la Ley Orgánica 3/1983, de 25 de febrero, de Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid.

Mediante el Decreto 52/2019, de 19 de agosto, de la Presidenta de la Comunidad de Madrid, se establece el número y denominación de las Consejerías de la Comunidad de Madrid, y en su artículo 14, se determina que corresponden a la Consejería de Cultura y Turismo las competencias atribuidas a la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes, a excepción de la materia relativa a deportes. Por el Decreto 73/2019, de 27 de agosto, del Consejo de Gobierno, se modifica la estructura básica de las Consejerías y en su artículo 13 se determina que la Dirección General de Turismo se integra en la Viceconsejería de Cultura y Turismo.

De acuerdo con el Decreto 280/2019, de 29 de octubre, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Cultura y Turismo, a la Dirección General de Turismo le corresponden, entre otras, las funciones de coordinación, fomento, planificación del sector y de la actividad turística, la elaboración de estrategias y planes que faciliten la creación y promoción de productos de alto valor añadido para el turismo y la promoción del sector turístico madrileño en el ámbito nacional e internacional.

Por tanto, el órgano competente para la promoción turística de la Región es la Dirección General de Turismo. Dentro de la estrategia de promoción de sus productos, destinos y recursos turísticos desarrollada por la Administración regional, el *marketing online* cobra una importancia creciente. Atender de manera especializada y con un alto nivel de competencia profesional la comunicación y promoción *on line* de la región es una necesidad que éste órgano se ve en la obligación de atender para el cumplimiento de las funciones de promoción turística de la Región que tiene encomendadas.

En este contexto, se hace precisa la contratación de los servicios de **Desarrollo del Plan de Integrado de Marketing Digital de Promoción Turística de la Comunidad de Madrid** que permita la gestión integrada de todos los canales digitales (web y redes sociales) que son responsabilidad de la DG de Turismo y los coordine, impulse y desarrolle en adecuación a los objetivos de promoción y a las Líneas Estratégicas expresadas en el Plan Estratégico de Turismo vigente.

En este Plan Integrado de Marketing Digital se ha de incluir una adecuada gestión de los canales de comunicación digital, la gestión de contenidos - creación, actualización y traducción de contenidos - de la página web de promoción turística de la Comunidad de Madrid **www.turismomadrid.es**. Asimismo, es necesario realizar una óptima gestión de las redes sociales, que constituyen un elemento de notable importancia dada las posibilidades de difusión que proporcionan y dado el papel creciente que desempeñan como canal de prescripción. Las

redes sociales y los dispositivos móviles son, pues, los protagonistas de esta apuesta en la que se quiere ayudar y acompañar al usuario en todo el ciclo de vida del viaje (antes, durante y después del mismo). En los últimos años, la Comunidad de Madrid ha gestionado perfiles y emprendido acciones en las redes sociales más populares (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), desarrollando en las mismas una constante labor de promoción y comunicación interactuando con los usuarios y desarrollando las diferentes comunidades de seguidores. Actualmente se considera necesario añadir a las redes sociales de promoción turística existentes, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube el canal de Turismo de la comunidad de Madrid en LinkedIn con el fin de facilitar la interacción con los usuarios y dotar de mayor visibilidad a la acción de promoción de esta Dirección General, especialmente en el sector turístico profesional.

II.- OBJETO DEL CONTRATO

El presente contrato tiene por objeto el diseño y ejecución del Plan Integrado de Marketing Digital de Promoción Turística de la Comunidad de Madrid la Estrategia de acuerdo con la Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid vigente y con los objetivos de marketing digital señalados más abajo y que englobará las siguientes acciones:

- A) GESTIÓN DE LA PÁGINA WEB WWW.TURISMOMADRID.ES, GESTIÓN DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO SEO
- B) GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

OBJETIVOS ESGRATÉGICOS

El diseño y ejecución del Plan Integrado de Marketing Digital tendrá como marco de referencia el Plan Estratégico de Turismo vigente. Especialmente es importante observar el alineamiento de los objetivos y de la estrategia de marketing y comunicación digital a los objetivos estratégico expresados en el Plan Estratégico de Turismo de la Comunidad de Madrid que resulte vigente en cada momento, así como a los objetivos de promoción turística.

De manera indicativa, cabe mencionar los siguientes objetivos de la Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid que habrán de ser tenidos en cuenta:

- Consolidación de la **marca turística** de Madrid (a la que todas las acciones en desarrollo del plan Integrado de Marketing Digital deberán contribuir).
- Incremento de la **notoriedad de Madrid en los mercados turísticos**, al tiempo que **segmentación** de los contenidos de comunicación digital de manera adecuada a los diferentes

mercados.

- **Atracción de nuevos turistas de alto valor** que contribuyan a la generación de mayores ingresos y empleo turístico de calidad, etc.

OBJETIVOS DEL PLAN INTEGRADO DE MARKETING DIGITAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID

- **Descentralización y desconcentración territorial** en la promoción turística y, por tanto, en la comunicación digital.
- **Diversificación motivacional**, incidir en la promoción de los **diversos productos** turísticos de la Región, mostrando la variedad de la oferta turística de la misma (Patrimonio Mundial en Madrid, Villas de Madrid, Turismo Cultural, Turismo Activo y de Naturaleza, Ciclamadrid, Enogastronomía, Turismo de Compras, Turismo Idiomático, etc.) y búsqueda de propuestas que sean experiencias novedosas.
- **Diversificación temporal**, buscando la **desestacionalización**.
- **Captación del turista de calidad**, caracterizado no sólo por su elevado nivel de gasto, sino también por su carácter respetuoso con el destino. Se busca que la experiencia turística en Madrid enriquezca y prestigie al turista y a la marca turística de Madrid.

CARACTERES DE LOS CONTENIDOS

Las características esenciales de los contenidos publicados en los distintos canales que habrá de observar el adjudicatario son las que se mencionan a continuación.

La estrategia de contenidos se basará en la realización para cada mercado (nacional e internacionales) de contenidos orientados a los intereses de los segmentos de turistas identificados, adaptándose a las nuevas tendencias que van surgiendo durante la ejecución del contrato. Asimismo, integrará y coordinará la adecuación y coherencia de los contenidos de cada canal de comunicación, según su naturaleza específica, persiguiendo alcanzar los objetivos de Marketing y Estratégicos señalados más arriba.

Los contenidos elaborados por el contratista han de ser originales y de calidad, han de adaptarse a los intereses de los distintos segmentos de usuarios identificados. Su estilo de redacción ha de ser sencillo y directo, que permita la lectura ágil y entretenida, evitándose las frases complejas. No obstante, no ha de perderse nunca el carácter de comunicación institucional que poseen y, especialmente, nunca han de perder el carácter riguroso y veraz. Además, han de ser contrastados antes de su publicación y han de ser actualizados periódicamente, evitándose la obsolescencia de los mismos.

El tono de la conversación con los usuarios ha de ser natural y dinámico, en tono conversacional, y ha de invitar al usuario a participar e interactuar. El tono de la conversación debe permitir la incorporación de tendencias en estilos narrativos como el storytelling, la gamificación, el scrolltelling, etc., y ha de llamar al usuario a la acción.

Es importante que los contenidos incorporen un relato diferencial de Madrid, basado en la calidad de la experiencia, que inspiren el viaje y emocionen.

Los contenidos deberán tener en cuenta: la segmentación por perfiles, la fase en que se encuentre el eventual turista en relación con el destino (antes, durante, después), deberán responder a las diferentes motivaciones y tipologías de perfiles.

La empresa adjudicataria deberá elaborar:

- **Manual de Estilo**, que asegure una imagen común para todos los canales.
- **Guía de Herramientas y soportes**: la empresa adjudicataria debe proponer una guía adecuada de herramientas a utilizar.

A) GESTIÓN WEB, CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO WEB SEO

1.- INTRODUCCIÓN

La página web debe desempeñar un papel esencial como canal de comunicación directa con los usuarios. La finalidad última de la gestión de la web es mejorar la proyección turística de la Comunidad de Madrid en los diferentes mercados, mostrando una imagen actual y moderna de la región a través la presentación de su diversificada oferta, tanto por la variedad de sus diferentes productos turísticos, como por la variedad de sus distintas zonas geográficas. Todo ello conducente a promocionar a la Comunidad de Madrid como destino turístico de calidad.

2.- OBJETIVOS

Los objetivos genéricos que la D. G. de Turismo de la Comunidad de Madrid persigue para el conjunto de su actividad en medios sociales son los siguientes:

- a) Ser un elemento de **inspiración** para el turista que está decidiendo acerca del destino de su viaje, llamando su atención, de manera que la página responda a las necesidades de cada tipología de turista.

- b) Ofrecer toda la **información** necesaria, útil y de calidad sobre los diferentes elementos del viaje: planificación, recursos turísticos, información práctica, destinos, etc.
- c) **Fidelizar** a los turistas que ya han visitado la Comunidad de Madrid o que tienen una especial vinculación con nuestra región.
- d) Mejorar el **posicionamiento** de la página frente a las de otros destinos competidores.
- e) Facilitar el **seguimiento de eventos de ocio**, turismo activo y de naturaleza, turismo de compras, gastronómico y turismo cultural.
- f) Atender a la necesaria **interacción** de los usuarios, en particular, mediante la conexión a redes sociales.
- g) Promover la **interacción** con los usuarios, en la medida que permita la difusión de sus contenidos, sin perder el carácter de **página informativa**.
- h) Facilitar el **seguimiento** de las actualizaciones de la página a través de **RRSS**.

3.- ACTUACIONES A DESARROLLAR

Las actuaciones a desarrollar comprenden:

1. Gestión de la web.
2. Gestionar la versión inglesa actual de <https://turismomadrid.es/en/> en inglés americano y cambiar el enlace a dicha versión a un nuevo dominio para el idioma Inglés que permita su localización fuera del territorio nacional.
3. Posicionamiento web natural (SEO) del portal en español e inglés.
4. La gestión de contenidos de la web

3.1. GESTIÓN DE LA WEB

Incluye el conjunto acciones que habrán darse en colaboración con Madrid Digital y con independencia de las funciones que corresponde a dicha entidad. Se trata, pues del ámbito específico que corresponde al contratista realizando actualizaciones, modificaciones del slider o carrusel, de imágenes de la Home y páginas internas, módulos, cambio de textos, fotos o enlaces de www.turismomadrid.es de acuerdo a los estándares del W3C, HTML 5 y CSS 3, y dentro de las funciones que corresponden al contratista.

3.2. VERSIÓN INGLÉS AMERICANO DE LA WEB

Los textos que se incorporan a la web deberán haber sido traducidos por personal capacitado que dispongan de la Licenciatura o Grado en Traducción e Interpretación o titulación equivalente y cuente con al menos 1 año de experiencia en la traducción de textos divulgativos. La calidad de la versión en inglés americano estará en todo momento garantizada, además de las traducciones al resto de idiomas utilizados en la misma.

3.3. IMPLANTACIÓN WEB 3.0

La implantación de la conocida como Web social 3.0 ya es algo masivo, por lo que se fomentará la interacción con el usuario de forma que este pueda valorar sus favoritos, así como compartir aquellos contenidos de su interés a través de las principales redes sociales y mediante correo electrónico. La presencia de los destinos turísticos en Internet se ve afectada de manera muy directa con la ya citada Web 3.0 y esto significa que los contenidos se obtienen y comparten desde muy diversas fuentes y se concede una importancia esencial al aspecto visual (audio, vídeo, fotos).

Por ello, la página estará asimismo vinculada con las redes sociales de promoción turística de la Comunidad de Madrid:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn

En este punto, el contratista colaborará en su ámbito de funciones específico con Madrid Digital sin perjuicio de las funciones que corresponde a dicha entidad.

3.4. POSICIONAMIENTO WEB SEO

El alcance y difusión de las webs está directamente vinculado con el posicionamiento en los buscadores, de manera especial con el líder en el sector, Google.es y Google.com. El diseño (peso de las imágenes, etiquetado de las imágenes, nombres de archive de las imágenes) y los contenidos de la página estarán siempre Optimizados para SEO para así lograr los mejores resultados de posicionamiento natural. Será obligación del contratista optimizar en todo momento el SEO de esta página web para idioma Español www.turismomadrid.es e Inglés en los

buscadores Google.es y Google.com para lo que realizará todas las acciones oportunas y presentará a la Dirección General de Turismo un Informe de Situación Inicial en los primeros quince días naturales de ejecución de este contrato respecto de los estándares de posicionamiento, informe que reiterará al fin de cada mes.

El contratista debe elaborar también en los primeros quince días naturales de vigencia de este contrato una auditoría seo onsite + consultoría seo onpage de la página Home y todas las páginas internas del site. Se debe realizar un estudio de Palabras Clave (Keyword Research): Análisis e investigación de los términos clave más beneficiosos, para captar el mayor tráfico cualificado y óptimo para el portal. Éste debe ser validado por la Comunidad de Madrid (Dirección General de Turismo).

Se realizarán todas las acciones necesarias para que los buscadores tomen la página web en consideración por las palabras clave seleccionadas en el Keyword Research y por tanto se realizará una estrategia de SEO Offpage (Linkbuilding) mediante la creación de links externos que apunten al sitio web, de calidad y de la misma temática de forma natural. Se realizará progresivamente para no correr el riesgo de penalizar el sitio web por spamming o un crecimiento de enlaces entrantes incoherente.

El informe SEO mensual debe constar del contenido que se determina en la Cláusula III del presente Pliego.

Los indicadores de posicionamiento deberán ser acordados entre el contratista y la D. G. de Turismo. Ésta podrá proponer la realización de acciones y modificaciones que contribuyan a la mejora del posicionamiento, que deberán ser ejecutadas por el contratista.

3.5. CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS

El Gestor de contenidos es uno de los elementos de la web más críticos para lograr el éxito de la misma. Una página web de promoción turística de destino debe servir para inspirar el viaje, para informarse sobre el mismo y para facilitar su organización, así como para fidelizar turistas. Es esencial, por tanto, contar con contenidos permanentemente actualizados. Por ello, el gestor de contenidos debe ser de muy fácil manejo, ya sea por personal externo o por los recursos humanos de la Dirección General de Turismo.

1. Mapa de contenidos de la página web

Salvo modificación de los mismos por parte de la Dirección General de Turismo, deberá mantenerse la estructura de contenidos de la página web, cuyo mantenimiento es el objeto del presente contrato.

El contratista realizará todas las acciones que correspondan para garantizar la georreferenciación de todos los contenidos. Asimismo, el adjudicatario realizará sugerencias sobre la evolución del uso y de las necesidades estimadas por la D.G. de Turismo.

2. La empresa adjudicataria llevará a cabo, al menos, las siguientes actividades:

- Actualizaciones mensuales de la home page en los siguientes aspectos cuando sea necesario, con un límite de 1 vez al día de lunes a viernes:
 - Diseño y actualización de Banner para Slider Home Page (foto, textos y enlaces)
 - Módulo inferior donde aparecen los cuadros de información junto a sus fotos y enlaces.
 - La búsqueda y redacción de 7 noticias semanales de actualidad, agenda y planes de turismo, expresadas en castellano y en inglés americano. Los contenidos de la versión en castellano e inglés americano pueden no ser coincidentes, atendiendo a los contenidos de interés para cada público objetivo y a criterio de la Dirección General de Turismo.
 - Redacción de textos especiales y adicionales según las necesidades determinadas por la Dirección General de Turismo, hasta un máximo de 5 al mes (con carácter excepcional)
 - Elaboración de noticias urgentes: entrega en 12 horas (con carácter excepcional).
 - Aportación de fotografías ilustrativas de los contenidos, bien sean éstas de elaboración propia o procedente de bancos de imagen libres de derechos, pero siempre conforme a lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual sobre los derechos de autor.
 - Actualización de enlaces y retirada de contenidos e imágenes obsoletos en toda la página web.
 - Propuesta de nuevos contenidos geolocalizados para secciones que estén obsoletas en las secciones estáticas de la página web.
 - Mantenimiento y actualización de los contenidos de los canales o apartados de conformidad con la temática general de éstos.
- Planificación mensual: El contratista bajo coordinación del representante que designe la Comunidad de Madrid (Dirección General de Turismo), será responsable del seguimiento y dinamización de los diferentes servicios de la página, debiendo presentar una planificación mensual de los trabajos a realizar, siete días antes del inicio de cada mes

natural.

- Planificación semanal: Todos los contenidos que se vayan a incluir en la página, deberán contar con la aprobación previa de la Comunidad de Madrid (Dirección General de Turismo), por lo que deberá presentarse un borrador en castellano e inglés americano de los mismos, y, en su caso, en las restantes lenguas, teniendo como plazo máximo, el penúltimo día laborable de la semana anterior.

3.6. DOCUMENTACIÓN E INFORMES DE PLANIFICACIÓN

La documentación generada durante la ejecución del contrato es propiedad exclusiva de la Comunidad de Madrid (Dirección General de Turismo), sin que la empresa adjudicataria pueda conservarla ni obtener copia de la misma o facilitarla a terceros, sin la expresa autorización de ésta. Toda la documentación se entregará en español, correctamente encuadernada y con la cantidad de copias que se determinen para cada documento. Asimismo, se entregará dicha documentación en el soporte digital que se acuerde para facilitar el tratamiento y reproducción de los mismos. La empresa adjudicataria deberá suministrar a la Comunidad de Madrid (Dirección General de Turismo) las nuevas versiones de la documentación que se vayan produciendo. También se entregarán, en su caso, los documentos sobre los que se ha basado el desarrollo, en idéntico soporte a los anteriores. Entre esta documentación se incluirá, como mínimo:

- 1) **Documentación funcional** técnica del sistema CMS de la página web, junto al de las distintas herramientas asociadas a los mismos, en su caso.
- 2) **Informes de planificación:**
 - Informes mensuales (7 días antes de fin del mes natural).
 - Informes semanales (antes del penúltimo día laborable de la semana).
- 3) **Informes de análisis de las estadísticas de uso** de la web:
 - Informes específicos a solicitud de la D. G. de Turismo cuyo contenido se determinará por la D.G. Turismo y el adjudicatario. Realización de proyecciones, comparaciones, ratios, etc.
- 4) **Informes de posicionamiento de la web en buscadores:**
 - Informe inicial de posicionamiento web SEO.
 - Informes mensuales de posicionamiento web SEO, cuyo contenido se determina en la Cláusula III de este Pliego.

C) GESTIÓN DE REDES SOCIALES

1.- INTRODUCCIÓN.

En la actualidad la presencia de la D. G de Turismo de la Comunidad de Madrid en las redes sociales antes mencionadas, se articula de la manera que a continuación se indica:

1. Facebook: La Comunidad de Madrid cuenta con una *Global Page* específica de promoción turística en Facebook, que cuenta con un total de algo más 213.000 seguidores, gestionada por la Dirección General de Turismo a través de la Subdirección General de Promoción y Comercialización.

2. Twitter: Existe un perfil en Twitter gestionado por la Dirección General de Turismo a través de la Subdirección General de Promoción y Comercialización, con más de 309.000 seguidores, cuyas publicaciones se realizan principalmente en castellano e inglés americano.

3. YouTube: La D. G. de Turismo cuenta con un canal de YouTube, que aglutina el contenido audiovisual promocional turístico de la Comunidad de Madrid que, hasta la fecha, tiene escaso desarrollo y unos 700 suscriptores.

3. **Instagram:** El perfil en esta red de la D. G. de Turismo cuenta más de 31.700 seguidores

4. **LinkedIn:** la Dirección General de Turismo va a disponer de un perfil profesional en esta red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo.

El objeto del presente contrato comprende:

1. La creación de los perfiles sociales en inglés en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn.
2. La planificación, gestión y desarrollo de los perfiles sociales de la D. G. de Turismo en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn, en los perfiles en idioma español e inglés americano.

En particular, el objeto del contrato incluirá las siguientes actuaciones, cuyo detalle se desarrolla en apartados posteriores del presente Pliego:

a) Actuaciones Básicas. Bajo esta categoría se incluye:

- La adaptación de los contenidos (imágenes, vídeos, textos...) proporcionados por la D. G. de Turismo de la Comunidad de Madrid, para su uso en redes sociales.

- La producción de contenidos originales, de texto, fotográficos, videográficos, Estos contenidos, además de cumplir con los caracteres expresados en el apartado II, Objeto del contrato, han de ser contenidos creativos, novedosos, innovadores, susceptibles de ser virales. Su presentación y estructura han de darse en un formato atractivo que le aporte valor propio. Se fomentará el uso de contenidos live, en vivo.
- Ser instrumento de comunicación de los grandes eventos en que participa la Comunidad de Madrid (FITUR y otras ferias de especial relevancia, acciones patrocinadas por Comunidad de Madrid, acciones propias de esta Administración).
- La gestión de la comunidad constituida alrededor de los perfiles “matriz” de la D. G. de Turismo al objeto de conseguir su dinamización y fidelización, a través de una interacción constante.
- La interacción con los usuarios, la monitorización y moderación de los contenidos generados por los usuarios en los distintos perfiles en las redes sociales de la D. G. de Turismo de la Comunidad de Madrid.
- La obtención de información de los usuarios seguidores de los perfiles sociales, sobre la percepción de la región madrileña como destino turístico, así como la monitorización de la reputación de dicha marca en los distintos medios sociales.
- El asesoramiento estratégico para el buen desarrollo de los perfiles existentes y la eventual creación de nuevos perfiles, si la estrategia así lo aconseja, ya sean regionales o sectoriales.

b) Actuaciones de Promoción para ampliar el alcance en cuanto a número de seguidores en los distintos perfiles en redes sociales de la D. G. de Turismo y para la dinamización de las comunidades se llevarán a cabo distintas actuaciones, tales como:

- Realización de contenidos patrocinados.
- Acciones de dinamización de las comunidades (concursos, premios, etc.).

2.- OBJETIVOS

2.1. GENÉRICOS, que la D. G. de Turismo de la Comunidad de Madrid persigue para el conjunto de su actividad en medios sociales son los siguientes:

- a) Incrementar la notoriedad de la imagen de marca turística de la Comunidad de Madrid.
- b) Acentuar el conocimiento de la oferta turística madrileña, en particular de sus atributos de calidad y diversidad.

- c) Incidir en las distintas fases del proceso del viaje (antes, durante, después), a través de los perfiles en redes sociales, para colocar al destino Comunidad de Madrid en posición de liderazgo entre los destinos considerados por los viajeros (“top of mind”).
- d) Aprovechar las posibilidades de interacción ofrecidas por las redes sociales para generar una mayor empatía e identificación con el destino de la región madrileña.
- e) Ser apoyo y discusión de los grandes eventos en los que participa según diversas formas la Comunidad de Madrid (eventos propios, patrocinios, etc.)
- f) Acciones para cada plataforma y mercado.
- g) Planificación específica para cada canal social y mercado.
- h) Propuesta de captación de usuarios y lanzamiento de nuevos perfiles, si procede
- i) Establecimiento y medición de las KPIs.
- j) Elección de herramientas a utilizar para la gestión y la medición.
- k) Protocolo de actuación para casos de crisis de reputación.
- l) Herramientas empleadas para la escucha activa.

2.2. CONCRETOS, para cada una de las redes sociales anteriormente descritas:

2.2.1 Facebook:

- a) Crecimiento orgánico en el número de seguidores en al menos un 2% mensual.
- b) Mantener el grado de interacción de los usuarios de Facebook por encima del 8% en promedio mensual (según la medida “People Engage” que proporciona Facebook).

2.2.2 Twitter:

- a) Crecimiento en número de seguidores de la cuenta de la D.G. de Turismo en Twitter en al menos un 1 % mensual.
- b) Mantener el grado de interacción de los seguidores por encima del 2% en promedio mensual (según la medida de “Engagement Rate” que proporciona Twitter).

2.2.3 Instagram:

- a) Crecimiento en número de seguidores en al menos un 2,5% mensual.
- b) Mantener el grado de interacción de los seguidores por encima del 4% en promedio mensual (según la medida de “Engagement Rate” que proporciona Instagram).

2.2.4 YouTube:

- a) Crecimiento en número de seguidores de YouTube en al menos un 2% mensual.
- b) Mantener el grado de interacción de los seguidores de YouTube de tal forma que el número total de reproducciones de vídeos del canal crezca al menos un 2% mensual.

2.2.5 LinkedIn:

- a) Crecimiento en número de seguidores del perfil de LinkedIn en al menos un 2,5% mensual.
- b) Mantener el grado de interacción de los seguidores por encima del 2% en promedio mensual.

3.- ACTUACIONES A DESARROLLAR

3.1 CONTENIDOS

Con respecto a los contenidos, el contratista creará o adaptará los contenidos que sean más apropiados, para cada uno de los perfiles, en función del momento en el que vayan a ser publicados, para conseguir los objetivos anteriormente expuestos y de acuerdo con los criterios e intereses estratégicos de la D. G. de Turismo de la Comunidad de Madrid, así como aquéllos **que deban publicarse como consecuencia de los convenios y acuerdos firmados por ésta.**

El adjudicatario utilizará los contenidos que la D. G. de Turismo de la Comunidad de Madrid proporcione y los adaptará, si fuera preciso, para su uso en medios sociales, con cargo al presupuesto del contrato.

Igualmente, el contratista será responsable de la calidad de la interacción con los usuarios, así como de la monitorización y moderación de los contenidos generados por los usuarios en los distintos medios sociales, debiendo asegurar la calidad y adecuación de los mismos y descartar insultos y comentarios que puedan resultar ofensivos, sean racistas o xenófobos, sexistas o discriminatorios, en cualquier sentido o contrarios a los fines de promoción turística de esta Dirección General de Turismo.

Todos los contenidos del sitio web deberán ser accesibles para sus personas usuarias, y en particular para las personas mayores y personas con discapacidad, de modo que sean perceptibles y comprensibles de acuerdo con las normas del Real Decreto 1112/2018, de 7 de septiembre, sobre accesibilidad de sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público.

Accesibilidad que se tendrá presente de forma integral en el proceso de diseño, gestión, mantenimiento y actualización de contenidos del sitio web y de las redes sociales,

3.2 COMUNIDADES

Por comunidad se entiende el conjunto de usuarios que interactúan con la marca en redes sociales y que comparten una serie de intereses con ésta.

La gestión de la comunidad constituida alrededor de los perfiles en medios sociales implica la dinamización y fidelización de dicha comunidad a través de una interacción constante con la misma, respondiendo a sus comentarios y solicitudes, creando conversaciones que generen a los usuarios una sensación de cercanía o identidad con los perfiles de la D. G. de Turismo de la Comunidad de Madrid en las RR. SS y otros medios.

Asimismo, será el responsable de obtener el “feedback” de los usuarios sobre la marca en el mercado (“escucha activa”) y trasladarlo a la D. G. de Turismo, para obtener nuevas ideas desarrollar nuevos productos o servicios, etc.

Igualmente será el responsable de la monitorización de la reputación de nuestra marca en los distintos medios sociales, asegurando en todo momento la confidencialidad de los datos y la información con la que trabajará.

Asimismo, el contratista deberá realizar cuantas acciones de crecimiento estime oportuno o le sean propuestas por la D. G. de Turismo, enfocadas a la captación de seguidores, a fin de aumentar el número de integrantes de la comunidad, y a incrementar la interacción de éstos con los perfiles en las redes sociales. Entre estas acciones podrán figurar campañas de captación de seguidores en Facebook y/o Twitter a través de anuncios (“Facebook ads”, “twitter ads”) y/o promoción de contenidos (“promote posts”).

En su caso, se podrán proponer acuerdos de colaboración con otras marcas, productos, perfiles y demás actores cuyo contenido pudiera ser relevante para la promoción del turismo en la Comunidad de Madrid en las redes sociales con la finalidad de obtener nuevos contenidos y dinamizar los ya existentes.

3.3 ASESORAMIENTO, EVALUACIÓN Y ANÁLISIS

El contratista deberá presentar informes mensuales de actividad y resultados, con el contenido mínimo que se determina en la cláusula III Seguimiento del Contrato, así como un informe de evaluación y, si procediera, reorientación de la estrategia, durante la ejecución del contrato.

3.4 ACCIONES CONCRETAS PARA CADA RED SOCIAL

Todas las acciones que a continuación se detallan se realizarán con cargo al presupuesto del contrato.

3.4.1 Facebook

Corresponde al contratista:

- Generar un mínimo de 1 y un máximo de 4 contenidos (posts) al **día** para su publicación en la página del organismo. Los contenidos se generarán en inglés americano (para el perfil inglés) y castellano para el existente, y se adaptarán a las directrices marcadas por parte de la D. G. de Turismo de la Comunidad de Madrid.
- Publicar los *posts* en la página (www.facebook.com/turismomadrid) y el perfil en inglés, gestionar la interacción con su comunidad de seguidores. Asimismo, podrá requerirse apoyo puntual en la interacción con la comunidad de seguidores en alguno de los mercados locales de habla en lengua castellana o inglesa de EEUU.
- En su caso, editar imágenes susceptibles de ser utilizadas en los “*posts*” para adaptarlas al estilo común. Proponer y en su caso ejecutar acciones para la dinamización de la comunidad de seguidores en las distintas páginas de la Global Page.

3.4.2 Twitter

Las funciones del adjudicatario serán las siguientes:

- Publicar un mínimo de 6 y un máximo de 10 contenidos (tweets) a la semana en [@turismomadrid.es](https://twitter.com/turismomadrid) en castellano y el perfil inglés, en dicho idioma.
- Interactuar con los usuarios de manera permanente.
- Proponer y en su caso ejecutar acciones para la dinamización de la comunidad de seguidores en [@spain](https://twitter.com/spain). Asimismo, podrá requerirse apoyo puntual en la interacción con la

comunidad de seguidores en alguno de los mercados locales de habla lengua castellana o inglesa.

- Realizar sugerencias para la mejora de la actividad en el perfil de Twitter.

3.4.3 Instagram

Corresponde al contratista como mínimo:

- Generar un mínimo de 5 contenidos (posts) a la semanal para su publicación en la página del organismo. Los contenidos se generarán en inglés americano (para el perfil inglés) y castellano para el existente, y se adaptarán a las directrices marcadas por parte de la D. G. de Turismo de la Comunidad de Madrid.
- Interactuar con los usuarios de manera permanente.
- En su caso, editar imágenes susceptibles de ser utilizadas en los “posts” para adaptarlas al estilo común. Proponer y en su caso ejecutar acciones para la dinamización de la comunidad de seguidores en las distintas páginas de la Global Page.

3.4.4 YouTube

Las tareas del adjudicatario serán las siguientes:

- Actualización de los contenidos integrados en la página principal del canal de la D. G. de Turismo, según ésta vaya proporcionando nuevos vídeos para su incorporación al canal en **español e inglés**.
- Actualización de la imagen y diseño de la página principal (“home”) del canal para mantener una imagen homogénea con el resto de perfiles sociales (imagen de perfil, portada, etc.). Esta actualización de las imágenes se producirá cada 2 semanas, en todos los perfiles matrices de la D. G. de Turismo en las redes sociales

3.4.5 LinkedIn

Corresponde al contratista como mínimo:

- Generar un mínimo de 4 contenidos (posts) a la semana para su publicación en la página del organismo. Los contenidos se generarán en inglés americano (para el perfil inglés) y castellano para el existente, y se adaptarán a las directrices marcadas por parte de la D. G. de Turismo de la Comunidad de Madrid.

- Interactuar con los usuarios de manera permanente.
- En su caso, editar imágenes susceptibles de ser utilizadas en los “posts” para adaptarlas al estilo común. Proponer y en su caso ejecutar acciones para la dinamización de la comunidad de seguidores en las distintas páginas de la Global Page.

III. SEGUIMIENTO DEL CONTRATO

El carácter social del entorno al que se refiere el presente contrato hace necesario que se establezca un control por parte de la D. G. de Turismo de la Comunidad de Madrid sobre la actividad que la empresa vaya a desarrollar en la web de promoción turística, en sus perfiles de redes sociales. La reputación online es un factor importante y muy voluble, de tal manera que deben extremarse las precauciones para asegurar que los contenidos no perjudiquen dicha reputación.

Con carácter previo, la D. G. de Turismo informará a la empresa de la línea que deben llevar la gestión de la web de promoción, de la línea que deben llevar los contenidos, así como de la política de moderación de los comentarios de los usuarios en los distintos perfiles. De esta manera se asegura el equilibrio entre la necesaria frescura que deben presentar los contenidos en un ámbito como este, sin que se perjudique en modo alguno la imagen de la Comunidad de Madrid.

Igualmente, la información previa por parte de la D. G. de Turismo, garantizará que la actividad en la web y en las redes se ajusta a lo dispuesto a las líneas estratégicas de promoción turística de la D. G. de Turismo. De la misma manera, la D. G. de Turismo, como administradora de las herramientas indicadas, puede en todo momento hacer el seguimiento, controlando y modificando el contenido de los mensajes subidos o editados, de manera que, ante cualquier inconveniencia, la capacidad de reacción sea inmediata.

1. REUNIONES PERIÓDICAS

Para un adecuado seguimiento del grado de cumplimiento de los objetivos que se marquen al adjudicatario, se celebrarán reuniones periódicas de seguimiento (con periodicidad mínima mensual) de la actividad del mismo. A estas reuniones asistirán, como mínimo, por parte del adjudicatario, el Director de Cuenta, el Responsable SEO y el Social Media Manager; por parte de la D. G. de Turismo, el responsable que se estime pertinente.

2. INFORMES MENSUALES

El adjudicatario deberá presentar, con carácter mensual, un informe de:

- 1) Progresos en la gestión de la web, el posicionamiento SEO, la programación de contenidos y estadísticos. El apartado sobre posicionamiento SEO debe constar de:
 1. Ranking de Keywords en Google.es y .com (señaladas en negritas las keywords seleccionadas del keyword research) y comparativa con el mes anterior.
 2. Estadísticas de Google Search Console de keywords, tráfico, posiciones en Google y parámetros relevantes con el posicionamiento web y comparativa con el mes anterior.
 3. Enlaces de calidad conseguidos el mes vigente.
 4. Contenidos optimizados para SEO el mes vigente.
 5. Resumen de acciones SEO y conclusiones.
- 2) Progresos y actividad de los perfiles de redes sociales. Como mínimo, el adjudicatario deberá presentar los datos del crecimiento del número de seguidores de las distintas cuentas, así como de la interacción que éstos tengan con los contenidos que se publiquen.

3. INFORMES FINALES

Al menos con diez días de antelación a la finalización del contrato, el adjudicatario deberá presentar un informe final, que servirá de base a la Recepción del mismo y que incluirá como mínimo lo siguiente

a) En cuanto a la web, el posicionamiento SEO, la programación de contenidos:

Relación de todos los contenidos publicados por el adjudicatario incluyendo la fecha de publicación en web y el enlace a cada uno de ellos, para poder comprobar su correcta publicación. Se deberá especificar cuáles han sido de nueva creación y el coste de cada uno de ellos que se ha imputado como “Actuaciones de Producción”

En su caso, relación de mejoras realizadas a la aplicación de gestión de contenidos, con breve descripción del alcance de las mismas y enlace a la misma para su adecuada comprobación.

En el caso de desarrollo de una nueva aplicación de gestión de contenidos, documentos de análisis y diseño de la aplicación y enlace a la misma para su adecuada comprobación.

Relación de manuales de uso, guías de estilo y protocolos de actuación generados y enlaces de descarga de las versiones más actualizadas.

WEB: Web lista con la última versión del CMS en idioma español y en inglés americano, funcionando correctamente y con todos los contenidos actualizados.

SEO: Relación de los informes mensuales de actividad y resultados presentados, así como de los

informes de evaluación presentados y, si procediera, de los eventuales informes de reorientación de la estrategia presentados, adjuntando copia de los mismos.

La actividad de control y evaluación, así como la recepción de los informes se llevará a cabo por la Subdirección General de Promoción y Comercialización

b) En cuanto a la gestión de las redes sociales:

Relación de todos los contenidos publicados por el adjudicatario incluyendo la fecha de publicación en cada perfil y el enlace a cada uno de ellos, para poder comprobar su correcta publicación. Se deberá especificar cuáles han sido de nueva creación y el coste de cada uno de ellos que se ha imputado como “Actuaciones de Producción”.

En su caso, relación de mejoras realizadas a la aplicación de gestión de contenidos, con breve descripción del alcance de las mismas y enlace a la misma para su adecuada comprobación.

En el caso de desarrollo de una nueva aplicación de gestión de contenidos, documentos de análisis y diseño de la aplicación y enlace a la misma para su adecuada comprobación.

Relación de manuales de uso, guías de estilo y protocolos de actuación generados y enlaces de descarga de las versiones más actualizadas.

Comunidades:

- Resultado de los trabajos de monitorización de la reputación de nuestra marca en los distintos medios sociales.
- Relación de las acciones de crecimiento realizadas, indicando para cada una de ellas las fechas en las que han estado activas y el coste de cada una de ellas que se ha imputado como “Actuaciones de Promoción” o como “Actuaciones de Producción” (para el caso de las aplicaciones desarrolladas ad-hoc para un juego o concurso).

Asesoramiento, Evaluación y Análisis: Relación de los informes mensuales de actividad y resultados presentados, así como de los informes de evaluación presentados y, si procediera, de los eventuales informes de reorientación de la estrategia presentados, adjuntando copia de los mismos.

Uso de las herramientas más potentes del Mercado a nivel de redes sociales y reputación online como son, por ejemplo:

- Onlypult
- Onlywire
- Hootsuite

- Google Alerts

La actividad de control y evaluación, así como la recepción de los informes se llevará a cabo por la Subdirección General de Promoción y Comercialización.

IV. PERSONAL ADSCRITO A LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

El contratista deberá disponer de los recursos técnicos y humanos necesarios para llevar a cabo la prestación del servicio.

El contratista adscribirá al proyecto un equipo cuya composición mínima será:

- 1 Director de cuenta (o equivalente) que será el interlocutor entre la empresa y D. G. de Turismo de la Comunidad de Madrid y le corresponde la coordinación y dirección de todos los trabajos y del conjunto de la Estrategia. Le corresponde asimismo permitir que el organismo conozca en todo momento el seguimiento del contrato y su programación, pudiendo este dictar cuantas disposiciones considere oportunas para el estricto cumplimiento de lo convenido.
- 1 Diseñador gráfico senior (o equivalente) que debe de contar con al menos, 5 años de experiencia en diseñar páginas web. Titulado superior en diseño gráfico o diseño web.
- 1 Programador web senior (o equivalente) que debe de contar con al menos, 5 años de experiencia en programar páginas web en Joomla. Le corresponderá el ejercicio de funciones de consultoría y expertise tecnológica, supervisión y dirección de la web. Titulado superior en informática o equivalente.
- 1 Periodista web senior (o equivalente) que debe de contar con al menos, 5 años de experiencia en redacción de noticias de la temática turismo en español e inglés americano. Titulado superior en periodismo. Nivel de inglés C2.
- 1 Responsable SEO que debe de contar con al menos, 5 años de experiencia en posicionamiento de páginas web en español e inglés de la temática turismo. Titulado superior en informática.
- 1 Social Media Manager senior (o equivalente). Debe de contar con al menos, 5 años de experiencia en gestión o administración de perfiles en todas las redes sociales mencionadas a nivel internacional y tener formación académica superior.
- 1 Community Manager, con capacidad de comunicación y creatividad como cualidades personales; además deberá tener formación académica superior, conocimiento de la

tecnología de los distintos medios sociales y acreditada experiencia de, al menos 2 años, en la gestión y administración de redes sociales de marcas u organizaciones de alcance internacional. Igualmente, debe poder demostrar ser bilingüe en inglés y español. Además de lo anterior, se valorará el conocimiento de otros idiomas y del sector turístico español e internacional.

La sustitución o cambio del Community Manager, cualquiera que sea la causa, deberá ser previamente autorizada por D. G. de Turismo.

- 1 Traductor al inglés americano que disponga de Licenciatura o Grado en Traducción e Interpretación en dicha lengua o titulación equivalente y cuente con al menos 1 año de experiencia en la traducción de textos divulgativos, lo cual deberá ser justificado documentalmente por la empresa.

V. PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

El plazo de duración del presente contrato será de 11 meses desde su formalización, siendo prorrogable por 11 meses más de conformidad con la normativa vigente.

VI. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS

Todos los trabajos, incluidos en su caso, los estudios y documentos elaborados en ejecución del contrato, serán propiedad de la Comunidad de Madrid (Dirección General de Turismo), quien podrá reproducirlos, publicarlos y divulgarlos, total o parcialmente por tiempo indefinido sin nueva contraprestación, sin que pueda oponerse a ello el adjudicatario autor de los trabajos, cediendo igualmente todos los derechos de uso.

En el caso de las imágenes propias o adquiridas a bancos de imágenes con las que se alimente la página web y sus contenidos, deberán estar libres de derechos o ser estos cedidos a la Comunidad de Madrid, conforme a lo dispuesto en el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. En todo caso, y en tanto en cuanto sea oportuno conforme a la legislación, se deberán incluir los créditos de autoría de las imágenes usadas. En caso de cualquier uso irregular de imágenes, la Comunidad de Madrid será exonerada por el adjudicatario del contrato de cualquier responsabilidad en materia de Propiedad Intelectual.

El adjudicatario no podrá hacer ningún uso o divulgación de los mismos, bien sea en forma total o parcial, directa o extractada, sin autorización expresa del órgano de contratación.

Los derechos sobre la explotación de la página web corresponden asimismo en exclusiva a la Comunidad de Madrid (Dirección General de Turismo).

La plataforma utilizada en el desarrollo del objeto de la presente contratación, todos los elementos técnicos, claves, códigos, etc., así como toda la documentación que se genere en el desarrollo, creación, y seguimiento del contrato o cualquier otra fase del proyecto, será entregado a la Comunidad de Madrid (Dirección General de Turismo), una vez finalizado el periodo de ejecución y, en todo caso, siempre que sea requerido por éste sin coste adicional. Si el contrato tiene por objeto el desarrollo y la puesta a disposición de productos protegidos por un derecho de propiedad intelectual o industrial, este será cedido por el contratista a la Comunidad de Madrid (Dirección General de Turismo).

VI. CONFIDENCIALIDAD DE LOS TRABAJOS

El adjudicatario adquiere el compromiso de custodia fiel y cuidado de la documentación que se le entrega y la información a que tuviese acceso por razón del mismo, no pudiendo aplicar o utilizar los datos obtenidos con fin distinto al que figura en los documentos contractuales, ni cederlo siquiera para su conservación a otras personas.

La empresa adjudicataria y el personal encargado de la realización de las tareas, guardarán secreto profesional sobre todas las informaciones, documentos y asuntos a los que tenga acceso o conocimiento durante la vigencia del contrato, así como del material que se genere de la ejecución del mismo, estando obligados a no hacer públicos o enajenar cuantos datos conozcan como consecuencia o con ocasión de su ejecución, incluso después de finalizar el plazo contractual. Queda prohibido expresamente que el adjudicatario y el personal encargado de la realización de los trabajos, reproduzcan por cualquier medio la documentación o informes que tengan que realizar como consecuencia de la prestación del servicio contratado, así como la cesión onerosa o gratuita, total o parcial a cualquier persona física o jurídica de la información y documentación obtenida durante la ejecución de los trabajos, bajo la responsabilidad a que hubiere lugar, exigible a través de las acciones adecuadas.

LA SUBDIRECTORA GENERAL DE PROMOCIÓN

Y COMERCIALIZACIÓN

Firmado digitalmente por CAROLINA TOLEDO MARTINEZ DE GALINSOGA CAROLINA
Fecha: 2020.10.01 10:02

Fdo.: Carolina Toledo Martínez de Galinsoga