

DEPARTAMENTO PROPONENTE: GABINETE DEL DEFENSOR – DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN**OBJETO DEL CONTRATO Y PRESUPUESTO ESTIMADO:**

Servicios de apoyo a las labores de definición de la estrategia y posicionamiento del Defensor del Pueblo en Redes Sociales (RRSS) y Servicios de apoyo a las labores de Community Manager.

Presupuesto Estimado: 40.000 € + IVA

SUBCONCEPTO PRESUPUESTARIO: 227.06**CONTRATO:**

SUMINISTROS . SERVICIOS OBRAS OTROS CONTRATOS

EXPRESIÓN DE LA NECESIDAD Y JUSTIFICACIÓN DEL GASTO:

La institución del Defensor del Pueblo quiere mejorar su posicionamiento en RRSS y para ello necesita colaborar con empresas del sector que le permitan realizar la planificación en el tiempo de recursos, habilidades y tácticas para cumplir los objetivos de la Institución en estos canales de interacción con los ciudadanos.

Los licitadores deberán comprender y analizar:

1. Evaluación de la situación actual en las RRSS del Defensor del Pueblo y revisión de los objetivos deseados de acuerdo con la nueva etapa.

Este diagnóstico permitirá a los licitadores identificar el grado de madurez existente en el Defensor del Pueblo respecto al uso de las redes sociales como canal de relación con los ciudadanos.

- Compromiso de la alta dirección: el compromiso y conocimiento de la importancia de las redes sociales por parte de la alta dirección.
- Existencia de un presupuesto para redes sociales: la existencia o no de un presupuesto para la gestión de redes sociales.
- Análisis de la presencia institucional en RRSS: se realizará un análisis conjunto de las cuentas de la Institución en redes sociales y se identificará como son manejadas y la interacción que logran con su audiencia.
- Análisis de la integración del sitio web con las redes sociales: se establecerá la actual integración del sitio web con las distintas redes sociales. Algunas formas de integración son: botones de "síguenos en", un espacio para los últimos tuits y publicaciones de Facebook.

2. Identificación de la audiencia

Se evaluará conjuntamente la audiencia a la que están dirigidas las redes sociales.

Se identificará si la Institución tiene segmentada su audiencia con aspectos asociados con su edad, sexo, gustos y preferencias.

Se identificará si el contenido generado es de interés para esa audiencia.

Se compartirán los formatos más adecuados para las audiencias identificadas.

A partir de ahí, los licitadores presentarán sus propuestas de servicio de apoyo a la definición de la estrategia del Defensor del Pueblo en RRSS que necesariamente deberá comprender:

1. Consolidación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las redes sociales

Para evidenciar la correcta asimilación del proyecto por parte de los licitadores así como la correcta determinación del punto de partida, los licitadores deberán realizar un preanálisis con las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las redes sociales.

Fortalezas en las redes sociales: son aspectos internos que son fuertes y facilitan la estrategia en redes sociales.

Debilidades en las redes sociales: son los elementos internos de la Institución que dificultan la implementación de la estrategia de redes sociales.

Oportunidades de las redes sociales: son aspectos del entorno que favorecen la estrategia de redes sociales.

Amenazas de las redes sociales: son las dificultades u obstáculos que presenta el entorno para la implementación de la estrategia de redes sociales.

2. Definición del público objetivo y las audiencias en redes sociales

Se deberá realizar un completo análisis para segmentar las audiencias más valiosas para la Institución. Estas audiencias pueden coincidir o no con las identificadas en la reunión previa.

Este análisis deberá contemplar tres ángulos:

- Perfil socio-demográfico: género, edad, educación, nivel de ingresos, raza, etc.
- Perfil psicográfico: Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores, etc.
- Personas: quién es, dónde trabaja, que le gusta, qué hace en su tiempo libre, como interactúa con el producto o servicio.

3. Definición de objetivos y metas de la estrategia en redes sociales

3.1. Objetivos

Los objetivos deberán ser amplios (generales), medibles y completamente articulados con los objetivos institucionales y de comunicación general.

3.2. Metas

Las metas son más específicas y permitirán cumplir los objetivos así como supervisar el correcto desempeño de la estrategia.

4. Planeación de canales y contenido de social media

4.1. Determinación de canales de redes sociales por objetivo

Las propuestas de los licitadores deberán elegir los canales idóneos para cumplir dicho objetivo.

4.2. Creación de directrices para escribir el contenido en las redes sociales

Se debe definir qué y cómo se comunicará en cada canal de redes sociales seleccionado.

El tono de comunicación en los diferentes canales de redes sociales es diferente en algún caso. Para visualizarlos se revisará el tono adecuado para cada canal y un ejemplo del XXX.

El Defensor del Pueblo incorporará un servicio externo que hará las veces de Community Manager, y que sería el responsable de generar el contenido de calidad que se requiera en cada uno de los canales propuestos.

5. Creación del plan conversacional

5.1. Generalidades del plan conversacional

El plan conversacional deberá representar la planificación del contenido día por día para un semestre, que permitirá conocer el costo de la estrategia diseñada para alcanzar los objetivos del Defensor del Pueblo en redes sociales en los siguientes seis meses.

Este plan conversacional debería incluir:

- Objetivo en redes sociales.
- Audiencia objetivo.
- Tema del contenido.
- Costo estimado.
- Fuente de información (interna o externa).
- Formato del contenido.
- Red social en la que se publicará.
- Fecha de publicación.
- Hora de publicación.

5.2. Definición de periodicidad de las publicaciones

Se debe definir la periodicidad de las publicaciones en cada red social.

Si fuese conveniente publicar contenido todos los días (incluidos sábados y domingos) para aumentar el impacto de las publicaciones de la Institución será importante determinarlo para poder establecer correctamente el servicio de apoyo del community manager.

5.3. Definición del contenido a publicar

La temática y formato del contenido a publicar es muy importante a la hora de realizar el plan conversacional aunque este pueda variar sobre el inicialmente previsto por la aparición de otras temáticas de interés que puedan sustituir el contenido inicialmente previsto en la planificación presentada.

6. Diseño de las métricas en marketing en redes sociales

El diseño de las métricas en redes sociales es fundamental para poder administrar la estrategia y determinar si la estrategia funciona o no.

Las principales métricas que deberían contemplarse como mínimo son:

- 6.1. Métricas en el sitio web asociadas a las Redes Sociales.
- 6.2. Métricas de la reputación de la empresa.
- 6.5. Métricas en cada una de las redes sociales propuestas.

7. Evaluación y planes de mejora

Los licitadores deberán contemplar un plan de seguimiento trimestral donde se comparen los resultados obtenidos con los objetivos y metas propuestas para realizar ajustes a la estrategia y mejorar de manera continua la presencia en redes sociales cuando se presenten desviaciones o incumplimientos.

A partir de la definición de su estrategia en RRSS se necesitará el servicio de una agencia para apoyo a las labores de dinamización, gestión y respuesta de sus RRSS.

Aún cuando se busque más el servicio de una agencia que el de una persona en concreto será imprescindible identificar a una persona como el community manager (CM) ya que necesariamente deberá "empaparse" de la realidad de la institución, de sus servicios, audiencia y competencia; lo que se podrá conseguir mediante 2 ó 3 sesiones informativas presenciales. En estas sesiones también se le hará partícipe de los objetivos a conseguir, los cuales deberían ser inicialmente asequibles y a corto plazo de forma coherente con el plan estratégico definido por el Defensor del Pueblo.

Posteriormente, el CM deberá realizar 2-3 sesiones semanales en la Institución con la persona interna designada para ello ya que los usuarios pueden demandar información específica y cuestiones personales que deben ser resueltas de forma clara, concisa y siguiendo la línea institucional definida por el Defensor del Pueblo.

Previsiblemente, en el plan estratégico del Defensor del Pueblo estarán marcadas algunas acciones concretas en sus redes sociales o será necesario realizar la divulgación de algunas iniciativas de la Institución por lo que el servicio de CM deberá complementarse con diseñadores gráficos y creativos para la generación de formatos atractivos y más acordes con el código de comunicación de las RRSS. Por ello, el servicio ofertado deberá contemplar la realización de estos trabajos de edición y creación de formatos trabajando como equipo del CM.

Las redes sociales "se enfrían" si nos las trabajamos día a día, por tanto, el CM externo, deberá establecer unas pautas para que el personal interno de la Institución, continúe con el trabajo entre sesión y sesión.

Escucha social activa.

La escucha social activa en redes sociales debe entenderse como el firme propósito de entender a nuestra audiencia y actuar de acuerdo con lo que se identifique.

El servicio de escucha social activa deseado debe permitir:

- Identificar los puntos fuertes y débiles del Defensor del Pueblo.
- Conocer mejor a nuestra audiencia analizando su comportamiento, sus intereses y sus necesidades.
- Saber qué tipo de contenido es el que más interés provoca en los canales de redes sociales.
- Saber de primera mano opinión de la audiencia hacia el Defensor del Pueblo.

Una vez al mes, o trimestralmente a lo sumo, la agencia debe realizar un dossier de seguimiento y monitorización explicando los progresos alcanzados, el impacto conseguido, número de seguidores, etc...

Los trabajos de apoyo a la labor de CM deberán realizarse en 6 meses a partir del arranque del servicio.

FRANCISCO GARCÍA ATANES

DIRECTOR DEL ÁREA DE INFRAESTRUCTURAS