

EXP -2018/ 0088

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE
COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA
MUNICIPAL DE TRANSPORTES DE VALÈNCIA S.A.U.
(MEDIO PROPIO)**

**E.M.T. – VALÈNCIA
6 de julio de 2018**

INDICE

1.-OBJETO DEL CONTRATO

2.- PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

2.1 PLAN ESTRATÉGICO

2.2. PROPUESTA GRÁFICA Y DE CONTENIDOS DE LA MARCA

2.3. PLAN DE INVERSIÓN

2.4. SEGUIMIENTO DE OBJETIVOS

1. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto de la presente licitación es la contratación de la planificación y servicio de estrategia, diseño, operativa diaria y formación en el ámbito de la comunicación digital, y en concreto, en canales sociales. Actualmente EMT está presente en Facebook (EMT València y EMT a l'Escola), Twitter, Instagram y YouTube.

Adicionalmente, también deberá dar apoyo y asesoría diaria, así como formación, para el equipo de Atención a la Ciudadanía, que se encarga de dar respuesta a los clientes a través de estos canales y de los servicios de atención a través de whatsapp y Telegram.

El equipo asumirá también el mantenimiento y la actualización de las páginas web: emtalescola.es y emtvalencia.info (Wordpress).

Por último, se desarrollará y mantendrá dentro de "emtvalencia.info" una plataforma denominada "ComunidadEMT", según lo indicado en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

2. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Para garantizar la objetividad de la valoración, deberá remitirse la documentación impresa y almacenada en un usb en un sobre cerrado, sin logos ni firmas ni nada que permita identificarlas, a excepción del **código alfanumérico** señalado en el Sobre 1 del Pliego de Condiciones Administrativas Particulares, que será el código que relacione al adjudicatario con la propuesta presentada. Este código deberá constar en el pie de página de cada hoja de la documentación y en el exterior de cada uno de los sobres.

En la evaluación de este punto, el jurado asignará una nota entre 0 (mínima) y 100 (máxima) a los siguientes factores, siendo el resultado final la media de las valoraciones.

- Calidad y contenido de la propuesta.
- Innovación.
- Adecuación al canal digital.
- Coherencia y realismo.

El licitador presentará un plan donde especificará cual será la estrategia planteada para los canales e incluirá un compromiso de contenido adaptado a cada canal. Este plan estratégico debe, obligatoriamente, ceñirse al siguiente esquema y extensión propuesto, en caso contrario, no se evaluará. Adicionalmente a la extensión máxima incluida en cada apartado, los ficheros se presentarán con tipografía "Arial" y un tamaño mínimo de tipografía de 11 puntos. Los ficheros digitales serán en formato pdf.

2.1 PLAN ESTRATÉGICO

La comunicación digital es parte fundamental de la estrategia de EMT València. Por eso, los canales deberán actualizarse diariamente tanto a nivel de contenidos como de creatividad.

1. Introducción (máximo 1 cara de A4).
2. Análisis de la actividad actual de cada canal (Fortalezas y debilidades). Máximo 1 cara de A4 por cada canal (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, emtalescola.es y emtvalencia.info).
3. Propuesta estratégica general y específica por canal. Deberá ser consecuencia del análisis de actividad e incluirá los siguientes puntos: objetivos cualitativos y cuantitativos, estrategia, posicionamiento y tono de comunicación. Máximo 5 caras de A4.
4. Propuesta operativa. Describirá la puesta en marcha del día a día y el compromiso de contenidos por tiempo y canal relacionándolos con la consecución de objetivos de manera razonada en función del canal (alcance, incremento de comunidad, engagement, etc). Los contenidos deben ser supervisados por los responsables de EMT, para ello, se planteará el proceso por el cual se planificarán los contenidos diarios, que deberán ir en línea con la estrategia planteada para la cuenta y se revisarán como mínimo con 1 mes de antelación. Máximo 3 caras de A4.
5. ComunitatEMT. Describirá específicamente el concepto y desarrollo de un foro de personas usuarias (dentro de emtvalencia.info) que permita intercambiar opiniones, responder a dudas, hacer didáctica, roles en función de la participación, nivel de participación de los usuarios, premios, etc. El papel de EMT en el foro será sobretodo reactivo (administración, atención a dudas o consultas, mediación), primando las aportaciones y las conversaciones entre personas usuarias. Será necesario adjuntar una temporización realista de puesta en marcha. Máximo 3 caras de A4.
6. Otros. Se permitirá un espacio adicional de 2 caras de A4 (tamaño mínimo de tipografía 11) para incluir aspectos adicionales o novedades a los puntos planteados, en ningún caso se deben utilizar como espacio adicional de los puntos anteriores.

2.2 PROPUESTA GRÁFICA Y DE CONTENIDOS DE LA MARCA

La línea gráfica debe trabajar por la estrategia global planteada y adaptarse a las necesidades de cada canal. Para evaluar cada propuesta se presentarán ejemplos de piezas creativas que permitan entender la línea propuesta de manera general y las distintas adaptaciones a los canales.

2.3 PLAN DE INVERSIÓN

EMT destinará un presupuesto de 400€/mes (9.600€ durante el contrato) para promocionar los canales o publicaciones o adquirir regalos para posibles promociones. En el plan deberá detallarse una estrategia de inversión por canal y los objetivos asociados. Máximo 2 caras de A4.

2.4 SEGUIMEINTO DE OBJETIVOS

El adjudicatario deberá disponer de una o varias herramientas que permitan el seguimiento del plan, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, las cuales serán especificadas en la propuesta junto con el plan de seguimiento e informes periódicos. Máximo 2 caras de A4.