

**VALORACIÓN TÉCNICA DE OFERTAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UN  
PLAN DE MARKETING DIGITAL. C.E. 23/2019**

**INDICE**

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. ANÁLISIS DE LAS OFERTAS .....	7
3. VALORACIÓN DE LAS OFERTAS .....	76

## VALORACIÓN TÉCNICA DE OFERTAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL. C.E. 23/2019

### 1. INTRODUCCIÓN

En junio de 2019, se convocó un Concurso de Licitación con referencia C.E. 23/2019, para la contratación de un Plan de Comunicación Digital que dé respuesta a las necesidades de LIPASAM en base a la estrategia de comunicación de la compañía. Una vez recibidas las propuestas aportadas por los distintos licitadores, se ha procedido a la valoración técnica de las mismas, de acuerdo con los criterios establecidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

Los servicios solicitados se estructurarán en dos apartados diferenciados:

#### 4.1. Iguala de Gestión

Las propuestas incluirán una propuesta de iguala o fee mensual por el desarrollo de las siguientes actividades:

- Gestión de marketing digital del Portal Web de LIPASAM:
  - SEO. (Search engine optimization)/OPTIMIZACIÓN PARA BUSCADORES O POSICIONAMIENTO WEB
  - Gestión analítica/ informes / toma de decisiones.
  - Configuración de landing, para la realización de campañas. La programación de dichas landing, está contemplada en la estructura del Portal Web de LIPASAM.
  - Maquetación y envío de Newsletter -desde la aplicación desarrollada en el sitio web-.
- Publicación de contenidos y dinamización de los perfiles de LIPASAM en redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.

Las propuestas deberán incluir, además, el diseño e inserción de imágenes y gráficos en estos canales, para el desarrollo de los servicios y actividades objeto de licitación.

#### 4.2. Planificación y Desarrollo de Acciones de Marketing Digital

Definición de estrategia, planificación, dinamización, control, compra de espacios en redes sociales y evaluación de:

- A) Acciones de marketing digital para la difusión general de la marca LIPASAM, y de los mensajes que emanan de la estrategia de comunicación de la compañía.
- B) Otras acciones de comunicación digital:

Dichas acciones, tendrán como objetivo conseguir la máxima difusión de las campañas de concienciación que lleva a cabo Lipasam en Internet y las redes sociales, e informar a la ciudadanía y solicitar su colaboración activa en relación con otros temas de interés, como pueden ser los siguientes:

- Implantación de la recogida Selectiva de Biorresiduos.
- Recogida de Excrementos Caninos.
- Recogida de aceite usado.
- Recogida Selectiva de Muebles y Enseres.
- Recogida Selectiva de Residuos en el Casco Antiguo.
- Recogida de Residuos durante la Semana Santa y la Feria de Abril.
- Puntos Limpios.
- Ecopuntos

Dichas acciones tendrán como objetivo incrementar la comunidad de usuarios de los distintos perfiles de LIPASAM en Redes Sociales, y mejorar el alcance y las interacciones de los usuarios, con los contenidos publicados en los perfiles.

Las propuestas económicas para este apartado, contemplarán obligatoriamente la inversión de la totalidad del presupuesto de licitación previsto para el mismo (60.000,00 € + el IVA que legalmente corresponda).

### **Sobre nº 2: Documentación Relativa a los Criterios Técnicos de Adjudicación**

Dicha documentación incluirá, como mínimo, los siguientes aspectos:

- ❖ Capacidad Técnica del Ofertante.

Deberá acreditarse, como mínimo lo siguiente:

- Disponer de un equipo con un mínimo de 4 integrantes, adscritos a este contrato, con experiencia acreditada en el desarrollo de los servicios objeto de licitación.
- Disponer de una sede fija
- Disponer de equipamiento informático /tecnológico para acceso a Internet
- Disponer de herramientas de edición creativa (Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premium, etc, o similares.
- Disponer de Herramientas de Mantenimiento de contenidos en Redes Sociales (Hoosuite, o similar).
- Disponer de Herramientas para la gestión de acciones de marketing digital, de pago. Acceso a plataformas de gestión de campañas (Twitter ads, Facebook ads, Google ads, etc).
- ❖ Experiencia en el diseño y desarrollo de acciones de marketing digital, y gestión de contenidos digitales.
- ❖ Referencias de trabajos anteriores.
- ❖ Propuesta Técnica. Memoria Descriptiva de las acciones, que incluirá, como mínimo, la siguiente información:
  1. Descripción técnica, detallada, de los trabajos a realizar para el desarrollo de las especificaciones incluidas en el apartado 4.1.

## Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

- Descripción detallada de la estrategia y sistemática a aplicar para el desarrollo de todas las acciones descritas en el apartado 4.2., incluyendo la difusión de la marca LIPASAM, de los mensajes que emanan de la estrategia de comunicación de la compañía, así como de cada una de las acciones específicas incluidas en el citado apartado, y contemplando la inversión de la totalidad del presupuesto de licitación previsto para el citado apartado (60.000,00 euros, más el IVA que legalmente corresponda).

- ❖ Relación de medios humanos y técnicos, puestos a disposición del contrato.
- ❖ Currículum Vitae de los profesionales asignados al Proyecto, aportando la documentación acreditativa de las titulaciones reseñadas y la experiencia profesional.

**Criterios sometidos a Juicios de Valor** → 49 puntos.

Para calcular la valoración técnica de las propuestas, se valorará la calidad de la Memoria Descriptiva de los trabajos a realizar, y la relación y cualificación del equipo humano que el licitador ponga a disposición del Contrato.

Las puntuaciones máximas a otorgar para cada uno de los conceptos anteriormente descritos serán las reflejadas en la tabla siguiente:

CONCEPTO	Valoración Técnica/Puntos
Vt1. Se valorará el nivel de detalle y la calidad técnica, de la Memoria Descriptiva de los trabajos a realizar para el desarrollo de los	10
Vt2. Se valorará el nivel de detalle y la calidad técnica de la Memoria Descriptiva de la estrategia y sistemática a aplicar para el desarrollo	19
Vt3. Medios humanos puestos a disposición del Contrato. Se valorará la formación, cualificación y experiencia en el diseño y	20
<b>VALORACIÓN TÉCNICA TOTAL</b>	<b>49</b>

Como paso previo a la valoración de las ofertas, se ha verificado que éstas cumplen las prescripciones técnicas incluidas en el Pliego, en cuanto a los conceptos que las integran, aspecto que se ha reflejado en los cuadros siguientes:

### CUMPLIMIENTO REQUISITOS PRESENTACIÓN OFERTAS

	UTE ÁTICO	BOOM	FAMILY	IDEAS CON ALMA	INN	PROXIMIA	TALLER AGENCIA	OBSERVACIONES
Capacidad Técnica								
Equipo Mínimo 4 integrantes	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
Sede Fija	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si (Almería)	
Equipamiento informático	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
Herramientas de edición creativa	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
Herramientas de Mantenimiento de	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

Herramientas para la gestión de acciones	Si							
Acceso a plataformas de	Si							
Experiencia en el diseño y desarrollo	Si							
Referencias de trabajos anteriores.	Si							
Propuesta Técnica								
Descripción técnica, detallada, de los	Si							
Descripción detallada de la	Si							
Relación de medios humanos puestos a	Si							
Curriculum Vitae de los profesionales	Si							
Documentación acreditativa de las	No	No	si	No	No	Si	No	
Documentación acreditativa de la	Si							

Fee Mensual	UTE ÁTICO	BOOM	FAMILY	IDEAS CON ALMA	INNN	PROXIMIA	TALLER AGENCIA
<b>Gestión Marketing Digital Portal Web</b>							
SEO	x	X	X	X	No incluido	X	X
Gestión Analítica/Informes/T	No incluido	X	No incluido	X	No incluido	X	X
Configuración Landing	x	No incluido	X	X	No incluido	X	X
Maquetación/Envío Newsletter	x	X	X	X	No incluido	X	X
<b>Publicación y</b>	x	X	X	X	X	X	X
diseño e inserción de imágenes y	No indica expresamente	X	No se indica expresamente	X	No se indica expresamente	No se indica expresamente	X
<b>Planificación y desarrollo</b>	X	X	X	X	No se indica expresamente	X	X
Acciones M.D. Difusión Marca	No indican expresamente	X	X	X	No se indican expresamente	No se indican expresamente	X
Otras acciones de M. D.	X	X	X	X	No se indican expresamente	No incluida	X
Inversión Marketing Digital	incluida	Incluida	Incluida	No incluida	No incluida	No incluida	Incluida

## 2. ANÁLISIS DE LAS OFERTAS

Las características principales de las propuestas consignadas por cada uno de los licitadores, son las siguientes:

## **1. Iguala de Gestión**

### **UTE ÁTICO**

#### **➤ Gestión de Marketing Digital del Portal Web de Lipasam**

#### **➤ SEO**

La oferta de UTE El Ático incluye la realización de labores de asesoramiento y optimización en SEO.

Proponen la realización de las siguientes prácticas:

- **URL Cortas con un** máximo de 8-9 palabras, eliminando preposiciones, conjunciones o determinantes.

- **Palabras clave**

Con apoyo en plataformas como Keyword Planner de Google, Keywords Everywhere o SemRush. No trabajar en la *keyword density* o densidad de palabras clave, ya que Google ha anunciado que esto no pondera en el posicionamiento.

- **Indexamiento de imágenes**

Todas las imágenes de los contenidos irán acompañadas de un título descriptivo y una leyenda que añada información relevante, así como la fuente de obtención.

- **Meta descripciones ilustrativas**

En todos los contenidos se elaborarán meta descripciones de 50-75 palabras, que incluyan la palabra clave, y sintetizen de forma clara el contenido del artículo en cuestión.

### **Coherencia en la estructura**

Los títulos **<H4>** siempre irán después de un **<H3>**. No emplearemos **<H5>** o **<H6>** porque sería dividir en exceso los contenidos.

- **Remarketing**

Se plantean, además, añadir acciones de remarketing para captar a usuarios que ya hayan sido impactados una vez por los anuncios.

Se medirá, por tanto, de cerca los comportamientos de los usuarios con el fin de afinar ofreciendo acciones de remarketing eficaces.

- **Configuración del landing de la Web de LIPASAM**

UTE El Ático se compromete a implementar landing pages, o páginas de aterrizaje, cuando el gabinete de Comunicación de LIPASAM lo considere oportuno.

Esta landing page será sencilla, intuitiva y con una llamada a la acción clara, con el objetivo de minimizar la tasa de *bounces*.

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

### · Maquetación y envío de Newsletter

UTE El Ático propone la maquetación y un envío periódico de una newsletter con novedades sobre LIPASAM, en línea con el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (GDPR).

El diseño será de carácter corporativo y respetará los colores y la identidad de LIPASAM.

En cuanto al envío y difusión, proponemos las siguientes iniciativas:

- **Diseño de una ventana pop-up** en la web con el texto “Nos gustaría mandarte nuestras últimas novedades” + botón para suscribirse a newsletter.
- Agregación de **un botón de Llamada a la Acción** (“Suscríbete”) al perfil de Facebook.
- **Invitaciones a suscribirse** en los timelines de Redes Sociales, haciendo hincapié en tener acceso a contenido exclusivo.

### ➤ **Gestión de los perfiles de LIPASAM en Redes Sociales**

La propuesta de UTE ÁTICO incluye las siguientes líneas de actuación:

#### · **Uso preferente del vídeo**

El vídeo es la plataforma más efectiva de contenido en las redes sociales.

Las acciones irán enfocadas a la creación de vídeos ilustrativos y didácticos, con el fin de llegar al máximo número de personas posibles, y de que esas personas que lo vean participen en las acciones que les proponemos.

#### · **La importancia del timing**

Los contenidos se publicarán en el momento oportuno. Hay que tener muy en cuenta las fechas clave o importantes para diferentes sectores de la ciudad, así como para toda la comunidad, y aprovecharlos para lanzar mensajes enfocados al tema a tratar.

#### · **Adaptación del contenido**

Cada red social tiene su propio lenguaje. Exportar a Instagram el mismo contenido que se publica en Twitter o Facebook es un error. La propuesta apuesta por utilizar la plataforma más adecuada según el segmento al que queremos llegar, y por adaptar cada contenido a los formatos y dimensiones que mejor funcionan en cada plataforma.

#### · **Publicidad**

Apuesta por una inversión publicitaria en Facebook e Instagram como pilar fundamental para la estrategia de difusión de la marca LIPASAM.

#### · **Comunicación para millenials**

Realización de una comunicación integrada en el lenguaje y preferencias de los millenials.

#### · **Influencers**

## **Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal**

Incluye listado de posibles influencers (12).

Propone destinar 5.000 euros a la captación/contratación de estos influencers.

### **· Especial atención a nuevas tendencias**

Internet está en constante cambio. Por ello, UTE El Ático, propone oír a la comunidad online, para poder así crear contenido de interés y de actualidad que permitirá mejorar el engagement con la audiencia.

### **· Atención al cliente**

Incluye la creación de un plan de acción para responder a todas las dudas e imprevistos que la audiencia pudiera tener.

### **· Traducción de campañas**

Si la campaña lo requiere, se realizarán traducciones de creatividades y carteles para poder llegar a un público extranjero o turista. En campañas puntuales como pueden ser la de Semana Santa o la de la Feria de Abril.

Incluye propuesta desglosada de inversión de 60.000,00 € en publicidad y acciones de marketing digital.

### **Aspectos destacables son:**

La creación de marionetas que protagonizarán piezas audiovisuales y creación de un una APP mini juego para móvil, con dos temáticas a elegir: recogida de excrementos y reciclaje.

## **BOOM**

### **➤ Gestión de Marketing Digital del Portal Web de Lipasam**

### 1. Descripción técnica de los trabajos a realizar de forma mensual:

Dentro de la Iguala propuesta, BOOM SOCIAL MEDIA incluye de forma mensual la gestión del marketing digital de la web de LIPASAM que consiste en:

- Mejorar su rendimiento de SEO y velocidad web gracias a los conocimientos de nuestros expertos aplicando las herramientas de última generación, así como los conocimientos de algoritmo aplicados a navegadores como Google, sirviéndonos también de: PageSpeed Insights - Google Developers , Woorank y GTmetrix, entre otras herramientas periodísticas que son de gran interés. BOOM SOCIAL MEDIA se hará cargo de la gestión del marketing digital del portal web de LIPASAM. En este sentido, se realizará un análisis de las necesidades y aspectos a mejorar a nivel de SEO, con el objetivo de mejorar sensiblemente el posicionamiento de la web en Google. Para ello, se realizará un seguimiento constante, así como los pertinentes informes para analizar y medir los resultados obtenidos mediante las técnicas SEO que se aplicarán, acordando con LIPASAM en todo momento la estrategia a seguir.
- Gestionar los datos analíticos de la web, realizaremos informes mensuales y llevaremos a cabo la toma de decisiones y propuestas para la mejora del rendimiento. BOOM SOCIAL MEDIA mantendrá contacto constante con LIPASAM y su departamento de comunicación para llevar a cabo la estrategia anteriormente propuesta en redes sociales. Para ello, se realizarán reuniones mensuales presenciales -o como lo estime LIPASAM- para poner en común informes de

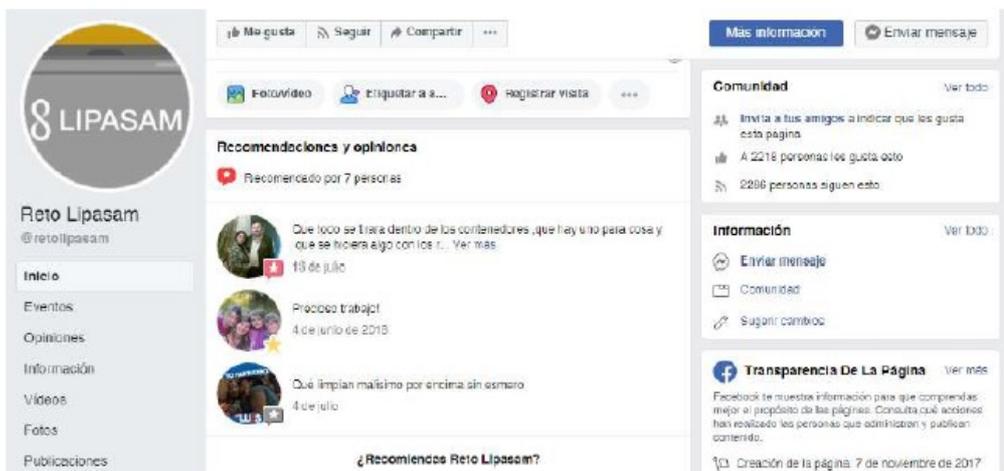
## Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

resultados y fijar objetivos, y estrategias. Además, se utilizarán canales como un grupo cerrado de Facebook o un grupo de Whatsapp para planificar el trabajo de forma semanal en redes sociales (contenidos, publicaciones, temáticas, etc), además del correo electrónico, etc

- Desarrollar una maquetación trabajada, así como envío de newsletter, desde la aplicación web. Si también fuera necesario, para completar las acciones previstas entre las acciones de marketing digital, se realizaría el diseño y el envío de newsletters, como complemento a las campañas que se lleven a cabo haciendo uso de la aplicación desarrollada en el sitio web de LIPASAM, en el caso de que LIPASAM contase con una base de datos de correos electrónicos de contactos de interés para la segmentación de las campañas que se desarrollen.

Asimismo, desde el equipo de BOOM SOCIAL MEDIA llevaremos a cabo la publicación diaria de contenidos y dinamización constante de los perfiles de LIPASAM en redes sociales, partiendo de las cifras actuales: Facebook (2.286 seguidores), Twitter (1.326 seguidores) e Instagram (690 seguidores).

Nos comprometemos a aumentar notablemente el número de seguidores de los tres canales sociales pero, sobre todo, el de **Facebook** (sigue siendo la red social con más seguidores y que mayor retorno de conversiones tiene para las empresas, en especial, las de limpieza), en el cual **aseguramos que un año superaremos los 10.000 seguidores, multiplicando así por 4 la cifra actual.**



Actualmente, <https://www.facebook.com/retoLIPASAM/> se mantiene en: 2.286, a julio de 2019. Si tenemos en cuenta que Boom Social Media gestiona en la actualidad la página de limpieza de #BenalmádenaBrilla (<https://www.facebook.com/BenalmadenaBrilla/>) con tan solo 67.746 habitantes, se puede comprobar que su número de seguidores supera 6.400 en julio de 2019, por lo que en una población como Sevilla, con 690.000 habitantes, el alcance por tráfico directo y sugerido será mucho mayor, consiguiendo así nuestro objetivo inicial para el primer año, y que en el segundo se medirá de igual forma. Pero... ¿Cómo lo llevaremos a cabo?

### Objetivos

Crearemos y mantendremos una comunidad de seguidores estable y favorable a la marca gracias a la gestión profesional de redes sociales:

- Facebook. Verificación de la marca, para evitar suplantaciones y mejorar el SEO dentro de la propia red social como en Google.
- Twitter.
- Instagram.

Finalidad: Mostrar la belleza de la ciudad cuando está 'limpia', explicar que ciertas malas conductas de limpieza nos repercuten de forma negativa a tod@s y utilizar estos canales para contrarrestar los críticas en grupos de Facebook mediante noticias que sean de interés para la ciudad, que pueden salir de la propia empresa o Consistorio, o de otras fuentes de interés (medios de comunicación).

Campaña a seguir, según se fije con LIPASAM en las reuniones periódicas.  
Propuestas:

- #RetoLipasam (si se quiere mantener la misma campaña actual).
- #SevillaQuéTeQuiero (libre en las tres redes para campaña de mk).
- #SevillaBrilla (libre en las tres redes para campaña de mk).
- #SevillaSinFiltros (libre en las tres redes para campaña de mk).
- #SevillaBonita (libre en las tres redes para campaña de mk).
- #BravoSevilla (libre en las tres redes para campaña de mk).

## Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

Posicionamiento de las redes sociales en su área de influencia: Sevilla, capital. Imagen amable del entorno 'limpio'. Captación de seguidores de forma orgánica y sugerida. Búsqueda de participación activa de la población de Sevilla.

### Líneas de acción

Planificación diaria, semanal y mensual según objetivos de comunicación establecidos previamente con LIPASAM (#RetoLipasam). Desarrollo del plan de acción para potenciar el efecto y el alcance de las actuaciones en materia de comunicación, optimizar el uso de los canales, valorar y proponer, llegado el caso, la utilización de nuevos canales, soportes y ámbitos de comunicación. Asistencia presencial a cuantas reuniones / jornadas / acciones sean precisas.

Atención diaria gracias al equipo de community managers designados para llevar a cabo la acción / campaña determinada.

Facebook: Promoción de branded content redaccional, fotografías, motion graphics, infografías, gifs, branded content audiovisual, estados, fotos, concursos,... Todo ello para generar compromiso social por parte de la comunidad web; engagement por parte de los seguidores de la cuenta.

Twitter: Contenidos de tipo profesional, informativos o de entretenimiento, complementarios a las acciones realizadas desde Facebook y para dar apoyo a las campañas que se pongan en marcha.

Instagram: Generación de contenido fotográfico y gif, más ameno y sensible.

### Desglose de la acción

Planificación estratégica y gestión de las redes sociales (hasta 5 actualizaciones diarias entre perfiles / páginas / grupos).

Importante: No podemos canibalizar el timeline.

- Facebook: Creación y refuerzo de la imagen. Fidelización de la comunidad y difusión del contenido 'positivo'.

- Twitter: Difusión del contenido de una forma inteligente para captar la atención de la población de Sevilla.
- Instagram: Vídeos y fotos amenos, que susciten interés

Diseño 'Tipo A' de Inserción de Imágenes, gráficos y gifs propuestos en estos canales, originales de BOOM SOCIAL MEDIA para LIPASAM:



**Análisis de las necesidades y aspectos a mejorar a nivel de SEO, para mejorar sensiblemente el posicionamiento de la web en google.**

**Seguimiento constante, para analizar mediante las técnicas SEO que se aplicarán, y medir los resultados obtenidos.**

**Gestión de datos analíticos de la web y emisión de Informes mensuales y toma de decisiones y propuestas para mejorar los rendimientos.**

Reuniones mensuales presenciales con responsables Lipasam, para puesta en común de informes de resultados y fijación de objetivos y estrategias.

Uso de Canales de Facebook y Wasap para planificación del trabajo semanal en Redes Sociales.

Diseño y envío de newsletter desde la aplicación web de Lipasam, con base de datos aportada por LIPASAM.

No incluye la creación de Landing

➤ **Publicación de Contenidos y Dinamización de Perfiles de Lipasam en Redes Sociales**

La propuesta incluye la publicación diaria de contenidos y dinamización constante de los perfiles de LIPASAM en Redes. Compromiso de aumento notable de los seguidores en los canales sociales de LIPASAM, sobre todo en Facebook, superando en un año los 10.000 seguidores y multiplicando por 4 la cifra actual.

Incluye descripción detallada de la estrategia y sistemática a aplicar destacando la estrategia de difusión de la marca LIPASAM y la difusión de los mensajes de las distintas campañas.

Incluye propuesta inversión de 60.000 € más IVA.

Destaca la propuesta de grabación de 8 píldoras audiovisuales de alta calidad

## **FAMILY**

➤ **Gestión de Marketing Digital del Portal Web de Lipasam.**

Propone un análisis inicial Web que constará de:

- Auditoria general de contenidos y posicionamiento SEO
- UX/UI: análisis del diseño y usabilidad de la plataforma web
- Mejora de funcionalidad
- Analítica de navegación
- Analítica web: estudio de navegación de usuarios: origen y trazabilidad de uso y navegación
- Plan y estructura de contenidos web
- Determinación de KPI's

En cuanto al análisis del posicionamiento, la propuesta incluye las siguientes acciones:

Estudios recientes demuestran que menos de un 10% de las personas que realizan una búsqueda en Google, pasan a la segunda página de los resultados. Por tanto, es fundamental para un negocio estar posicionado y situarse en la primera página del buscador. Ello sólo podremos conseguirlo trabajando el posicionamiento natural a través de técnicas SEO.

La propuesta define los elementos que son necesarias analizar en la web para un correcto posicionamiento en los buscadores:

Metadescripción. Análisis de las etiquetas HTML que contienen una breve descripción, máximo 156 caracteres. Es necesario redactarla en cada una de las páginas de la web.

Keywords. Estudio de palabras clave y Keywords. Se deberán seleccionar las keywords más relevantes de nuestro sitio web, ya que son esenciales en la optimización del posicionamiento.

Encabezados. Análisis de si la página utiliza adecuadamente los encabezados HTML. Resulta necesario utilizar la etiqueta <Hx.> en cada apartado.

Imágenes. Verificar si contienen los atributos Alt, los cuales ayudan a los motores de búsqueda a reconocer las imágenes que incorporamos a las páginas y, por lo tanto, a aumentar el tráfico hacia nuestra web.

## Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

**Backlinks.** Verificar si la página no cuenta con enlaces externos, cuya cantidad y calidad determinarán la posición en los resultados de búsqueda.

**URL.** Necesidad de eliminar caracteres no apropiados *tildes y caracteres no legibles por los buscadores.*

- **Etiqueta canonical.** Análisis de la existencia de esta etiqueta, lo cual puede estar entorpeciendo el rastreo y la indexación a la web.
- **Robots.** Análisis del archivo robots.txt, el cual dicta las recomendaciones de indexación y de comportamiento a los robots de los motores de búsqueda.
- **Blog.** Publicar periódicamente de contenido propio que nos aporta grandes beneficios al posicionamiento orgánico.

En cuanto a la gestión de Landing Pages, la propuesta incluye las siguientes acciones:

Para el óptimo funcionamiento de las Landing Pages, debe respetarse un buen diseño que incluye:

tipografías claras, un contraste de colores suficiente o reducir los puntos de fuga.

El diseño de la landing page, debe respetar la navegación del usuario y llevarle a la conversión marcando las diferentes secciones de manera lógica.

Si van acompañadas de campañas de Adwords, en las que anuncio y landing page estén relacionados, permiten conseguir una optimización del coste de la campaña.

El quality score, que afecta por igual a keywords, anuncios y landing pages, es un factor determinante para conseguir campañas con mejores precios y anuncios situados en mejores posiciones.

Para lograrlo es importante elegir las keywords en función de las necesidades de los usuarios.

Si no es así el CTR bajará al no haber coincidencia entre lo que atrae al usuario y lo que se encuentra en la landing page.

Existen diferentes tipos de landing pages, dependiendo de sus objetivos, del formato de página o de su propósito final.

Landing pages de conversión:

Tienen el objetivo básico de conseguir que el tráfico conseguido se convierta en una transacción. Estas páginas pueden tener dos formatos:

- a. Microsites: Espacios híbridos entre una web corporativa y una landing page independiente.
- b. Landing pages independientes:

Están diseñadas específicamente para un objetivo concreto, por lo que suelen disponer de contenidos referentes a la acción que se busca.

### ELEMENTOS ESENCIALES

- **TITULO:** El título debe ser descriptivo y claro, que usuario vea claro que debe hacer o cual es el mensaje.

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

- CTA: CALL TO ACTION o llamada a la acción.
  - ✓ Debe ser claro, visible y que convenga al usuario.
- FORMULARIO
  - ✓ Solo los campos estrictamente necesarios, cada campo hace bajar el % de respuestas.
- CONTENIDO
  - ✓ Claro y conciso, que sea explicativo pero que solo incida en la aportación de valor que se hace para el usuario.
- IMAGENES
  - ✓ Llevan la gran carga del mensaje y deben ser ilustrativas y acordes al mensaje a transmitir
- DISEÑO
  - ✓ Adaptado a todo tipo de dispositivos, atractivo y que elimine todos aquellos elementos que no aporten valor y sean superfluos.
- MENSAJE
  - ✓ A partir de la landing, se genera una serie de mensajes con el usuario que deben ser acordes y mantener todos estos elementos descritos.

En cuanto a la maquetación y envío de Newsletter, la propuesta incluye lo siguiente:

Herramienta para envío de NEWSLETTERS (COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA). Dicha herramienta permitirá tener un flujo de información con nuestros usuarios y hacer envíos periódicos a sus bandejas de entrada de información relevante.

Para ello se diseñarán y maquetarán boletines, siguiendo las líneas y la dirección creativa de la campaña, y adaptándolos al formato de newsletter.

Se incluye la maquetación, imágenes, así como test de prueba para V Bº previo al envío de la misma.

Con posterioridad se elaborará un informe de resultados (clics, impresiones, top de contenidos, usuarios con mayor interacción...) para mejoras a implementar en los siguientes envíos.

Para ellos se cuenta con un sistema de gestión y envío optimizado que permite:

- Segmentación de base de datos
- Gestión y envíos a listas de contactos independientes
- Test de Spam
- Analizar el resultado de nuestros envíos, compararlos, filtrar resultados por los de segmentación de nuestra base, de datos etc.

### ➤ **Publicación de Contenidos y Dinamización de Perfiles de Lipasam en Redes Sociales.**

En cuanto a la publicación de contenidos y dinamización de perfiles en Redes Sociales, la propuesta incluye las siguientes especificaciones:

Realización de una auditoría de los medios digitales de LIPASAM, con el fin ofrecer un desarrollo atractivo, diferenciado y de calidad que nos permita crecer y evolucionar tanto en la página web como en las Redes Sociales.

Realización de **Informe analítico** de las diferentes redes, que nos muestre datos relevantes como los alcances, comentarios, las interacciones, publicaciones con mayor y menor impacto. Posteriormente, se realizará un documento de conclusiones. Se incorporarán herramientas de

medición complementarias a las propias de cada red, para enriquecer el informe y complementar la estrategia.

**Realización de Informe sobre el funcionamiento de las Redes Sociales.** En este documento se analizará la actividad en las redes de LIPASAM, con el objetivo de optimizar y multiplicar la eficacia de las publicaciones. El objetivo es profundizar en la construcción de los mensajes, el tono y el estilo, las imágenes y videos utilizados, así como su ejecución: menciones, etiquetas, hashtag, localizaciones, gráficas, fotografías, etc.

Estos informes serán el punto de partida para el desarrollo de un PLAN ESTRATÉGICO de COMUNICACIÓN DIGITAL.

Definición de un **Plan Estratégico de gestión en Redes Sociales, que incluirá cambios mejoras necesarios para** crecer y mejorar el engagement (vínculo de conexión con la audiencia), a partir del cual se definirá el *plan táctico en el que se incluirá:*

- Realización de un **plan mensual de contenidos**, siempre acorde con la audiencia, estudiando horas de mayor interés,
- Implementación de un **calendario** de dinamizaciones acorde con la audiencia, estudiando horas de mayor interés, contenidos con más repercusión, temporadas...
- Creación de Contenidos y noticias que incluyan **creatividades, fotografías** y videos, de manera nativa que se traduce en mejora del número de interacciones, y visualizaciones.
- **Videos:** Incluirán **videos y gif** e imágenes animadas para potenciar la interactividad de los contenidos.
- También se recomienda definir una estrategia para las **menciones** y los **hashtags definidos de cada campaña casi com los institucionales del Ayuntamiento.**
- Cuidar las **gráficas, videos y textos**, ofreciendo contenido atractivo y susceptible de ser compartido.
- Cambios en **Cover / Avatar** según plan de contenidos y las campañas...
- Hacer un ejercicio de **control y análisis** periódicos para conocer la evolución de las redes y para ello se define un cuadro de mando en el que se contengan las KPI's que mejor resulten (impresiones, alcance, engadgemetrn, comentarios, etc...)
- **Monitorización** de cada medio con herramientas propias de cada red social digital, así como el uso de herramientas externas que lo complementen.
- **Escucha activa** a través de medios propios, para poder generar actividad y atención.
- Elaboración de un **plan de acciones de preventivas y plan de crisis** de reputación ante medios sociales.
- Informes: Elaboración de informes de actividad que nos permitan hacer un seguimiento eventos, hitos.

## **IDEAS CON ALMA**

### ➤ **Gestión de Marketing Digital del Portal Web de Lipasam.**

#### 2.1.1. Gestión de contenidos de la web [www.lipasam.es](http://www.lipasam.es)

Realiza un análisis en profundidad sobre el portal web de LIPASAM en cuanto a presentación y estética, estructura de contenidos, actualización de contenidos realizando distintas propuestas de mejora.

#### **Incluye una propuesta para mejorar el posicionamiento, que incluye:**

- Adaptación 'responsive' de los contenidos creados.
- Selección de palabras clave.
- Creación de contenidos actualizados.
- Meta descripción de las imágenes y las páginas creadas.

La principal herramienta para medir los resultados será Google Analytics. La evolución de los indicadores de esta herramienta se seguirá (tanto para la web general como para el blog específico) para medir la eficiencia del plan de acción redactado. Asimismo, se establecerán los objetivos temporales a alcanzar.

Otra acción que se realizará, para comprobar la eficiencia de la estrategia de marketing digital será comprobar el posicionamiento en los buscadores de la web, en función de las distintas palabras clave, a través de What's My SERP de forma mensual.

Tras un análisis previo de algunas consideraciones sobre el SEO de la web de Lipasam, Alma considera como punto de partida la situación que se describe a continuación:

- El título de la web tiene la medida correcta para un buen posicionamiento en los buscadores.
- La meta descripción de la página, deja claro el contenido de la web y el propósito de la empresa.
- Su tamaño está optimizado y contiene palabras clave que tienen relación con la actividad de la empresa.

Etiquetas H, imágenes

- Todas las imágenes incluirán metadescripción para mejorar el posicionamiento en buscadores.

Redirección WWW

- La web redirecciona sin www a con www o viceversa. Este factor contribuye a una búsqueda más eficaz por parte de los usuarios, ya que tanto si usan como si no las 'www', podrán acabar encontrando un contenido.

Palabras clave y posicionamiento

- Las palabras claves son muy importantes para el SEO de una página web, ya que los buscadores se guiarán por ellas para ordenar los resultados de búsqueda. Se han preestablecido unas palabras claves para su uso en la web (LIPASAM, limpieza pública, limpieza Urbana, residuos urbanos, puntos limpios, recogida neumática de residuos, Sevilla Limpia, Sevilla, AIE, A.I.E) en las que la basaremos nuestro trabajo y mejora sobre el SEO.

## **Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal**

### 2.1.3 Gestión analítica.

Para la gestión analítica de los perfiles sociales se utilizarán, según la acción de marketing en cuestión, las siguientes herramientas:

#### **Hootsuite PRO**

Permite la gestión de diferentes perfiles en las principales redes sociales (Facebook, Twitter).

#### **Audiense**

Gestión de Twitter. Permite analizar la comunidad en esta plataforma social a fondo, conociendo a los usuarios desde diferentes criterios: por localidad, frecuencia de publicación, influencias, etc.

#### **Crowdfire**

Permite la gestión de los perfiles en Twitter e Instagram. Facilita seguir a nuevas personas, dejar de seguir a aquellas que no nos siguen, etc.

#### **Google Trends**

Representa con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda de un término en particular, en varias regiones del mundo, y en varios idiomas.

#### **Keyword Planner**

Obtención de nuevas palabras clave que vienen agrupadas según temática o contexto de búsqueda.

#### **Keyword Tool**

Sugiere ideas para ampliar hacia el long-tail la oportunidad de posicionamiento sobre una palabra clave principal

#### **SEMrush**

Software profesional de SEO/SEM que permite comparar datos con los de los competidores. Realiza búsquedas de los dominios devolviendo información sobre posicionamiento orgánico y gasto en publicidad.

#### **Google Alert**

Servicio de supervisión de los contenidos, que ofrece el motor de búsqueda Google, que automáticamente notifica al usuario cuando el nuevo contenido de las noticias, web, blogs, vídeos y/o grupos de discusión coincide con un conjunto de términos de búsqueda seleccionados.

#### **Facebook Audience Insights**

Monitoriza las páginas de Facebook, ofreciendo datos y estadísticas sobre la comunidad de una página.

### Twitter Analytics

Ofrece toda clase de datos y estadísticas relativas a la actividad de los mensajes y seguidores en Twitter.

#### 2.1.4 Informes

Se elaborará un informe inicial del estado de la comunicación online de Lipasam, poniendo especial interés en el descubrimiento de las potencialidades por desarrollar y los puntos de mejora que se puedan desarrollar en el futuro gracias al estudio. Este informe servirá para establecer una estrategia de acción en los canales sociales de Lipasam.

#### Toma de decisiones

Para desarrollar el servicio, Ideas con Alma establecerá un flujo de trabajo a la vez que pondrá a disposición del proyecto una Oficina Técnica de Comunicación Online con un responsable de coordinación y tres áreas de trabajo coordinadas entre sí:

1. Área de Social Media
2. Área de redacción
3. Área de diseño y creatividad

#### 2.1.6 Configuración de una 'landing page'

Para el desarrollo e inclusión de información complementaria referente a acciones de marketing que se lleven a cabo, se creará una web específica (landing page).

#### 2.1.7 Newsletter

A través de Mailchimp se diseñará y enviará una newsletter para dar a conocer vía mail a las bases de datos que suministre Lipasam, las novedades e informaciones de interés que esta genere, así como las nuevas publicaciones realizadas. Para una mejor difusión se crearán listas en esta herramienta para organizar los contactos según sean usuarios particulares, asociaciones, empresas...

- **Publicación de Contenidos y Dinamización de Perfiles de Lipasam en Redes Sociales.**
- Actualmente Lipasam cuenta con perfiles, a través del #RetoLipasam, en Facebook, Twitter e Instagram. En estas redes sociales se mantiene una constante actividad en la difusión de la iniciativa y de las comunicaciones de la empresa en general.

Hasta noviembre del 2017 la actividad en las redes sociales se había limitado a la publicación en Twitter y Facebook a través de los perfiles del Ayuntamiento de Sevilla. Desde la puesta en marcha del #RetoLipasam, y con una estrategia iniciada por Ideas con Alma, se han creado contenidos específicos para Instagram, Twitter y Facebook como vídeos, imágenes, carteles en JPG, gifs y contenidos escritos.

La propuesta incluye la gestión de los perfiles del #RetoLipasam en Twitter, Facebook e Instagram como propios para las acciones y comunicación del Reto, así como para la propia Lipasam. De manera que a la finalización del #RetoLipasam, estos puedan convertirse en los canales oficiales de la empresa en redes sociales.

### Twitter

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

En esta red social se mantendrá actualizada la imagen de perfil y de portada del #RetoLipasam según las campañas o necesidades del momento. El objetivo de esto es optimizar la imagen de marca y transmitir los valores de la empresa como son la mejora continua.

Se buscará una frecuencia de entre 8 y 10 actualizaciones diarias como mínimo al menos de lunes a viernes y preferentemente en diferentes horarios: primera hora, tras la comida y a partir de las 22 horas, puesto que los usuarios objetivos se conectan en esas horas del día.

Los fines de semana se mantendrá la actividad en función de las necesidades existentes. Esto no significa que se fijen siempre las mismas horas de publicación, puesto que una vez podamos acceder a la cuenta trabajaremos con una planificación más exacta.

Para conseguir tener una relación duradera con el usuario, se fomentará la conversación a través de esta red social y se mantendrá siempre atendido el buzón de notificaciones. Esto implica respuestas a mensajes, menciones y otras notificaciones.

La interacción con los usuarios se hará siempre desde el respeto, la empatía y la transparencia.

Se utilizarán hashtags con las palabras clave que se consideren más conveniente para mantener informado al usuario y para que este las asocie a la empresa.

Los principales hashtags que se usarán serán: #RetoLipasam, #SevillaLimpia, #Reciclaje, etcétera. Aunque en caso de que las publicaciones sean más específicas, por ejemplo, una campaña de marketing, se usarán hashtags más concretos (extraídos de las palabras claves). También se deberán seguir otras tendencias, como eventos o festivos y días señalados.

Se crearán listas públicas para un mejor seguimiento de nuestros usuarios potenciales: asociaciones, centros educativos y empresas. Asimismo, se harán listas privadas con los distintos usuarios relacionables con LIPASAM para mantenernos informados de sus actividades.

Otras acciones que pueden optimizar las publicaciones en Twitter son:

- Priorizar lo visual sobre lo textual.
- Adaptar las imágenes al tamaño recomendado por la web.
- Acortar los enlaces.
- Priorizar los tuits según la relevancia de su contenido.
- Buscar la interacción con otras entidades, empresas y usuarios afines a Lipasam.

### Facebook

En esta red social se mantendrá actualizada la imagen de perfil y de cabecera del #RetoLipasam en consonancia con las campañas o temas que se estén potenciando en el momento. El objetivo de esta presencia es crear comunidad y optimizar la imagen de marca.

Se buscará una frecuencia de, como mínimo, dos o tres actualizaciones diarias al menos de lunes a viernes y preferentemente en diferentes horarios: primera hora o a partir de las 22 horas, puesto que el usuario objetivo se conecta en esas horas del día. No obstante, al igual que en Twitter, cuando podamos acceder a las estadísticas de Facebook podremos afinar mejor la cantidad necesaria de contenidos compartido y las horas más óptimas para hacerlo.

Para conseguir tener una relación duradera con el usuario, se tratará de fomentar la interacción a través de esta red social y se mantendrá siempre atendido el buzón de mensajes. Esto implica respuestas a mensajes, menciones y cualquier tipo de notificación que reciba el perfil.

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

Otras acciones que se implementarán en el perfil de Facebook serán:

- Publicar actualizaciones siempre con imágenes de buena calidad.
- Publicar actualizaciones con vídeos breves.
- Promover el sentimiento y el compromiso de la audiencia. (Mejor compartido que ‘gustado’).

Se llevará a cabo una campaña de Facebook Ads mensual. La campaña estará centrada en lograr el mayor alcance posible de los contenidos publicados en el sitio web o en una landing page. En caso de que se no se haya logrado una comunidad significativa, se reorientará a conseguir ‘Me gusta’ cualificados.

### Instagram

En esta red social se mantendrá actualizada la imagen de perfil del #RetoLipasam. El objetivo de esta presencia es optimizar la imagen de marca.

Se buscará una frecuencia de una o dos actualizaciones diarias al menos de lunes a viernes y preferentemente en diferentes horarios. Se compartirán imágenes o vídeos de campañas o de acciones y eventos propios de Lipasam.

Para conseguir tener una relación duradera con el usuario, se tratará de fomentar la interacción a través de esta red social y se mantendrá siempre atendido el buzón de mensajes. Esto implica respuestas a mensajes, menciones y cualquier tipo de notificación que reciba el perfil.

#### 2.1.9 Diseño e inserción de imágenes y gráficos en redes sociales.

Se realizarán los trabajos de diseño que sean necesarios para las publicaciones de contenidos en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram. Estos siempre serán respetuosos con la imagen corporativa de Lipasam.

La propuesta incluye igualmente el diseño de una serie de plantillas de cartelería modificables para adaptarlas a diferentes mensajes que se quieran transmitir. Asimismo, para cada campaña en redes sociales se aportarán tres bocetos para que la dirección del proyecto elija dos para su posterior uso.

También se diseñarán otros formatos de material gráfico que contribuya a la dinamización del contenido en redes sociales, siempre acordado y consensuado con la dirección de Lipasam.

### INNN

#### ➤ Gestión de Marketing Digital del Portal Web de Lipasam.

**Iguala.** Definen tres objetivos básicos: Visibilidad, Interacción y Comunidad, y definen brevemente propuesta de actuación para cada uno de los objetivos.

Establecen el uso de tres pilares estratégicos: Video, Grandes Eventos y Cobertura de los servicios y del trabajo de los empleados.

**Incluyen una descripción breve de las actuaciones a desarrollar para la gestión del marketing digital del Portal Web de LIPASAM y la publicación de contenidos en Redes Sociales.**

**Propone un Plan de Acción, definiendo las líneas de trabajo del mismo: Experiencia, optimización, confianza, reporting, y costes, desarrollando someramente lo relativo a objetivos, formatos y modelos de compra**

➤ **Publicación de Contenidos y Dinamización de Perfiles de Lipasam en Redes Sociales.**

En este apartado, la propuesta de la agencia Innn, incluye exclusivamente 3 comentarios sobre la conveniencia de la utilización de las distintas Redes Sociales:

**TWITTER:** Lo considera el fundamental para las actuaciones e interacciones diarias con el público

**FACEBOOK:** Sigue siendo el mejor en cuanto a visibilidad, interacciones y generación de comunidad.

**INSTAGRAM.** Necesitamos ampliar la comunidad aún más para aumentar el número de interacciones.

Propone como modelo de compra a CPM, de modo que el cliente pagará por cada 1.000 impresiones que tenga su publicación. Tanto para publicaciones de vídeo como de imagen.

Propone la utilización de los formatos de distribución de video de Facebook e Instagram para la difusión desde las plataformas sociales, apoyándose en la capacidad de segmentación de estas plataformas y seguimiento a través del pixel. Segmentado a usuarios interesados en temáticas afines a la marca.

**En cuanto al desarrollo de los trabajos, plantea la utilización de un equipo senior amplia experiencia en el mundo del marketing digital con todo tipo de sectores y clientes.**

**Plantea la realización de optimizaciones DIARIAS de las campañas.**

**Plantean la utilización de las mejores herramientas de reporting, que permitan simplificar y ayudar a tomar las decisiones de inversión y optimización adecuadas.**

## **COSTES**

Incorporan un sistema de remuneración flexible y adaptable a las circunstancias del cliente, y genera eficiencias en los equipos de marketing y medios.

## **PROXIMIA**

➤ **Gestión de Marketing Digital del Portal Web de Lipasam.**

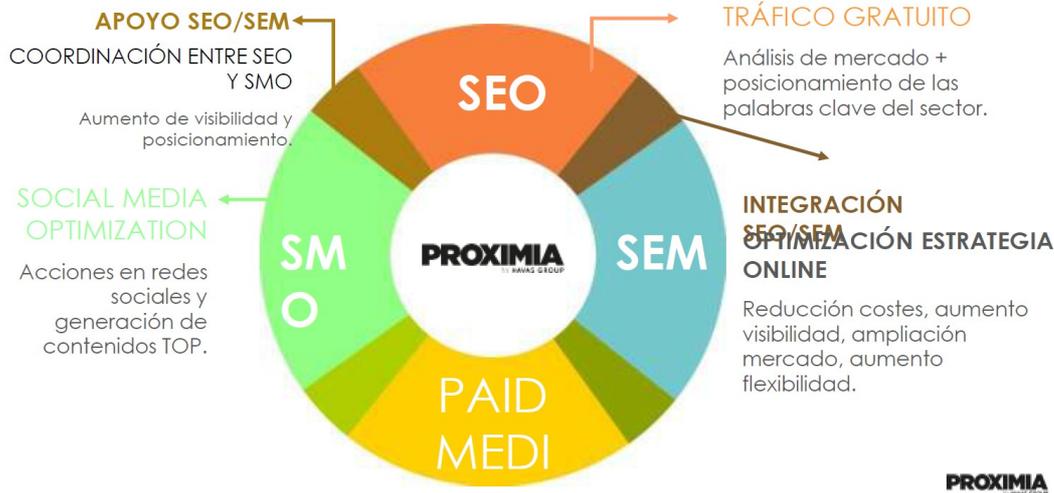
**SEO. En cuanto a la optimización para buscadores/posicionamiento web, la propuesta incluye un gráfico con 4 áreas de actuación:**

- **Apoyo SEO/SEM (Coordinación entre SEO y SMO)**
- **Social media Optimization (Acciones en Redes Sociales y generación de Contenidos TOP)**

- Integración SEO/SEM (Optimización Estratégica O´-Line)
- Tráfico Gratuito (Análisis de Mercado + Posicionamiento palabras clave del sector)

## PROPUESTA TECNICA

### 1 . Marketing en Buscadores SEO



Como líneas de actuación prioritarias establece:

#### MAXIMIZACIÓN CTR EN RESULTADOS DE BÚSQUEDA:

se realizarán recomendaciones y redacciones encaminadas a aumentar el número de clics dentro de los resultados del buscador.

#### ARQUITECTURA DE LA WEB:

Diseño de estructura web y enlaces, encaminada a una óptima distribución de los enlaces de la web (linkjuice).

#### OPTIMIZACIÓN CONTINUA:

Búsqueda permanente de nuevas oportunidades con más palabras clave de negocio.

#### Gestión Analítica

Establece como objetivo principal, tomar más y mejores decisiones basadas en datos reales y relevantes. Para la consecución de dicho objetivo, proponen la recogida y análisis los datos más relevantes del cliente, producir cuadros de mando e informes personalizados que muestren a cada receptor la información que necesita para su trabajo diario. De forma continua recomendar al cliente las mejores acciones para rentabilizar su presencia online.

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

Como herramientas de Monitorización para seguimiento, propone la utilización de las siguientes:

- Google Analytics
- Facebook Insights
- Twitter Analytics
- Socialmatize
- Truesocialmetrics
- Semrush

### Configuración de Landings

La propuesta incluye el desarrollo de una aplicación específica, integrada en el sitio web de LIPASAM, que permitiría generar automáticamente todas las landings o páginas de aterrizaje que sean necesarias.

Generación de una dirección web por cada campaña, acción o evento que se ponga en marcha.

Las landings se adaptarán al contenido que se le desee insertar, y a todos los dispositivos de escritorio y móviles.

Contarán con la posibilidad de inserción de foto en slider, texto, formulario, vídeo y adjunto de documentos.

Se gestionarán directamente desde el sistema.

Incluye el montaje mensualmente de las landing que se consideren necesarias, para llevar a cabo las acciones de las campañas.

### Maquetación y envío de Newsletter

Incluye la generación de envíos de Newsletter mensuales, a las bases de datos aportadas por LIPASAM, y las generadas a través de las campañas de captación.

Captación de bases de datos por distritos

Captación de bases de datos genéricas

Listas específicas por distritos y genéricas, para envío de emailing.

Listas sincronizadas en campañas con Facebook, para mostrar los anuncios publicitados o historias patrocinadas (según campañas).

La aplicación web para el envío de Newsletter debe permitir:

Crear listas específicas de usuarios por distritos, e ir captando bases de datos para después poder mandar las Newsletters personalizadas o de campañas generales. La proporciona la propia web.

➤ **Publicación de Contenidos y Dinamización de Perfiles de Lipasam en Redes Sociales.**

**En relación con este apartado, la propuesta de la agencia Proximia, contempla los siguientes objetivos:**

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

- Crear acciones dirigidas a un **público externo**, atrayendo clientes poniendo especial atención en reforzar aquellos de la zona de Sevilla.
- Fomentar **vínculos de participación** entre los usuarios, permitiendo que la información acerca de los servicios llegue al público.
- **Crecimiento** del alcance de la marca LIPASAM y dentro de nuestra comunidad de Facebook.
- Crear acciones dirigidas a potenciar el **lanzamiento** de la marca en Facebook.
- Aumentar la **notoriedad de la marca** en los medios on-line, prestando especial atención a las redes sociales.
- Crear una **comunidad online** en la que potenciar los lazos que se tienen en común y hacer que se convierta en prescriptora de la marca.
- Orientar nuestra marca hacia un **público amplio y heterogéneo**.
- Favorecer el **WOM** (boca a boca) entre nuestros clientes.
- **Fidelizar** a los usuarios que se hayan interesado en nuestra marca y comunidad. Si se ha entrado en el embudo de conversión, se deben atraer para que sepan de nosotros en el tiempo de decisión, para que se produzca finalmente la conversión.
- Convencer a través de la estrategia de contenidos a los clientes indecisos, para captarlos.

**Propone la creación de bases de datos de los usuarios, a través de concursos y diferentes acciones dedicadas a ello.**

### Publicaciones:

- Consejos útiles o explicativos acerca del medio ambiente y su mantenimiento.
- Aplicaciones relacionadas con nuestros servicios (juegos educativos para el cuidado del medio ambiente, aprende a reciclar...).
- Creación de acciones comerciales que inviten al usuario a acceder a nuestra comunidad de Facebook y conocer nuestros servicios.
- Potenciación de acciones e informaciones corporativas.

Incentivar a los usuarios.

- Atraer a los usuarios con propuestas, acciones, aplicaciones e informaciones acerca de nuestros productos y servicios.
- Noticias relevantes de la provincia de Sevilla, todas ellas con fotos muy visuales, atractivas y texto convincente.
- Inclusión de **hashtag** (#) en palabras claves, muy útil a la hora de que cualquier usuario de Facebook pueda encontrar nuestras publicaciones.
- Nunca dar a "Me Gusta" a una publicación propia, norma básica de conducta en Facebook. Puede transmitir prepotencia, si sube una imagen se presupone que le gusta.
- Acortar los enlaces, sobre todo si se están utilizando herramientas de medición como Analytics.
- Vídeos cortos.

### Periodicidad de actualizaciones

- La única forma de que una red social se mantenga viva y activa es que se realicen actualizaciones de forma diaria.
  - Optar por el fomento de actividades relacionadas con nuestros servicios, post con informaciones corporativos, consejos.
- Por ello, la propuesta incluye la realización de dos actualizaciones cinco días a la semana (se insertarán más publicaciones siempre que sea necesario, pero hay que tener en cuenta el algoritmo de Facebook, que a más publicaciones disminuye la visualización en su comunidad) y una actualización dos días a la semana.

### Publicidad, concursos y sorteos en Facebook (acciones de pago)

En función del tipo de campaña se cumplirán unos objetivos u otros:

- Campañas que fomentan el “Me Gusta”. Relacionadas con el incremento de la notoriedad de la marca.
- Promoción de publicaciones. Dirigidas hacia la captación de nuevos usuarios para bases de datos que después reimpactaremos con Newsletter.

### Los tipos de campañas:

- Fomento del “Me gusta”.
    - Anuncio (columna derecha).
    - Historia patrocinada (historia de la sección de noticias).
  - Promoción de publicaciones con alcance
    - Anuncio (columna derecha... se promociona publicación).
    - Historia patrocinada (historia de la sección noticias, con una publicación concreta).
  - Campañas de vídeo
- Promoción de vídeos corporativos en la red.

### Sorteos y concursos

- La propuesta incluye la realización de un concurso y un sorteo de lanzamiento. Tendrá la duración que se determine para que los usuarios puedan participar.
- Se publicarán en todos los medios propios para promocionarlos.
- Los contenidos, prioritariamente, acabarán aludiendo o enlazando a una landpage que facilite conversiones.
- Serán creados mediante aplicaciones como Easypromos con un coste diferente según el tipo de promoción.

Se propone igualmente potenciar especialmente la presencia en INSTAGRAM, Red social muy visual que permite subir imágenes y vídeos. Permite la aplicación de filtros, marcos, similitudes temáticas y compartir las fotografías en distintas redes como Facebook.

Los objetivos son, hacer que a través de imágenes:

- Todo el mundo conozca cómo son los entornos.
- Qué pueden encontrar en ellos.
- Recomendaciones con impacto muy visual.

### Periodicidad de actualizaciones

- 1 actualización diarias.
- Utilización de palabras clave en las mismas.
- Me gusta en fotos de noticias, eventos o cualquier temática relacionada con los productos y servicios que se ofrecen y que pueda servir como atracción a los mismos.

LIPASAM tendrá que facilitar material gráfico para subir a dicha red.

### TALLER AGENCIA

#### ➤ Gestión de Marketing Digital del Portal Web de Lipasam.

Para conocer el estado de la comunicación de **LIPASAM** y su trayectoria, la propuesta incluye la realización de un análisis tanto de sus **herramientas de difusión online (web, blog y RRSS)** como de las acciones off-line puestas en marcha con anterioridad para poder desarrollar un plan de acciones efectivas.

### Posicionamiento

Una de las tareas fundamentales que se llevarán a cabo sobre el portal web, es el análisis y control del posicionamiento SEO. Para ello, se establecen las siguientes acciones:

- Partiendo de una **auditoria inicial (SEOO- Page)**, se recopilarán las pautas de mejora iniciales que afecten al portal web de LIPASAM.
- A través de este análisis y evaluando el contenido del portal, **definiremos las key words más importantes** y sobre la que se apoyará el resto de análisis y controles de posicionamiento que se lleven a cabo.

De este análisis no solo se obtendrán las palabras que definen el portal, sino también la **posición y volumen de tráfico** que genera cada keyword, así como el coste y competencia que tiene Google Adwords , para futuras campañas.

**Monitoreo.** Se llevará a cabo un control y análisis mensual en el que se medirán los siguientes aspectos:

- Seguimiento de posiciones de las keywords.
- Cantidad de back links (índice y seguimiento)
- Seguimiento de competencia o portales similares.
- Análisis del Page Rank.

Una de las tareas fundamentales que se llevará a cabo sobre el portal web, es el análisis y control del posicionamiento SEO. Para ello, se establecen las siguientes acciones:

- Partiendo de una **auditoria inicial (SEOO-Page)**, se recopilarán las pautas de mejora iniciales que afecten al portal web de LIPASAM.
- A través de este análisis y evaluando el contenido del portal, se **definirán las key words más importantes** y sobre las que se apoyará el resto de análisis y controles de posicionamiento que se lleven a cabo.

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

De este análisis, no solo se obtendrán qué palabras definen el portal, sino también la **posición y volumen de tráfico** que genera cada key word, así como el coste y competencia que tiene en Google Adwords, para futuras campañas.

**Monitoreo.** Se llevará a cabo un control y análisis mensual, en el que se medirán los siguientes aspectos:

- Seguimiento de posiciones de las keywords
- Cantidad de back links (índice y seguimiento)
- Seguimiento competencia o portales similares
- Análisis del Page Rank

### GESTIÓN ANALÍTICA

Otra de las acciones que se llevará a cabo de forma diaria, es el seguimiento de la analítica del portal web de LIPASAM. Para ello, se utilizarán diversas herramientas que proporcionen **información en tiempo real**, sobre el **uso del portal**, y aporten información relevante para **tomar decisiones** en posibles cambios de contenido.

Para ello, se necesitará acceso tanto a la cuenta de **Google Analytics**, como a la gestión de **GoogleTags**, ya que se implementarán **triggers que nos aporten información** sobre clics en los que nos interese generar un seguimiento específico (en caso de no existir).

Además, se utilizarán diversas herramientas de usabilidad, que permitan evaluar cómo afecta un cambio de contenido o de estructura en la navegación del usuario. Herramientas como Google Optimize o Hotjar serán implementadas para tener un mejor control de la navegación de los usuarios.

Una vez establecidos los sistemas de análisis, se emitirán de manera **mensual informes** que informen a LIPASAM de su evolución, así como de las posibles **modificaciones a llevar a cabo**.

Además, LIPASAM contará con un sistema de **análisis en tiempo real**, mediante un **dashboard personal** que ofrecerá la información más relevante de la analítica y de manera actualizada en tiempo real.

### LANDING PAGES

Taller, cuenta con un equipo de **programadores y diseñadores expertos**, para poder afrontar cualquier desarrollo web. Es por esto, que según lo vaya solicitando LIPASAM se irán diseñando y montando las distintas landing page que sean necesarias.

Toda landing-page que se plantee, seguirá las siguientes fases de desarrollo:

**Diseño:** un equipo de expertos diseñadores definirán el estilo y distribución del contenido de la landing page, teniendo en cuenta los criterios de usabilidad y accesibilidad del portal, e igualmente conjugarán la línea gráfica a la campaña en cuestión que se vaya a utilizar.

•**Programación:** los programadores se encargarán de desarrollar el código necesario para implementar la landing page, con toda la funcionalidad necesaria (formularios, acciones varias...), además de la compatibilidad actual del portal en materia de responsive y posicionamiento SEO.

## Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

•**Análisis y control:** una vez establecida la landing, se enlazará con el sistema de seguimiento de análisis (GoogleAnalytics) y se crearán los triggers necesarios para medir la interacción de la landing-page.

El desarrollo de una landing-page tendrá una planificación media de 2 semanas, y tanto el diseño como la muestra final deberán ser aprobados y consensuados con LIPASAM.

### MAQUETACIÓN Y ENVÍO DE NEWSLETTER

El departamento de **diseño y programación** será el encargado de elaborar cada uno de los **newsletters** a enviar.

Además, si LIPASAM no contase con una plataforma de envío, el ofertante propone utilizar su **plataforma\*** sin coste alguno.

Con ella, no solo se asegura el correcto envío del newsletter a la base de datos, sino que además se **gestionan correctamente las bajas**, los datos están encriptados por **seguridad y protección de datos**, y además cada envío reportará un **informe de resultados**, con el número de impactos, aperturas del correo y enlaces más pulsados.

Todos los diseños de newsletter serán **responsive** y podrán verse visualizados en cualquier dispositivo móvil opc.

\*En caso de utilizar la plataforma de envío del ofertante, será necesario que LIPASAM envíe la base de datos de clientes y se firme un contrato de confidencialidad entre ambas partes, para asegurar su correcta gestión y almacenamiento.

### ➤ **Publicación de Contenidos y Dinamización de Perfiles de Lipasam en Redes Sociales.**

Las redes sociales de LIPASAM son el lugar perfecto para **reforzar la imagen positiva** de la marca, así como comunicar las acciones que realiza la empresa.

Como eje principal de comunicación a través de los medios on line, la propuesta se centrará en la gestión de redes sociales como plataforma de **comunicación directa con los usuarios y generación de marca**.

El objetivo principal será **incrementar la comunidad**, así como **crecer en el alcance** de las comunicaciones al ciudadano de manera orgánica.

A nivel de tipo de contenido, como estrategia global, se utilizarán los siguientes formatos para dar a conocer el producto (todo el contenido será desarrollado pensando en dispositivos móviles, ya que más del 80% de accesos a las redes sociales se hacen a través de estos dispositivos):

**Imágenes promocionales:** Contenido fotográfico. Facebook, Instagram y Twitter. Se incluyen tanto fotografías únicas como galerías.

**Vídeos:** Generados a través de fotografías o suministrados por la empresa.

**Contenido3D:** Nuevo tipo de publicación en Facebook que está obteniendo un gran resultado por parte de los usuarios.

**Links a la web:** Se realizarán publicaciones con links directos a la web/blog

**Stories:** En Facebook, Instagram y YouTube

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

### REDES SOCIALES –FACEBOOK

La propuesta plantea el siguiente sistema de trabajo para alcanzar los objetivos planteados:

- 1. N.º de publicaciones:** Se realizarán entre 5 y 7 publicaciones semanales.
- 2. Tipos de publicación:** Fotografía, galería, vídeo, livevídeo, 3D, panorámica o 360 y links.
- 3. Temáticas de las publicaciones:**

- Acciones/ actuaciones Lipasam
- Entorno reciclaje
- Campañas mentalización
- Artículos interés

Esta configuración no es fija, se irá modificando en base a las actividades y campañas que vaya ejecutando LIPASAM.

### REDES SOCIALES –INSTAGRAM

La propuesta plantea el siguiente sistema de trabajo para alcanzar los objetivos planteados:

- 1. N.º de publicaciones:** Se realizarán 5 publicaciones semanales.
- 2. Tipos de publicación:** Fotografía, galería, vídeo, stories el GTV.
- 3. Temática de las publicaciones:**

- Acciones/ actuaciones Lipasam
- Entorno reciclaje
- Campañas mentalización
- Artículos interés

**4. Horarios de publicación:** Se publicarán alternando entre la mañana y la tarde, evitando horas muy tempranas (nunca antes de las 9).

**5. Tono del mensaje:** Se adaptará al tipo de publicaciones, pero en su mayoría será cercano e informal, buscando el acercamiento al usuario como una entidad colaboradora y no tanto como institución.

### REDES SOCIALES –TWITTER

Se plantea el siguiente sistema de trabajo para alcanzar los objetivos planteados:

- 1. N.º de publicaciones:** Se realizarán 5 tweets semanales.
- 2. Tipos de publicación:** Fotografía, galería, vídeo y links.
- 3. Temática de las publicaciones:**

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

- Acciones/actuaciones Lipasam
- Entorno reciclaje
- Campañas mentalización
- Artículos interés

**4. Horarios de publicación:** Se publicarán alternando entre la mañana y la tarde, evitando horas muy tempranas (nunca antes de las 9).

**5.Tono del mensaje:** Se adaptará al tipo de publicaciones, pero en su mayoría será cercano e informal, buscando el acercamiento al usuario como una entidad colaboradora y no tanto como institución.

## 2. Planificación y Desarrollo de Acciones de Marketing Digital

Definición de estrategia, planificación, dinamización, control, compra de espacios en redes sociales y evaluación de:

- A) Acciones de marketing digital para la difusión general de la marca LIPASAM, y de los mensajes que emanan de la estrategia de comunicación de la compañía.
- B) Otras acciones de comunicación digital:

### UTE ÁTICO

Para la creación de un Plan de Comunicación para LIPASAM, la estrategia a emplear se basará en la creación de campañas llamativas, didácticas y que cumplan la función de concienciación de la sociedad, ante los problemas de sostenibilidad y limpieza de la ciudad.

- A) Acciones de marketing digital para la difusión general de la marca LIPASAM, y de los mensajes que emanan de la estrategia de comunicación de la compañía.

### Inversión publicitaria

La inversión en campañas de publicidad en redes sociales será el pilar sobre el que se construirá la estrategia de difusión de la Marca LIPASAM.

Las plataformas en las que se llevará a cabo la inversión serán Facebook, Twitter e Instagram.

Las campañas estarán segmentadas a un público de entre 18 y 65 años con residencia en Sevilla capital. Dependiendo de la naturaleza del contenido, se podrá segmentar a códigos postales en concreto o a grupos de edad más definidos.

Con vistas a optimizar los anuncios, se recomienda la instalación de un píxel de Facebook en la web de LIPASAM para hacer campañas de remarketing con los usuarios.

Se dividirán las campañas publicitarias en tres tipos, sobre la base de los tres principales objetivos a seguir: campañas de alcance, de interacción de contenido o enfocadas a ganar seguidores.

- **Campañas de alcance:** Campañas en Facebook, Instagram y Twitter que consigan llevar contenido de LIPASAM al mayor número de residentes en Sevilla.

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

• **Campañas de interacción de contenido:** Con estas campañas, los portales de redes sociales (especialmente Facebook) “fuerzan” al usuario a comentar, a compartir o a dejar like en la publicación, así como en la página. Estas campañas se lanzarán en Facebook e Instagram. Para ello emplearemos contenido interactivo con valor añadido para el público objetivo de LIPASAM.

• **Campañas enfocadas a ganar seguidores:** Campañas enfocadas a CPM (Coste por mil impresiones) o a ganar Me Gusta en Facebook que consistan en una descripción breve de nuestro canal online y una llamada a la acción”.

UTE El Ático se compromete a efectuarlo en la forma determinada en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y de Prescripciones Técnicas.

Incluido se encuentra el presupuesto dedicado para campañas publicitarias en el ámbito digital y concursos en las redes sociales. Este presupuesto es de doce mil euros (12.000,00 €). Este presupuesto está abierto a sugerencias por parte del Gabinete de Comunicación al igual que su reparto a lo largo del año.

Siempre se presentará, por adelantado, la ruta de inversión de la semana siguiente para así poder pivotar en caso de que el gabinete de comunicación de LIPASAM lo considere oportuno.

En base al presupuesto máximo estimado desde UTE El Ático para la realización de campañas, el desglose dividido en campañas el siguiente:

	Gasto Publicitario
Anual (TOTAL)	12.000,00€
Mensual (Estimación)	1.000,00€
Semanal (Estimación)	250,00€

### Creación de Personajes

Para la correcta comunicación de todas las acciones o anuncios de las campañas de marketing online que se realizarán a lo largo del año, se propone la creación de dos personajes ficticios: las marionetas Gonzalo y Lola.

### Relaciones con influencers

UTE El Ático propone, de forma esporádica, hacer acuerdos de colaboración con influencers sevillanos para ayudar a concienciar a los ciudadanos sobre limpieza y reciclaje. Incluye listado de perfiles de posibles influencers y microinfluencers. (12)

B) Otras acciones de comunicación digital:

**Incluye una relación de campañas y acciones de marketing digital:**

## Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

- No pega nada
- Fotodenuncia Sevilla
- Una segunda vida para el aceite usado
- Campo de Minas
- Versión de la canción “marrona Total”
- Versión Trap
- APP Mini juego
- ¿Lo haría en casa?
- Recogida de muebles
- Geolocalización Eco Puntos
- Creatividades “¿Cuánto contamina?”
- Feria de Abril
- Semana Santa
- Campañas estacionales

### Presupuesto de partida de gastos

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

Acciones	Presupuesto
Inversión publicitaria	12.000,00€
Marionetas + producción audiovisual	14.000,00€
Fotodenuncias	500,00€
Campo de minas	1.000,00€
Canción "Marrona Total"	3.200,00€
Canción "Trap"	3.000,00€
Influencers	5.000,00€
App videojuego	8.500,00€
¿Lo harías en casa?	1.000,00€
Videotutoriales Aceite usado	700,00€
Recogida muebles	500,00€
Geolocalización Ecopuntos	1.500,00€
No pega nada	2.000,00€
Creatividades de ¿Cuánto contamina?	500,00€
Campañas Estacionales <ul style="list-style-type: none"><li>• Navidad / Nochebuena / Nochevieja</li><li>• San Valentín</li><li>• Semana Santa</li><li>• Feria</li><li>• Festivales: Bienal, Interestelar...</li><li>• Partidos de fútbol</li><li>• Halloween</li></ul>	5.100,00€

### BOOM SOCIAL MEDIA

Definición de estrategia, planificación, dinamización, control, compra de espacios en redes sociales y evaluación de:

La propuesta plantea que el paso inicial será llevar a cabo una gestión profesional de la sociales de LIPASAM, pero el segundo paso será desarrollar acciones de marketing digital para la difusión general de la marca LIPASAM, y de los mensajes que emanan de la compañía.

### Estrategia y difusión de la marca

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

Para que la marca LIPASAM tenga una presencia continua en la sociedad, BOOM SOCIAL MEDIA invertirá el presupuesto de licitación en la planificación y compra de espacios y servicios digitales en

- Facebook Viva Sevilla Empresa: Iniciativa de Comunicación Sevilla S.L.
- Twitter Viva Sevilla Empresa: Iniciativa de Comunicación Sevilla S.L.
- Facebook 7TV Sevilla Iniciativa de Comunicación Sevilla S.L.

Facebook 7TV Sevilla. Empresa: Iniciativa de Comunicación Sevilla S.L.

7TV Sevilla digital

7t TV. Sevilla Digital. Audiovisual. Empresa Alcestes S.L.

Viva Sevilla digital. Redaccional con SEO. Empresa: Viva Sevilla S.L.

Píldoras audiovisuales para redes. Empresa: Gestión Publicitaria Grupo Información S.L.

- A) Acciones de marketing digital para la difusión general de la marca LIPASAM, y de los mensajes que emanan de la estrategia de comunicación de la compañía.

BOOM SOCIAL MEDIA planificará y difundirá contenido audiovisual y redaccional a través de la compra promocional en digitales y redes sociales verificados de medios de comunicación, con segmentación y canonical 'Sevilla', que cuenten con la fiabilidad del público sevillano y que tengan una gran conversión del mensaje para LIPASAM, de forma auditable (Fan Page Karma).

La principal herramienta de difusión, que se utilizará en la estrategia de comunicación para LIPASAM, serán las redes sociales, fundamentalmente el Facebook de Viva Sevilla, con apoyo de los perfiles de TWITTER. Para ello se llevará a cabo la compra de 500.000 reproducciones anuales a repartir entre las siguientes redes:

- Facebook Viva Sevilla
- Twitter Viva Sevilla
- Facebook 7TV Sevilla
- Twitter 7TV Sevilla
- Reproducciones a distribuir entre las campañas llevadas a cabo
- Instagram y YouTube

500.000 personas de alcance anual en Facebook y Twitter, gracias a noticias publicadas con SEO en Viva Sevilla.

- Se publicarán 8 noticias con un alcance cada una de 62.500 personas.

Las noticias serán elaboradas por los periodistas digitales de Viva Sevilla, quienes desarrollarán contenido redaccional enmarcado dentro de la campaña de marketing digital para Redes Sociales, contenido que será consensuado en todo momento con LIPASAM, y que tendrá como objetivo dar contenido informativo, formativo o de entretenimiento a las campañas que se lleven a cabo bajo los distintos temas de interés para LIPASAM y que se publicarán en vivasevilla.es.

Los textos elaborados se realizarán siguiendo criterios SEO, para su mejor optimización (según criterios de interés), y se publicarán incluyendo la indexación de un máximo de dos

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

hipervínculos, así como inclusión de H1, H2, Tags y canonical en cada redaccional. Cada contenido redaccional, será elaborado de acuerdo a los criterios de segmentación de Facebook (algoritmo), para favorecer a los intereses de LIPASAM, y se fomentará su difusión en redes sociales a través de páginas y grupos de interés.

Con dichos contenidos redaccionales, se realizará una dinámica continua de posicionamiento (SEO de link building para la optimización de la búsqueda de noticias / artículos en los navegadores).

BOOM SOCIAL MEDIA realizará informes pormenorizados de resultados tras conseguir los objetivos marcados, que se presentarán a LIPASAM para que tenga conocimiento periódico de la estrategia que se lleva a cabo. Para su confección, se utilizarán herramientas de motorización de marketing digital, como Fan page Karma.

2.000.000 de impresiones anuales entre banners en distintos formatos: billboard, sky, robapáginas doble y robapáginas simple de 'recuerdo' en artículos en vivasevilla.es y 7TVsevilla.es.

1.300.000 impresiones certificadas en Vivasevilla.es.

700.000 impresiones certificadas en 7TVsevilla.es.

Formatos en primer scroll: billboard / doble sky/doble robapáginas en portada y artículos, según web. Barnd day, si fuera necesario.

### B) Otras acciones de comunicación digital:

Teniendo en cuenta las necesidades que presenta LIPASAM, proponemos que la empresa Gestión Publicitaria Grupo Información SL, desarrolle bajo la coordinación de BOOM SOCIAL MEDIA la creación de 8 píldoras audiovisuales HD / 4k, esto es, 8 micro vídeos en 16:9 de entre 20 y 60 segundos, usando ya sea imágenes reales o la técnica de motion graphics (animación) para abordar las siguientes temáticas:

implantación de la recogida selectiva de biorresiduos, recogida de excrementos caninos (concienciación), recogida de aceite usado, recogida selectiva de muebles y enseres, recogida selectiva de residuos en el casco antiguo, recogida selectiva de residuos durante la Semana Santa y la Feria de Abril, Puntos Limpios y Ecopuntos.

Estas píldoras audiovisuales de entre 20 y 60 segundos, serán creadas específicamente para cada campaña y para su difusión a través de redes sociales, buscando obtener el máximo alcance posible, como ya se ha demostrado en casos prácticos reseñados con anterioridad.

Las mismas pueden ir acompañadas del diseño de otros materiales complementarios, como infografías, gifs animados, etc.

También proponen la puesta en marcha de cursos temáticos en las redes de LIPASAM, con el fin de que los participantes le den a "Me gusta" de la página de Facebook de LIPASAM. Mediante el gancho de un premio muy atractivo, podríamos pedirles a los sevillanos que, mediante fotos enviadas, denunciaran las conductas que no deben llevarse a cabo en materia de limpieza y que no ayudan a que Sevilla brille como merece, relacionados con cada una de las ocho acciones propuestas.

También podría hacerse en versión positiva si se prefiere mediante un hashtag acordado previamente con LIPASAM. La idea final es buscar la participación de los sevillanos, y por

## **Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal**

ejemplo, lanzar un concurso llamativo relacionado con la concienciación de la recogida de excrementos caninos (o cualquiera de los otros siete temas de interés para LIPASAM). La cuestión es elegir una temática que resulte llamativa, que llame a la participación ciudadana, y nos sirva tanto para ampliar la comunidad como para lograr los objetivos de concienciación ciudadana que se persiguen desde LIPASAM.

### **FAMILY**

Plantean como líneas de actuación/ objetivos, los siguientes:

- Difundir la marca LIPASAM y los servicios de la misma entre el público objetivo.
- Mejorar el alcance de los mensajes de la marca LIPASAM.
- Llegar a más personas del target a través de las campañas de mensajes específicos (nuevos proyectos).
- Reforzar conceptos tales como reciclaje y separación de residuos y fomentar un uso responsable de los servicios.
- Aumentar el % de interacciones de los usuarios con los contenidos publicados (generales y específicos).
- Incrementar la comunidad de usuarios y fidelizar a la misma.

### **TENEMOS UN #RETO**

Hablar en un lenguaje cercano y entendible

Hacer partícipes a todos los actores que intervienen en los conceptos y servicios de LIPASAM y convertirlos en narradores de sus beneficios en todos nuestros canales (redes, web, blog, medios de comunicación...)

Por tanto, nuestra comunicación debe ser:

- Directa y práctica
- Adaptada a todos los usuarios
- Contada de manera divertida, amena, sencilla
- Centrada en desmitificar bulos y concienciar
- Innovadora

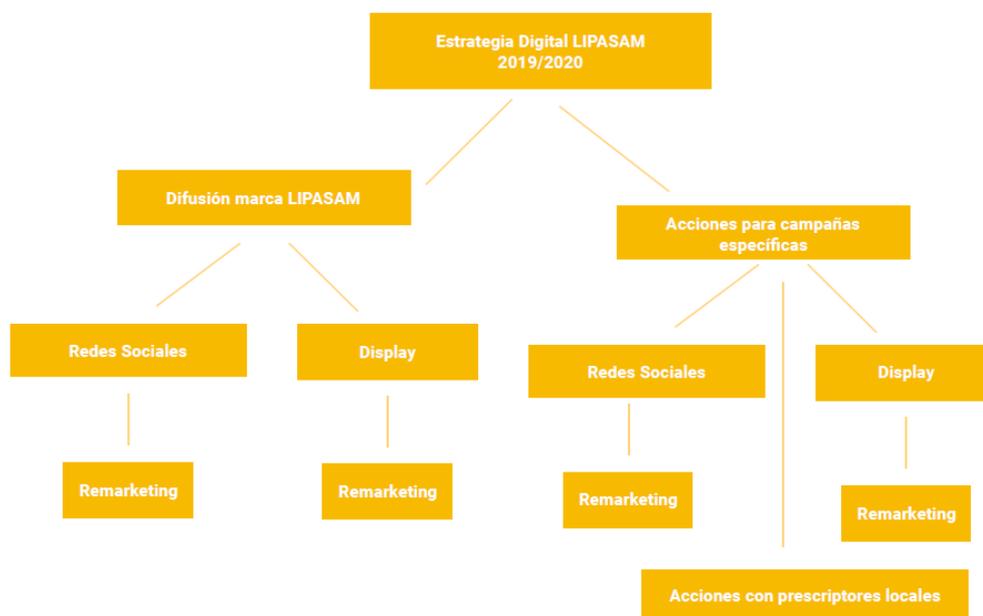
A) Acciones de marketing digital para la difusión general de la marca LIPASAM, y de los mensajes que emanan de la estrategia de comunicación de la compañía.

Para alcanzar estos objetivos con la máxima eficiencia, a través de acciones de Marketing Digital, contaremos con 4 pilares, en los cuales basaremos nuestra estrategia y planificaremos la inversión anual de 60.000€ (+IVA).

- Campañas de alcance en redes sociales para la marca y las 8 campañas específicas.
- Campañas de visibilidad en webs para la marca y las 8 campañas específicas.

## Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

- Acciones de *remarketing* para reforzar los conceptos, tanto generales como específicos.
- Proyectos con prescriptores locales para fortalecer la difusión de los mensajes específicos.



**Presupuesto total acciones marca LIPASAM: 20.000€**

**Distribución de fondos:**

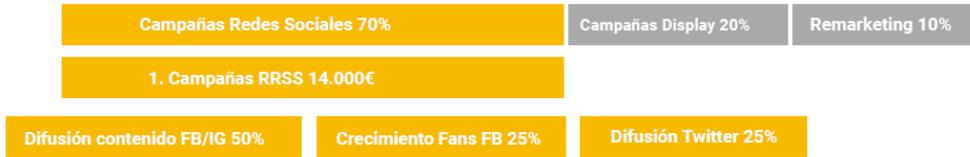
Campañas Redes Sociales 70%	Campañas Display 20%	Remarketing 10%
1. Campañas RRSS 14.000€	2. Campañas Display 4.000€	3. Remarketing 2.000 €

### Acciones marca LIPASAM

La propuesta plantea una distribución de los fondos basada en los objetivos propuestos y el tipo de mensaje a difundir. Para ello, 20.000€ del importe total se destinarán a acciones generales de marca LIPASAM, de los cuales un 70% (14.000€) se destinarán a la difusión de los mensajes en Redes Sociales (Facebook, Instagram y Twitter); un 20% (4.000€) a campañas de display y un 10% ( 2.000€) a acciones de remarketing como refuerzo de los conceptos.

# Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

**Campañas en Redes Sociales: 14.000,00 €,**



El mayor peso se otorga a las redes Facebook e Instagram, que son las redes con mayor número de usuarios. En estas plataformas se lanzarán mensajes en el muro de los usuarios, en formato Stories y otros formatos novedosos como canvases.

Teniendo en cuenta el objetivo planteado de incrementar la comunidad de usuarios de los perfiles, se destinará un 25% de esta partida presupuestaria a campañas de captación de fans.

## 1.1. Campañas de difusión del contenido Facebook e Instagram Inversión propuesta: 7.000€ anual

				<b>Público objetivo: 730k</b>
CONTENIDO FB/IG	IMPRESIONES MEDIAS	ALCANCE MEDIO	INVERSIÓN	
MENSUAL	1.132.119	36,2% público objetivo	583 €	
ANUAL	13.585.428	100% público objetivo	7.000 €	

\*Los presupuestos se contemplan a 12 meses.

Todos los datos son predicciones basadas en los resultados estimados por la plataforma de planificación de Facebook Business. Estas estimaciones pueden variar en función de diversos factores: tipo de creatividad, fecha de inicio, problemas técnicos de la plataforma, etc.

### 1. Campañas en Redes Sociales



### 1.2. Campañas de captación de fans en Facebook. Inversión propuesta: 3.500€ anual

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

CAPTACIÓN FANS	Nuevos Me Gusta	Alcance estimado	INVERSIÓN
MENSUAL	1.700	200.000	291 €
ANUAL	20.400	100% público objetivo	3.500 €

### 1.3. Campañas de difusión del contenido en Twitter. Inversión propuesta: 3.500€ anual

Difusión contenido FB/IG 50%

Fans FB 25%

Difusión Twitter 25%

CONTENIDO TWITTER	IMPRESIONES MEDIAS	INVERSIÓN
MENSUAL	121.240	291 €
ANUAL	1.455.000	3.500 €

### 2. Campañas de pago - Anuncios Páginas Webs - Google Display. Inversión propuesta: 4.000€ anual

Campañas Redes Sociales 70%

Campañas Display 20%

Remarketing 10%

DISPLAY	Impresiones estimadas	INVERSIÓN
MENSUAL	3.700.000	333 €
ANUAL	44.400.000	4.000 €

### 3. Acciones de remarketing. Inversión propuesta: 2.000€ anual

Campañas Redes Sociales 70%

Campañas Display 20%

Remarketing 10%

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

Crearemos campañas de anuncios personalizadas para aquellos usuarios que hayan visitado previamente la landing, reforzando así el mensaje del Reto Lipasam durante todo el año y logrando una mayor concienciación. Las herramientas de gestión serán Google Ads y Social Ads.

No podemos hacer estimaciones de impresiones/alcanzado porque no tenemos acceso a la cuenta de Google Ads o Google Analytics de Lipasam y depende directamente de las visitas y clics que genere la campaña asociada.

B) Otras acciones de comunicación digital:

**Presupuesto total otras acciones (campañas específicas): 40.000€.**

**Distribución de fondos:**

Mensaje 1 :12,5%	Mensaje 2 :12,5%	Mensaje 3 :12,5%	Mensaje 4 :12,5%
Mensaje 5 :12,5%	Mensaje 6 :12,5%	Mensaje 7 :12,5%	Mensaje 8 :12,5%

Para la distribución de fondos de las campañas específicas, habrá que tener en cuenta:

- Fechas de inicio y fin
- Público objetivo al que nos dirigimos
- Plataformas más convenientes para alcanzar los objetivos de la campaña
- Objetivos específicos de cada campaña
- Otras consideraciones

En base a ello se establece un presupuesto general de 5.000 € por campaña, cuyo reparto se efectuará una vez analizados los supuestos anteriormente citados y que podrá incluir como acciones:

- Campañas de visibilidad en Redes Sociales
- Campañas de Display
- Campañas de Remarketing
- Acciones con prescriptores

La propuesta económica de distribución por campaña se enviará a LIPASAM para su aprobación previa y se trabajará individualmente para cada una de las 8 campañas.

La propuesta plantea una campaña que sirva como ejemplo donde se establece que dicha acción va a tener una duración de **un mes** y que se va a dirigir a la población de Sevilla en general con un presupuesto que representa una parte del presupuesto total, en este caso 5.000 Euros.

**Campaña tipo que sirva de ejemplo:**

**Campaña 1 :12,5%  
5.000€**

**Difusión contenido FB/IG 40%    Twitter 15%    Display 15%    Prescriptores locales 30%**

CAMPAÑA TIPO Duración 1 meses	IMPRESIONES	ALCANCE ESTIMADO	INVERSIÓN
CONTENIDO FB/IG	4.824.357	100% público objetivo	2.000 €
CONTENIDO TWITTER	312.474	-	750 €
CAMPAÑA DISPLAY	8.333.333		750 €
ACCIÓN PRESCRIPTORES LOCALES	-	-	1.500 €

**\*Acciones con prescriptores locales**

Cada vez más, la inclusión de la figura de los prescriptores de marca en campañas digitales se vuelve fundamental. Son personas destacadas en Sevilla cuyas opiniones son valoradas por la comunidad, y, por tanto, aportarán a los mensajes específicos de LIPASAM visibilidad e incremento de la interacción.

Por cada una de las 8 campañas específicas, se creará una ficha de *Buyer Persona* a través de la cual, se realizará una selección de los perfiles seleccionados para participar en cada campaña dependiendo del tipo de servicio de LIPASAM a comunicar, fechas de campaña, presupuesto destinado y otros datos.

Esta ficha incluirá la especificación y detalle del buyer-persona elegido (Edad, competencias, dispositivos a su alcance, intereses, necesidades de las personas usuarias, necesidades que cubre LIPASAM y de qué forma, etc.).

**Acciones con prescriptores. Ejemplo.**

Campaña para dar visibilidad al mensaje “Recogida de Excrementos Caninos” del Reto Lipasam.

1. Definición de la Buyer Persona:

- Rango de Edad / Sexo / Ubicación Geográfica: + 30 años/ ambos sexos/ Sevilla Capital
- Hábitos: posee un perro como mascota.
- Otros datos de interés: persona bastante conocido entre los sevillanos/as; con carisma; que pueda lanzar el mensaje en sus redes sociales de manera creíble.

2. Ejemplo de perfiles de influencers locales para la campaña: @jorgecadaval @amodeo13.

**IDEAS CON ALMA**

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

Después de realizar un análisis online de la actividad de Lipasam, se ha observado que se encuentra en plena etapa de desarrollo de su actividad online. Es decir, sus acciones la sitúan en un momento en el que ya se ha dado a conocer su identidad digital como #RetoLipasam con el fin de obtener visibilidad y presencia, aunque esta se debe seguir desarrollando para aumentar la comunidad digital, difundir las acciones llevadas a cabo y, en definitiva, afianzar la marca.

### 3.4.1. Objetivos

#### Objetivo principal

El objetivo principal de la estrategia de comunicación de la estrategia de Lipasam es: *Potenciar la sensibilización ambiental entre la ciudadanía con la adhesión al #RetoLipasam a través de los canales digitales disponibles: internet, portal web y redes sociales.*

#### Objetivos complementarios

- Generar un ambiente y un clima de colaboración con la limpieza en la población sevillana.
- Posicionar a Lipasam como la empresa referente de la limpieza urbana en España.
- Difundir los mensajes de corresponsabilidad ciudadana con la limpieza del #RetoLipasam contenidos en el 'decálogo'.
- Informar a la población sobre los servicios concretos que ofrece Lipasam para mejorar de la calidad de vida y el respeto al medio ambiente.
- Diseñar y poner en marcha acciones de marketing digital específicas para abordar los principales problemas de limpieza de la ciudad:
  - Uso incorrecto de papeleras y contenedores,
  - La no recogida de los excrementos caninos,
  - El abandono indiscriminado de muebles y enseres usados, entre otros.
- Informar a la ciudadanía sobre nuevos proyectos, servicios e iniciativas que ponga en marcha Lipasam, solicitando su colaboración para su desarrollo.
- Potenciar los comentarios positivos y la reputación en redes sociales.
- Reforzar conceptos tales como reciclaje, y separación en origen de los residuos, así como fomentar la responsabilidad de realizar una correcta separación de los mismos.
- Concienciar al mayor número de usuarios posible.

#### Objetivos estratégicos

Se definen tres objetivos estratégicos que permitirán alcanzar los objetivos principales detallados anteriormente.

- Aumentar la visibilidad ante los usuarios: La imagen de la empresa en internet debe respaldar los valores y principios defendidos por Lipasam a través del #RetoLipasam.

Uno de los objetivos para mejorar la imagen de la empresa es crear una reputación que nos avale ante los usuarios. Lipasam debe buscar ganar visibilidad desde los principios de: INFORMACIÓN / EDUCACIÓN / PARTICIPACIÓN, para que "nos conozcan, para que nos valoren y para que colaboren con nosotros".

- Potenciar la imagen de marca del #RetoLipasam: El #RetoLipasam requiere de una difusión de su marca para lograr posicionarse en el sector y en la mente de los usuarios, para lograr así que la valoren y acrediten.

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

- Uso de los medios digitales como canal de comunicación. El tipo de usuario al que se dirige el #RetoLipasam es un usuario que cada vez tiene un mayor conocimiento tecnológico, por tanto, es importante para la empresa optimizar el uso de medios digitales para convertirlos en un canal de comunicación útil y eficaz para su actividad.

Por otro lado, es importante que la empresa tenga canales de comunicación abiertos pues defiende la importancia de la opinión del usuario y ha de ser coherente con estos principios.

### 3.5. Estilo de comunicación

En todos los canales de comunicación de Lipasam con sus usuarios se establecerán unos parámetros comunes para crear una imagen de marca unificada de cara a la comunidad de usuarios online.

- Uso de vocabulario sencillo y cercano.
- Uso constante de la primera persona del plural y la segunda del singular.
- Corrección ortográfica y gramatical.
- Tono positivo, integrador y colaborativo ante las críticas.
- Uso de material audiovisual: imágenes, vídeo, gifs, etc.

A) Acciones de marketing digital para la difusión general de la marca LIPASAM, y de los mensajes que emanan de la estrategia de comunicación de la compañía.

Tras el diagnóstico digital de Lipasam, se desarrollarán las siguientes acciones propuestas en el Plan de Marketing Digital. La elección de las acciones se ha realizado teniendo en cuenta los objetivos de la estrategia de Lipasam, así como los objetivos de comunicación del #RetoLipasam y las necesidades de Lipasam como la concienciación con la recogida selectiva, los excrementos caninos, la recogida de muebles y enseres, etcétera.

#### 3.6.1. Creación de un Bot de Facebook

Se propone la creación de un bot de respuesta en Facebook Messenger, dentro de la página de Facebook de #RetoLipasam. Se trata de un proceso en el que a través de la plataforma se plantean unas breves preguntas al usuario, las respuestas son almacenadas en un fichero.

Se programará dicho bot para que pueda mantener una conversación con los usuarios que así lo soliciten sobre los servicios o dudas que tengan con respecto a Lipasam y sus tareas.

Mensualmente se retocará la programación para adaptarlo a las necesidades del servicio (campañas concretas de información o sensibilización, captación de información, realización de encuestas, etc.)

De esta forma, se conseguirá atraer la atención sobre las acciones que se realizan en el marco de la empresa y sobre la página de Facebook. Asimismo, se crearán acciones de comunicación para difundir la propuesta: mailing, envíos, comunicaciones digitales o notas de prensa entre otras.

#### 3.6.2 Creación de mensajes encadenados en Twitter (hilos)

En Twitter se pueden publicar contenidos ampliados sobre una determinada temática.

## Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

Actualmente Lipasam hace uso de ellos esporádicamente; sin embargo, proponemos sacarles más partido:

- Creación de un hilo semanal (52 hilos en total) con diferentes funcionalidades:
- Demostraciones: Forma de presentar servicios, la idea es generar fragmentos de contenidos "how to" o guías utilizando imágenes, gifs, vídeos o texto para dar detalles sobre estos artículos, los hilos generados también pueden incluir enlaces por si es necesario ir más allá de los 280 caracteres o entrar en detalles aún mayores.
- FAQs (*Frequently Asked Questions* / preguntas frecuentes): La forma en la que se gestionan los hilos permite desarrollar las respuestas adecuadamente, no solo acerca de servicios, también se pueden tratar temas como horarios u otros apartados de la empresa que puedan ser de interés para la audiencia.
- Coberturas de eventos: Ya sea como asistentes o como organizadores, los hilos son de gran ayuda para gestionar y que la gente pueda dar seguimiento más fácil a todas las publicaciones que se lanzan referente a un evento que ocurre.
- Contenido generado por usuarios: Son una opción para integrar todo el contenido generado por usuarios, ya sea porque se está desarrollando un concurso o simplemente se adopta esta dinámica con la comunidad.

### 3.6.3 Cobertura a las acciones del #RetoLipasam.

A través de esta propuesta se dará cobertura a acciones de la estrategia de comunicación de Lipasam, así como a la actualidad y los avances del #RetoLipasam como participación en eventos, talleres de calle, reuniones con asociaciones de vecinos, etcétera.

De este modo, se iniciará la comunicación online con todos los grupos del público objetivo a través de publicaciones específicas en redes sociales, etiquetas a los diferentes colectivos, acciones específicas, cobertura en redes de diferentes eventos, retransmisiones en directo, etcétera.

Se realizarán campañas de Paid-Media en Facebook e Instagram, creando varios conjuntos de anuncios, de manera que se pueda testear la eficacia y los resultados para cada uno de ellos. Se crearán diferentes imágenes y diferentes 'call to actions' que permitan captar de manera más económica la atención de los usuarios.

Se propone un presupuesto anual y se distribuirá mensualmente entre el número de anuncios publicados. Se aplicará a cada contenido una pequeña inversión y se reforzarán aquellas en las que se tenga un interés específico.

El coste vendrá determinado por el alcance a conseguir, con el consiguiente incremento de las posibilidades de que la audiencia interaccione con los perfiles en estas redes sociales.

La inversión por post vendrá determinada por el alcance a conseguir.

#### 2.1.9 Paid Media en redes sociales

#### 2.1.10 Concursos en redes sociales

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

Se propone diseñar concursos periódicos en redes sociales para aumentar la viralidad de los contenidos del #RetoLipasam y que los mensajes lleguen a más gente.

Por un lado, se plantearán concursos en los que los usuarios deban compartir contenidos específicos de los perfiles de redes sociales del Reto, como el vídeo del decálogo, etcétera, y, por otro lado, concursos en los que se apele a los usuarios a realizar alguna acción relacionada con la limpieza como hacerse un selfie tirando las botellas y los residuos del botellón en los contenedores de reciclaje.

En este sentido, se plantea la realización de tres concursos al año en los que ofrezcan premios sencillos y variados pero interesantes al perfil de usuarios de redes sociales como entradas para el cine, teatro, conciertos o cenas en un restaurante.

1. El último selfie. Durante la campaña contra el botellón en mayo y en septiembre se diseñará un concurso para los asistentes a este tipo de evento. Los participantes deberán subir a las redes sociales una fotografía tirando las botellas y los residuos generados por su botellón en los contenedores de reciclaje adecuados. Entre todas las fotos se sortearán diferentes premios de interés para este tipo de público.
2. Segundas vidas. Con el objetivo de fomentar el reciclaje doméstico de utensilios y enseres cotidianos, se propondrá a los usuarios que suban una foto o vídeo de algún objeto reciclado e incluso del proceso de reciclaje Originalidad, buen hacer y viralidad serán los factores que determinarán al ganador o ganadores del reto con el que también se creará comunidad. Se ofrecen trucos o consejos para dar una segunda oportunidad a diferentes objetos antes de deshacernos de él. Las tres fotos o vídeos más compartidos o con más 'me gusta' recibirán algún premio.
3. Me uno al #RetoLipasam. Concurso en el que los usuarios deberán grabarse un vídeo en el que acepten el reto, expliquen algún punto del decálogo y retar a dos contactos en redes sociales. El premio de este concurso debe ser algo mayor.

Estos tres concursos se reforzarán con campañas de 'paid media' en redes sociales para aumentar su difusión y alcance, además de la creación de contenidos orgánicos que contribuyan a dar a conocer los mismos.

### 3.6.5 Campañas de paid media en Google

Se propone llevar a cabo un total de seis campañas TrueView de Google Adwords para contribuir al posicionamiento de los contenidos audiovisuales generados por Lipasam o el Reto Lipasam.

Google Adwords es uno de los sistemas publicitarios más populares en internet. Es una herramienta de gran potencial al estar manejada por el buscador más importante de la red.

Las campañas de anuncios de Adwords en YouTube permitirán orientar la difusión del contenido hacia aquellos usuarios que buscan y ven contenido relacionado con el nuestro.

Lipasam ha creado desde el lanzamiento del Reto Lipasam varios vídeos para promocionar y sensibilizar a la población sobre la importancia de sumarse activamente a la limpieza de la ciudad. SE propone la difusión de los mismos o de aquellos que la empresa proponga a partir del inicio de la prestación del servicio.

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

A través del desarrollo de campañas tipo TrueView, se propondrá al usuario una manera interesante y atractiva de acercarse a nuestros contenidos. Este tipo de contenidos ofrece beneficios como llegar al público adecuado o medir los resultados en tiempo real.

La combinación de los diferentes modelos de campañas TrueView (in-stream, discovery...) dependerá en función de las características del vídeo a promocionar, del tipo de audiencia a alcanzar o del contenido del vídeo.

### B) Otras acciones de comunicación digital:

La difusión de contenidos insertados en la web de Lipasam y el blog específico del #RetoLipasam en los perfiles digitales se complementará con acciones específicas para determinadas necesidades de concienciación. Con independencia de las necesidades y acciones que puedan surgir a medida que se prestan los servicios, inicialmente se proponen las siguientes acciones de marketing digital para la difusión entre la ciudadanía de campañas sobre:

#### 4.1 Implantación de la recogida selectiva de biorresiduos

El funcionamiento propio de los contenedores de recogida de biorresiduos, mediante tarjeta, permite controlar si verdaderamente el usuario deposita sus desechos en él. Esto es una oportunidad para planificar una campaña de participación e implicación ciudadana con la gamificación como estrategia. Bien mediante el lector de la tarjeta o bien con la inserción de un código QR, el usuario podrá ir acumulando 'biopuntos'. Se establecerán clasificaciones mensuales que permitirán conseguir recompensas 'bio' y/o culturales derivadas de alianzas con instituciones y entidades de la ciudad de Sevilla.

#### 4.2 Recogida de excrementos caninos

Los excrementos caninos abandonados en la calle son unos de los principales problemas de la limpieza de Sevilla. A pesar de las sanciones, las acciones formativas y de, por ejemplo, el reparto de más de un millón de bolsas por parte de Lipasam, los propietarios aún no están suficientemente concienciados con este problema.

Se propone la elaboración de un vídeo animado viral que continúe con la labor de educación al respecto. El *visual thinking* tendrá un enfoque humorístico y girará en torno a la idea extendida de que pisar un excremento trae buena suerte. Bajo el lema 'No es cuestión de suerte' informaremos de los perjuicios de no recoger las deposiciones y/o de los beneficios de hacerlo. La acción se complementará con un sorteo en redes sociales. Los propietarios deberán compartir una foto o un vídeo recogiendo los excrementos de su perro, lo que les dará el derecho a participar en un sorteo con un premio a determinar. Será Lipasam la encargada de dar suerte a los ciudadanos y no el hecho de pisar un excremento.

Además del vídeo y del sorteo, se propone una acción en redes sociales y una intervención en las calles que implique a los vecinos y vecinas. Esta acción tendrá dos fases. Primero se pedirá a los usuarios que denuncien las calles y los espacios que sufran una reiterada presencia de excrementos caninos porque sus dueños y dueñas no los recogen.

Posteriormente, se planteará una acción directa en esos lugares para detectar a los dueños de mascotas del barrio y realizar una acción informativa. Esta actividad puede consistir en una instalación original como, por ejemplo, el diseño de un perro y un excremento de gran tamaño que se colocará en las calles para alertar de la necesidad de compromiso frente a este problema.

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

Por último, en todo momento se buscará la colaboración digital de públicos asociados que podrían contribuir a concienciar sobre la necesidad de recogida de excrementos. Se trata de colectivos que pueden convertirse en aliados como centros veterinarios, Colegio de Veterinarios, tiendas de mascotas, refugios y protectoras de animales, guarderías caninas, Centro Zoonosanitario Municipal, etc. Estos grupos son una pieza fundamental para lograr una mayor visibilización de las campañas lanzadas por Lipasam.

### 4.3 Recogida de aceite usado

Para la concienciación sobre la recogida de aceite usado, se propone elaborar un mapa interactivo, que se difundirá en los canales digitales, que la ciudadanía pueda consultar con facilidad. También se considera útil elaborar un vídeo animado (*visual thinking*) que explique el proceso de reciclaje y sus beneficios y consecuencias de arrojar el aceite en lugares inadecuados.

### 4.4 Recogida selectiva de muebles y enseres

A través de un repositorio de imágenes, aquellos muebles y electrodomésticos aún con vida útil, y que sin embargo van a pasar a ser recogidos por LIPASAM, podrían servir a personas con dificultades.

Desde que se produzca el aviso sobre la recogida de enseres y hasta su retirada se podrían ofrecer estos productos vía web para que entidades sin ánimo de lucro o particulares les den una segunda oportunidad. Además de la promoción offline de la iniciativa, periódicamente difundiremos el catálogo de muebles y enseres disponible en los perfiles sociales.

La iniciativa ayudará, además de a fomentar que la ciudadanía contacte con Lipasam para la recogida de muebles y enseres, a desarrollar el carácter solidario de la marca.

### 4.5 Recogida selectiva de residuos en el Casco Antiguo

El Casco Antiguo de Sevilla es la zona más turística de la ciudad. Por eso se considera oportuno realizar acciones con hoteles, asociaciones del sector y de vecinos para concienciar a los habitantes y turistas. Se propone lanzar una campaña de anuncios en webs de hoteles en épocas de temporada alta, así como solicitar la colaboración de diferentes entidades (asociaciones, conjuntos monumentales, empresas de información turística, etc.) para la difusión de material audiovisual (con posibilidad de subtítulos en inglés) en redes sociales.

### 4.6 Recogida de residuos durante la Semana Santa y la Feria de Abril

La Semana Santa y la Feria de Abril son los dos grandes eventos que Sevilla celebra durante el año, además con una diferencia de apenas dos semanas entre uno y otro. En estas fechas Sevilla es protagonista en medios de comunicación y canales digitales, por lo que puede ser una gran oportunidad de visibilización de campañas de concienciación sobre la limpieza urbana.

En la campaña de Semana Santa se propone establecer una colaboración digital con los perfiles sociales de las diferentes Hermandades de Sevilla. Esto servirá para comprometer a la ciudadanía con una Sevilla más limpia cuando miradas de todo el mundo apuntan a la ciudad, bien a través de medios de comunicación y redes sociales o bien a través del turismo que durante esos días llena las calles. Para lograrlo, desde los perfiles de Lipasam, así como desde los perfiles de las Hermandades se difundirán píldoras informativas (vídeos y/o carteles) con datos, consejos y llamadas a la acción para, entre todos, celebrar una Semana Santa más limpia que nunca.

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

En cuando a la campaña de Feria, se propone lanzar un juego online, accesible desde la web de Lipasam, que permita concienciar a los ciudadanos de la necesidad de colaboración en una fecha tan señalada. Basada en técnicas de gamificación y con un toque de humor, el usuario podrá acceder al videojuego gratuitamente y jugar a mantener limpia la ciudad.

Deberá depositar los residuos en los contenedores adecuados, deberá animar a otros personajes del videojuego a mantener limpias las calles para conseguir recompensas virtuales, etc. El uso de la aplicación no tendrá recompensas reales, simplemente se plantea como una técnica divertida de concienciación y educación ambiental.

Además del desarrollo de la aplicación, se plantea la difusión, al igual que en la campaña de Semana Santa, de píldoras informativas en redes sociales, solicitando la colaboración de perfiles aliados que ayudan a amplificar los mensajes.

### 4.7 Puntos limpios

Elaboración y difusión de un *visual thinking* para la información y concienciación sobre las oportunidades y los beneficios de hacer uso de los puntos limpios.

### 4.8 Ecopuntos

La instalación de ecopuntos en los diferentes distritos de la ciudad supone una oportunidad para dar un paso más allá en la educación ciudadana sobre la recogida y el reciclaje de diferentes productos. La población tiene asimilada, en menor o mayor medida, la tradicional separación de residuos en orgánico y restos, papel y cartón, vidrio y envases; sin embargo, es necesario ahondar en las muchas más opciones de separación de residuos que permiten los Ecopuntos. ¿La ciudadanía conoce qué pueden depositar en los Ecopuntos? ¿Sabe, por ejemplo, que las cápsulas desechables de café pueden y deben ser separadas del resto de basura? Y un DVD o unas pilas, ¿dónde van?

El primer paso para la concienciación ciudadana sobre los ecopuntos debe ser la información. ¿Qué, para qué y dónde? Para ellos se propone una acción en redes sociales que permita informar a los usuarios de dónde pueden encontrarlos y qué pueden depositar en los ecopuntos. Se elaborará un vídeo animado para su difusión en redes sociales que se complementará con un enlace a la web de Lipasam donde se podrá ampliar el contenido y consultar la ubicación de los mismos. Esto no impide la difusión de material audiovisual que ya se haya elaborado con anterioridad.

Las asociaciones de vecinos de los diferentes distritos pueden convertirse en aliados con la difusión en sus perfiles sociales de la necesidad de utilizar los ecopuntos. De esta manera se podrá establecer una competición por distritos para ver cuál es el más comprometido con la limpieza y el reciclaje en Sevilla. Se establecerán contadores digitales de la cantidad total de desechos depositados en los ecopuntos y/o por productos que se pueden depositar. Las asociaciones pueden ser prescriptores para animar y alentar a sus vecinos a participar en la 'Liga Eco' para obtener el título del distrito más comprometido. La campaña podrá finalizar con un acto de entrega de títulos.

## Mejoras a los servicios a prestar con carácter Mensual

### 5.1 Blog #RetoLipasam

Dentro de la web en un espacio diferenciado y visible se propone diseñar y gestionar un blog específico sobre el #RetoLipasam, que debe actualizarse semanalmente. El número de entradas variará en función de las necesidades. El objetivo de este medio será, por un lado, dar cobertura a los avances del #RetoLipasam y, por otro lado, integrar y representar a todos

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

los colectivos y personalidades que participen y hagan suyo el #RetoLipasam a través de entrevistas sobre la importancia de la limpieza.

Otros contenidos que complementarán el blog del #RetoLipasam:

- Repositorio de contenidos como vídeos, imágenes, etcétera.
- Cobertura a acciones virales y espacio para gestión de acciones en redes sociales
- Contenidos para el código QR insertados actualmente en los contenedores.

Las publicaciones tendrán en cuenta aspectos como la meta descripción, alt de las imágenes o el uso de palabras clave para favorecer el posicionamiento SEO de los contenidos.

### 5.2 Adaptación a la aplicación interna

Además, para potenciar la comunicación interna se gestionará la adaptación de todos los contenidos, así como contenidos específicos para la plantilla, que serán distribuidos por la app interna. En este sentido, se pretende conseguir una mayor vinculación de la plantilla con el objetivo de Lipasam y su adhesión y participación en las actividades del #RetoLipasam en redes sociales.

### 5.3 Aplicación externa

Gestión de contenidos para una aplicación externa con el objetivo de acercar a la ciudadanía la marca Lipasam. La aplicación contendrá información de utilidad para la población acerca de Lipasam y de acciones dentro de la iniciativa #RetoLipasam. Se apuesta por contenidos de servicio público. También se diseñarán acciones de marketing basadas en técnicas de gamificación, es decir, fomentar la implicación ciudadana con técnicas propias de juegos o videojuegos. Como ejemplo se propone que los ciudadanos, al ir a depositar sus bolsas de residuos dentro de las horas establecidas, puedan escanear los códigos QR de los contenedores con la app. De esta manera se conseguirán puntos que permitirán establecer clasificaciones. Además del reconocimiento digital, periódicamente habrá recompensas para los usuarios mejor posicionados. Estas pueden ser, por ejemplo, entradas para funciones de teatro, para el cine o para otros eventos, descuentos en compras, etc. Se trata de premiar con recompensas que no supongan un coste adicional para Lipasam, sino que sean fruto de la colaboración con otras entidades aliadas.

### 5.4 Canal en YouTube del #RetoLipasam

Actualmente Lipasam no cuenta con canal propio en YouTube, sino que sus contenidos son alojados en el del Ayuntamiento de Sevilla. Se propone la creación de un canal específico para el #RetoLipasam, similar al que ya tienen otras empresas municipales como TUSSAM, Emasesa o Emvisesa, al que se subirán los vídeos ya existentes y los que se elaboren en un futuro.

### 5.5 Outbrain: recomendación de contenidos propios en webs de terceros

Se utilizará Outbrain, una plataforma de recomendación de contenidos que dará visibilidad a las publicaciones de Lipasam en webs de medios con gran relevancia como, por ejemplo, El País, El Mundo, eldiario.es o ABC. El uso de Outbrain permitirá recomendar los contenidos de la web o del blog del #RetoLipasam a lectores que estén consultando publicaciones sobre temáticas afines en otras plataformas digitales.

### 5.5 Formación para la Unidad de Comunicación de Lipasam.

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

Se impartirá el 'Curso de Iniciación al Mobile Journalism MOJO. Grabación y edición de vídeo con móvil' a los miembros de la Unidad de Comunicación de Lipasam que la dirección considere oportuno. El objetivo de dicha formación es dotar a los integrantes del equipo de comunicación de conocimientos y herramientas necesarias para la elaboración propia de contenidos para redes sociales y otros canales digitales.

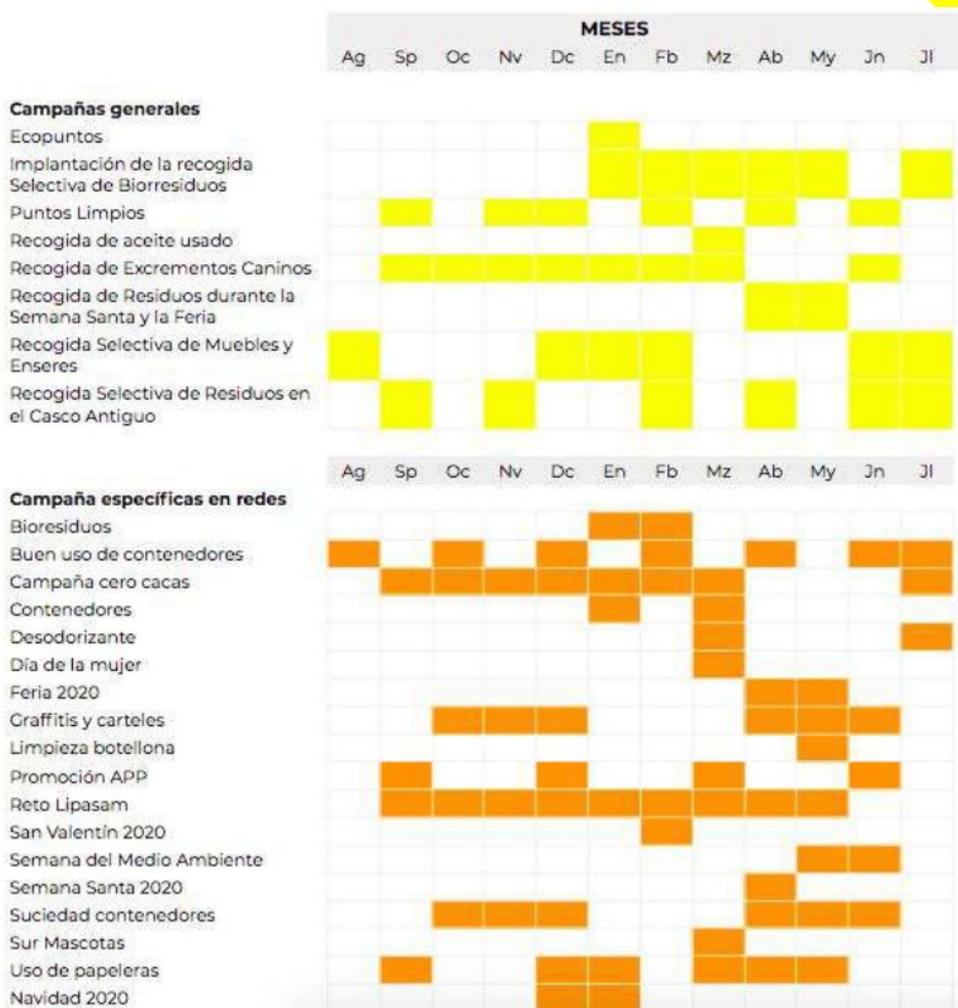
### INNN

#### CONVIVENCIA ENTRE CAMPAÑAS

En el siguiente óptico se plantea la planificación de un año de contenidos, conviviendo las campañas específicas de redes sociales con las estrategias de Lipasam.

SE simultaneará durante el año las dos áreas fundamentales de acciones: las que emanan de la estrategia principal y las propias digitales.

- A) Acciones de marketing digital para la difusión general de la marca LIPASAM, y de los mensajes que emanan de la estrategia de comunicación de la compañía.



B) Otras acciones de comunicación digital: No se describen

## **PROXIMIA**

Definición de estrategia, planificación, dinamización, control, compra de espacios en redes sociales y evaluación de:

A) Acciones de marketing digital para la difusión general de la marca LIPASAM, y de los mensajes que emanan de la estrategia de comunicación de la compañía.

Recogida Selectiva de Residuos

Recogida de Excrementos

Recogida de Aceite Usado

Recogida Selectiva de Muebles y Enseres

Recogida Selectiva de Residuos en el Casco Antiguo

Recogida de Residuos durante Semana Santa y la Feria de Abril

Puntos Limpios

Ecopuntos

## **Recogida Selectiva de Residuos**

### **Sorteo concurso reclutadores**

Incrementa la viralidad orgánica de la promoción y consigue una amplia participación con un concurso de reclutadores. Los participantes deberán difundir la promoción y conseguir nuevos usuarios para tener más oportunidades de ganar. Captarás todos estos nuevos leads para incorporarlos a tu base de datos.

Los propios usuarios contribuirán a la difusión del concurso y aportarán nuevos participantes. Podrás configurar previamente el formulario de registro de los usuarios con la información que más te interese. Descarga todos estos datos en un archivo Excel para ampliar así tu base de datos.

Se sorteará merchandising con la marca #RetoLipasam para contribuir a generar bases de datos y concienciar a la ciudadanía sobre la recogida selectiva de los bioresiduos.

El sorteo se montará en la plataforma EASYPROMO.

## **Social Ads – Promocionar contenido en FACEBOOK-INSTAGRAM-TWITTER**

### **Concurso reclutadores**

Para promocionar el concurso en la red de Facebook, Instagram y Twitter se creará una campaña de alcance en las zonas de geolocalización que defina previamente LIPASAM y se promocionará contenido, para conseguir interacciones.

## **Social Ads – Campañas de Interacción en FACEBOOK-INSTAGRAM-TWITTER**

Con los anuncios de interacción con publicaciones de página de Facebook puedes compartir información sobre tu empresa.

Puedes usarlos para que las publicaciones de tu página se muestren en otros lugares y para motivar a las personas a realizar acciones. Además, gracias a estadísticas como el número de personas que han indicado que les gusta tu anuncio o que lo han compartido o comentado,

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

esta clase de anuncios resultan muy útiles para conocer los tipos de historias y contenido que le gustan a tu público.

Las campañas de interacciones de Tweets te permiten ampliar el alcance de tu contenido a una audiencia relevante en Twitter.

### Gmail – ADS – Keywords afines/emails

Los Gmail Ads son anuncios expandibles que aparecen en la parte superior de la pestaña de promociones de los **correos de los usuarios en Gmail**.

**Por encima del resto de marcas** que envían comunicación a través de envíos de e-mailing convencionales. El pago se hace solamente cuando el usuario hace clic en el mensaje y se expanden al tamaño de un mensaje de correo electrónico.

Permiten incluir vídeos e imágenes o catálogo de productos dentro de una plantilla prediseñada, así como subir un html propio.

Es una **comunicación muy notoria y exclusiva**, ya que no suelen aparecer más de 2 anuncios por impacto en cada bandeja de entrada.

Al igual que otros formatos de display, Gmail ads nos permite trabajar con las siguientes segmentaciones: demográfica, audiencias afines, temas, por palabra clave.

Pero la posibilidad más interesante y particular de este formato es la **segmentación por dominio**. La eficacia de esta segmentación recae en que impactamos a usuarios que ya están suscritos a newsletters o reciben mails de nosotros.

### Recogida de Aceite Usado

#### Timeline de Facebook – Concurso de invitaciones Cool-tabs

Campaña de captación y fidelización de fans, conviértelos en clientes con campañas de marca.

La idea de concurso es la de conseguir difusión rápidamente, incentivando a que los participantes consigan más participantes sin ninguna acción adicional, para el #RetoLipasam

Como los fans simplemente tienen que registrarse en el concurso *Facebook* o concurso en redes sociales y luego conseguir que sus amigos lleguen al concurso y participen, es un tipo de promoción que permite **incrementar fácilmente tu base de datos** y aprovecharla en futuras campañas de e-mail.

#### Social Ads – Promocionar contenido en FACEBOOK-INSTAGRAM-TWITTER

Para promocionar el concurso en la red de Facebook, Instagram y Twitter, se creará una campaña de alcance en las zonas de geolocalización que defina previamente LIPASAM y promocionaremos su contenido. Para conseguir interacciones.

#### Social Ads – Campañas de Interacción en FACEBOOK-INSTAGRAM-TWITTER

Con los anuncios de interacción con publicaciones de página de Facebook puedes compartir información sobre tu empresa. Puedes usarlos para que las publicaciones de tu página se muestren en otros lugares y para motivar a las personas a realizar acciones. Además, gracias a estadísticas como el número de personas que han indicado que les gusta tu anuncio o que

## **Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal**

lo han compartido o comentado, esta clase de anuncios resultan muy útiles para conocer los tipos de historias y contenido que le gustan a tu público.

Las campañas de interacciones de Tweets te permiten ampliar el alcance de tu contenido a una audiencia relevante en Twitter.

### **Recogida Selectiva de Muebles y Enseres**

#### **Timeline de Facebook – Concurso de invitaciones Cool-tabs**

Campaña de captación y fidelización de fans, conviértelos en clientes con campañas de marca. La idea de concurso es la de conseguir difusión rápidamente, incentivando a que los participantes consigan más participantes sin ninguna acción adicional, para el #RetoLipasam Como los fans simplemente tienen que registrarse en el concurso *Facebook* o concurso en redes sociales y luego conseguir que sus amigos lleguen al concurso y participen, es un tipo de promoción que permite **incrementar fácilmente tu base de datos** y aprovecharla en futuras campañas de e-mail marketing.

#### **Social Ads – Promocionar contenido en FACEBOOK-INSTAGRAM-TWITTER**

Para promocionar el concurso en la red de Facebook, Instagram y Twitter se creará una campaña de alcance en las zonas de geolocalización que nos defina previamente LIPASAM y promocionaremos su contenido. Para conseguir interacciones.

#### **Social Ads – Campañas de Interacción en FACEBOOK-INSTAGRAM-TWITTER**

Con los anuncios de interacción con publicaciones de página de Facebook puedes compartir información sobre tu empresa. Puedes usarlos para que las publicaciones de tu página se muestren en otros lugares y para motivar a las personas a realizar acciones. Además, gracias a estadísticas como el número de personas que han indicado que les gusta tu anuncio o que lo han compartido o comentado, esta clase de anuncios resultan muy útiles para conocer los tipos de historias y contenido que le gustan a tu público. Las campañas de interacciones de Tweets te permiten ampliar el alcance de tu contenido a una audiencia relevante en Twitter.

### **Recogida Selectiva de Residuos en el Casco Antiguo**

#### **Timeline de Facebook – Concurso de invitaciones Cool-tabs**

Campaña de captación y fidelización de fans, conviértelos en clientes con campañas de marca. La idea de concurso es la de conseguir difusión rápidamente, incentivando a que los participantes consigan más participantes sin ninguna acción adicional, para el #RetoLipasam Como los fans simplemente tienen que registrarse en el concurso *Facebook* o concurso en redes sociales y luego conseguir que sus amigos lleguen al concurso y participen, es un tipo de promoción que permite **incrementar fácilmente tu base de datos** y aprovecharla en futuras campañas de email marketing.

#### **Social Ads – Promocionar contenido en FACEBOOK-INSTAGRAM-TWITTER**

Para promocionar el concurso en la red de Facebook, Instagram y Twitter se creará una campaña de alcance en las zonas de geolocalización que nos defina previamente LIPASAM y promocionaremos su contenido. Para conseguir interacciones.

#### **Social Ads – Campañas de Interacción en FACEBOOK-INSTAGRAM-TWITTER**

Con los anuncios de interacción con publicaciones de página de Facebook puedes compartir información sobre tu empresa. Puedes usarlos para que las publicaciones de tu página se muestren en otros lugares y para motivar a las personas a realizar acciones. Además, gracias

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

a estadísticas como el número de personas que han indicado que les gusta tu anuncio o que lo han compartido o comentado, esta clase de anuncios resultan muy útiles para conocer los tipos de historias y contenido que le gustan a tu público.

Las campañas de interacciones de Tweets te permiten ampliar el alcance de tu contenido a una audiencia relevante en Twitter.

### Recogida de Residuos durante Semana Santa y la Feria de Abril

#### Social Ads – Promocionar contenido en FACEBOOK-INSTAGRAM-TWITTER

Para promocionar contenido en la red de Facebook, Instagram y Twitter se creará una campaña de promoción en las zonas de geolocalización que defina previamente LIPASAM. Para conseguir aumentar seguidores. Estos son algunos de los formatos más populares en Facebook, Twitter e Instagram:

**GIFs:** Este formato de imagen animada forma ya parte del lenguaje social en la red.

**Encuestas:** este formato fomenta la interacción, al mismo tiempo que genera una valiosa información.

**Memes:** normalmente compuestos por imagen + texto sobrepuesto y de tono humorístico.

**Imágenes en 360°:** Facebook y Twitter admiten este tipo de archivos a su plataforma. Un formato menos popular que causa gran impacto.

**Vídeos en streaming:** las retransmisiones en directo son una opción muy óptima para cubrir eventos offline.

**Albúm Instagram:** esta red permite subir hasta 10 imágenes en una misma publicación.

**Stories:** publicaciones fugaces de un día de duración que se publican fuera del feed del perfil.

#### Social Ads – Campañas de Interacción en FACEBOOK-INSTAGRAM-TWITTER

Con los anuncios de interacción con publicaciones de página de Facebook puedes compartir información sobre tu empresa. Puedes usarlos para que las publicaciones de tu página se muestren en otros lugares y para motivar a las personas a realizar acciones. Además, gracias a estadísticas como el número de personas que han indicado que les gusta tu anuncio o que lo han compartido o comentado, esta clase de anuncios resultan muy útiles para conocer los tipos de historias y contenido que le gustan a tu público.

Las campañas de interacciones de Tweets te permiten ampliar el alcance de tu contenido a una audiencia relevante en Twitter.

### Puntos Limpios

#### Social Ads – Promocionar contenido en FACEBOOK-INSTAGRAM-TWITTER

Para promocionar contenido en la red de Facebook, Instagram y Twitter se creará una campaña de promoción en las zonas de geolocalización que nos defina previamente LIPASAM. Para conseguir aumentar seguidores.

Estos son algunos de los formatos más populares en Facebook, Twitter e Instagram:

**GIFs:** este formato de imagen animada forma ya parte del lenguaje social en la red.

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

**Encuestas:** este formato fomenta la interacción, al mismo tiempo que genera una valiosa información.

**Memes:** normalmente compuestos por imagen + texto sobrepuesto y de tono humorístico.

**Imágenes en 360°:** Facebook y Twitter admiten este tipo de archivos a su plataforma. Un formato menos popular que causa gran impacto.

**Vídeos en streaming:** las retransmisiones en directo son una opción muy óptima para cubrir eventos offline.

**Albúm Instagram:** esta red permite subir hasta 10 imágenes en una misma publicación.

**Stories:** publicaciones fugaces de un día de duración que se publican fuera del feed del perfil.

### Social Ads – Campañas de Interacción en FACEBOOK-INSTAGRAM-TWITTER

Con los anuncios de interacción con publicaciones de página de Facebook puedes compartir información sobre tu empresa. Puedes usarlos para que las publicaciones de tu página se muestren en otros lugares y para motivar a las personas a realizar acciones. Además, gracias a estadísticas como el número de personas que han indicado que les gusta tu anuncio o que lo han compartido o comentado, esta clase de anuncios resultan muy útiles para conocer los tipos de historias y contenido que le gustan a tu público.

Las campañas de interacciones de Tweets te permiten ampliar el alcance de tu contenido a una audiencia relevante en Twitter.

### Ecopuntos

#### Social Ads – Promocionar contenido en FACEBOOK-INSTAGRAM-TWITTER

Para promocionar contenido en la red de Facebook, Instagram y Twitter se creará una campaña de promoción en las zonas de geolocalización que defina previamente LIPASAM, para conseguir aumentar seguidores.

Estos son algunos de los formatos más populares en Facebook, Twitter e Instagram:

**GIFs :** este formato de imagen animada forma ya parte del lenguaje social en la red.

**Encuestas:** este formato fomenta la interacción, al mismo tiempo que genera una valiosa información.

**Memes:** normalmente compuestos por imagen + texto sobrepuesto y de tono humorístico.

**Imágenes en 360°:** Facebook y Twitter admiten este tipo de archivos a su plataforma. Un formato menos popular que causa gran impacto.

**Vídeos en streaming:** las retransmisiones en directo son una opción muy óptima para cubrir eventos offline.

**Albúm Instagram:** esta red permite subir hasta 10 imágenes en una misma publicación.

**Stories:** publicaciones fugaces de un día de duración que se publican fuera del feed del perfil.

### Social Ads – Campañas de Interacción en FACEBOOK-INSTAGRAM-TWITTER

Con los anuncios de interacción con publicaciones de página de Facebook puedes compartir información sobre tu empresa. Puedes usarlos para que las publicaciones de tu página se muestren en otros lugares y para motivar a las personas a realizar acciones. Además, gracias a estadísticas como el número de personas que han indicado que les gusta tu anuncio o que lo han compartido o comentado, esta clase de anuncios resultan muy útiles para conocer los tipos de historias y contenido que le gustan a tu público.

Las campañas de interacciones de Tweets te permiten ampliar el alcance de tu contenido a una audiencia relevante en Twitter.

B) Otras acciones de comunicación digital: No se describen

## **TALLER AGENCIA**

Plantea la necesidad de trazar una estrategia de publicidad donde el factor clave principal sea la **interacción del usuario**, para ello debemos entender cómo funciona nuestra comunidad y el público al que nos pretendemos dirigir, todo ello con **contenidos atractivos** para los usuarios al tiempo que cumplimos con las directrices marcadas por cada plataforma.

Esta estrategia está dividida en **3 fases**, cada una con sus respectivos **objetivos, medios de difusión y campañas**.

Estas acciones serán complementarias a las acciones especificadas en el apartado de "GestiónTécnica".

Los objetivos generales son:

- REFORZAR LA MARCA Y CAMPAÑAS** para que su core target las considere como vitales para su producción.
- Mejorar en el sentimiento de pertenencia, generando un crecimiento en el **ENGAGEMENT**.
- Generar **COMUNIDAD**.
- Sistema de **COMUNICACIÓN** directa con los **CIUDADANOS**.
- Obtener el mayor número de **IMPACTOS** posibles.
- Establecer una **IMAGEN CUIDADA** y fácilmente reconocible.
- Causar sensaciones y experiencias a los usuarios, para **INCREMENTAR SU INTERACCIÓN**.

## **ESTRATEGIA DIGITALFASE 1 –GENERACIÓN DE COMUNIDAD**

Con la finalidad de aumentar la comunidad de LIPASAM se desarrollarán anuncios donde el objetivo principal sea la consecución de seguidores.

- DURACIÓN:** 11meses.
- TARGET:** Segmentación por ubicación.
- PLATAFORMA DE ACTUACIÓN:** Facebook y twitter.
- INVERSIÓN:** 17,500€
- FRECUENCIA:** Actualización mensual.
- RECURSOS:** Vídeos e imágenes

\*Excluimos a Instagram de esta fase ya que la plataforma no dispone de campañas de seguidores al uso.

Teniendo en cuenta el presupuesto que se ha dedicado a la generación de nuevos seguidores, se estima que los resultados de la campaña serán:

**FACEBOOK:** Coste por seguidor: 0,50 € Inversión: 7,500 € Resultados Estimados: 15.000 nuevos seguidores.

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

**TWITTER:** Coste por seguidor: 1,50 € Inversión: 10,000 € Resultados Estimados: 6.600 nuevos seguidores.

Las estimaciones de **coste por seguidor**, se han establecido en base a otras **campañas similares** que hemos realizado anteriormente con características similares a la campaña propuesta.

### ESTRATEGIA DIGITAL FASE 2 – FIDELIZACIÓN

Teniendo en cuenta el objetivo de mejora del engagement, se plantea la creación de una campaña publicitaria basada en la interacción con las publicaciones realizadas, promocionando de forma directa publicaciones realizadas en cada plataforma.

- DURACIÓN:** 11 meses.
- TARGET:** Segmentación por ubicación.
- PLATAFORMA DE ACTUACIÓN:** Facebook, twitter e Instagram.
- INVERSIÓN:** 10,000 €
- FRECUENCIA:** Actualización diaria.
- RECURSOS:** Vídeos, imágenes, cinemagraph, 3D(soloparaFacebook)

Atendiendo a criterios objetivos específicos, se estiman los siguientes resultados para cada una de las plataformas:

**FACEBOOK:** Coste por interacción: 0,08 € Inversión: 3,600 € Interacciones Estimadas: 45.000.

**TWITTER:** Coste por interacción: 0,20€ Inversión: 2,800 € Interacciones Estimadas: 14,000.

**INSTAGRAM:** Coste por interacción: 0,05 € Inversión: 3,600€ Interacciones Estimadas: 72,000.

Las estimaciones de **coste por seguidor**, se han establecido en base a otras **campañas similares** que hemos realizado anteriormente con características similares a la campaña propuesta.

### ESTRATEGIA DIGITAL FASE 3 – PROMOCIÓN CAMPAÑAS LIPASAM

La última fase está destinada a dar difusión a las acciones/campañas específicas que realiza LIPASAM durante todo el año, estas acciones están relacionadas con:

-Recogida Selectiva de Bioresiduos, Recogida de Excrementos Caninos, Recogida de Aceite Usado, Recogida de Muebles y Enseres, etc.

- DURACIÓN:** 10 meses / 2 meses por campaña.
- TARGET:** Segmentación por público objetivo de la campaña.

## Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

•**PLATAFORMA DE ACTUACIÓN:** Facebook, twitter, Instagram y google ads.

•**INVERSIÓN:** 32,300€

•**FRECUENCIA:** Actualización bimensual de la campaña / semanal de los anuncios.

•**RECURSOS:** Vídeos, imágenes, Canvas (experiencias instantáneas)

Atendiendo a criterios objetivos específicos, se estiman los siguientes resultados:

**GOOGLE:** Coste medio por clic: 0,54 € Inversión: 10.000 € / Personas Alcanzadas Estimadas: 20 mil / 1.200 clics.

**FACEBOOK:** Coste por clic: 0,20 € Inversión: 7,433 €. Resultados Estimados: 37,165 clics.

**Instagram:** Coste por clic: 0,18 € Inversión: 7,433 € Resultados Estimados: 41,294 clics

**TWITTER:** Coste por clic: 0,50 € Inversión: 7,433 € Resultados Estimados: 14,866 clics.

ESTRATÉGIA DIGITAL CUADRO RESUMEN –INVERSIÓN PUBLICITARIA

**INVERSIÓN TOTAL:** 60,000 €

•**FASE 1 –Comunidad:** 17,500 €

•**FASE 2 –Fidelización:** 10,000 €

•**FASE 3 –Campañas LIPASAM:** 32.300 €

•**\*Gastos derivados por gestión:**10.200 €

\*Configuración, modificación, seguimiento, informes, evaluación y adelanto de las partidas presupuestarias en cada una de las plataformas propuestas.

Esta propuesta de inversión es orientativa, y se definirá de forma exhaustiva durante el primer mes de gestión del proyecto, estableciendo los hitos y campañas exactas durante todo el año y estableciendo los objetivos definitivos para cada campaña y fase.

PLANIFICACIÓN

### TAREAS MENSUALES.

- Crear audiencias personalizadas en función del público alcanzado.
- Redactar la agenda de contenidos en función de los objetivos definidos.
- Planificar las campañas de publicidad on line.
- Proponer acciones de valor.
- Benchmarking.
- Realizar el informe de resultado de las campañas.

## **Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal**

### **TAREAS SEMANALES.**

- Buscar y seleccionar contenidos relevantes que aporten valor a las campañas
- Crear los contenidos de valor a publicar en función de la agenda de contenidos.
- Hacer seguimiento de las campañas de publicidad on line activas.
- Programar los distintos posts en cada una de las redes sociales en función de la campaña asociada.
- Realizar semanalmente el status de resultados, realizando una valoración cuantitativa y cualitativa de los datos.
- Monitorizar qué se dice de la empresa en las redes sociales para prever posibles crisis.

### **TAREAS DIARIAS.**

- Revisar, dar respuesta e interactuar con los usuarios que participan en las campañas
- Fomentar el engagement de los usuarios
- Revisar que los posts programados se hayan publicado correctamente.
- Incentivar la conversación e interacción de los usuarios.
- Escuchar de forma activa que dicen los usuarios en la red sobre los temas de las campañas de publicidad.

### 3. Medios Humanos Puestos a Disposición del Contrato

#### UTE ÁTICO

Cargo	Funciones	Persona Propuesta
Directora y supervisión del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones con el equipo ejecutor.</li> <li>- Supervisión del equipo de trabajo.</li> <li>- Asesoramiento estratégico</li> </ul>	Victoria Cabrera Paredes
Coordinador de equipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización, dirección, inspección y administración de los servicios y recursos de seguridades disponibles</li> <li>- Identificación, análisis y evaluación de situaciones de riesgo.</li> <li>- Planificación, organización y control de las actuaciones precisas para la implantación de las medidas de seguridad. Además, el desarrollo de los planes de seguridad aplicables.</li> </ul>	David Fernando Ponce Estévez
Social Media Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado de la estrategia de comunicación on-line, campañas, hitos y eventos.</li> <li>- Coordinador Community Managers y equipo de análisis e informes.</li> <li>- Seguimiento de espacios virtuales actuales.</li> <li>- Planificación de campañas de social media.</li> <li>- Presentación de resultados al equipo de análisis e informes.</li> <li>- Control de las acciones a realizar para conseguir los objetivos del proyecto.</li> </ul>	Jaime Ojeda Cabrera
Community Manager 1 (Principal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación, dinamización, monitorización y seguimiento de redes sociales.</li> <li>- Atención al usuario en social media.</li> <li>- Gestión de redes sociales.</li> <li>- Generación y dinamización de la comunidad entorno al proyecto.</li> </ul>	Guillermo Romero del Pozo
Community Manager 2 (Suplente)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación, dinamización, monitorización y seguimiento de redes sociales.</li> <li>- Atención al usuario en social media.</li> <li>- Gestión de redes sociales.</li> <li>- Generación y dinamización de la comunidad entorno al proyecto.</li> </ul>	Celia Suviri Brenes
Diseñador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de conceptos creativos.</li> <li>- Desarrollo de campañas creativas.</li> </ul>	José Manuel Vega Rocha

## Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Desarrollo de campañas publicitarias.</li><li>- Creación de recursos gráficos para contenidos digitales y redes sociales.</li><li>- Maquetación.</li><li>- Arte Final.</li></ul>	
Diseñador suplente	<ul style="list-style-type: none"><li>- Elaboración de conceptos creativos.</li><li>- Desarrollo de campañas creativas.</li><li>- Desarrollo de campañas publicitarias.</li><li>- Creación de recursos gráficos para contenidos digitales y redes sociales.</li><li>- Maquetación.</li><li>- Arte Final.</li></ul>	Gonzalo Peña Martos

**Victoria Cabrera**

### Directora del proyecto

Licenciada en Ciencias de la Información especialidad en Periodismo por la Universidad de Gales. Técnico especialista en Relaciones Públicas por Instituto Néstor, Almendros de Sevilla. En la actualidad dirige la Empresa de Comunicación y Producción Audiovisual, Comunicaciones y Producciones del Sur, S.L., y directora de Cibersur, primer medio especializado en nuevas tecnologías.

Anteriormente ha dirigido y colaborado en números programas de radio como el programa "Andalucía en la Red" en Onda Cero Sevilla; "Aviso para Navegantes", de Canal Sur Radio. También ha sido Directora de Programas en radios locales en Sevilla, Asesora de Comunicación de instituciones y particulares como la empresa telecomunicaciones Hidratel; Jefa de Relaciones Públicas-Directora de Comunicación en la empresa Procsur S.L; y Relaciones Públicas-Directora de Comunicación en la empresa Tapic'92.

Colaboradora de diferentes revistas, portales como MC Inmobiliaria, Mujer emprendedora y producciones televisivas como el Siglo de las Luces de Canal Sur TV. También ha participado y participa como ponente en numerosos foros, congresos, jornadas etc. Imparte como profesional independiente formación sobre marketing, comunicación y periodismo digital, Redes sociales.

Es miembro de diferentes organismos profesionales, la APS (Asociación de la Prensa de Sevilla), la APTI (Asociación de periodistas de tecnología de la Información); miembro ejecutivo de ANDCE (Asociación Andaluza de Comercio Electrónico) y miembro fundador y ejecutivo de APDA (Asociación de Plan de Comunicación Digital para LIPASAM.

Periodistas Digitales de Andalucía). Presidenta de AACOM, Asociación de Andaluza de Empresas Consultoras de Comunicación. Fundadora y actual Tesorera del Cluster A (Audiovisual tecnológico e industrias culturales de Andalucía).

Miembro de diferentes Comité Consultivos y Experta en de estudios sobre la Sociedad de la Información y Comunicación Andaluza.

## **Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal**

### **David Ponce Jefe del proyecto**

Graduado superior dual en Gestión Empresarial (ESMT - European School of Management & Technology Berlin). Actualmente, David es uno de los cofundadores de Katibu S.C.A. y desarrolla su labor como Director de Operaciones, así como el desarrollador y analista del medio de música y moda online Darba Culture, del cual también es uno de los cuatro socios fundadores.

Durante más de 1 año fue técnico logístico en Falck Global Assistance, en la cual adquirió amplios conocimientos en logística internacional, así como nociones en derecho internacional aplicados al sector de seguridad y asistencia humana.

Además, fue técnico de importación y exportación Junior en Frunet donde por más de 2 años fue la máxima autoridad en el sector logístico terrestre, aéreo y naval.

Su primera actividad de relevancia fue su desarrollo empresarial como Markt-Manager en Berlín, Alemania para Teamwork Die Büttgen GmbH, una empresa alemana líder en su segmento, que cofinanció su formación dual en la prestigiosa ESMT (European School of Management and Technology).

### **Jaime Ojeda Social Media Manager**

Graduado en Periodismo por la Universidad de Málaga y con un máster en Periodismo Internacional por la UNED, Jaime será el encargado de ser el Social Media Manager en este proyecto.

En la actualidad, Jaime es uno de los cofundadores de Katibu S.C.A. y opera como Director de Contenidos, así como del medio online de música y moda Darba Culture, del cual es también uno de los cuatro socios fundadores.

Gracias a una beca concedida por Agencia EFE, Jaime estuvo trabajando en EFE Málaga para luego acabar trabajando para EFE Bruselas en el Parlamento Europeo llegando a ser el Asistente en Comunicación en el Parlamento Europeo.

También formó parte del equipo de la agencia de creativos Good Rebels en Madrid, en la cual era el Social Media Manager de Supermercados Día.

Más tarde, volvió a sus raíces de periodista siendo uno de los redactores y periodistas principales del programa En Red, el cual se emite semanalmente a través de Canal Sur Televisión.

### **Guillermo Romero Community Manager**

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga, también cuenta con formación profesional como Experto en Social Media (Gauss Multimedia) y profesional especializado en eventos audiovisuales por la Universidad de Málaga.

En la actualidad, Guillermo es uno de los cofundadores de Katibu S.C.A. y opera como Director de Cuentas, así como del medio online de música y moda Darba Culture, del cual es también uno de los cuatro socios fundadores. Trabajó en el equipo de Relaciones Públicas durante el Festival de Málaga Cine Español, en el cual fue el encargado de recibir a las principales marcas patrocinadores del Festival. Tiempo después, fue el encargado de recursos

## **Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal**

humanos y jefe de comunicación en la empresa de animación infantil Timbleque Animación en la cual estuvo durante dos años.

### **Celia Suviri Community Manager**

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga y con un máster en Dirección de Producción y Organización de Eventos, Comunicación y Relaciones Internacionales por la Universidad Rey Juan Carlos, ISEMCO; Celia es la que conformará el equipo de CMS junto a Guillermo Romero.

Actualmente, Celia trabaja como la encargada de la organización y la realización de los eventos en Nuevo & Sur Beach House.

Trabajó en Promoción y ventas en British American Tobacco así como de patrocinio en La Vuelta Ciclista España. También trabajó en la agencia de Eventísimo en el departamento de comunicación y marketing.

Celia también formó parte activa en el departamento de protocolo y prensa en La Gala de los Premios Goya.

### **José Manuel Vega Diseñador Gráfico**

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Actualmente trabaja de freelance y es el diseñador gráfico principal de Katibu S.C.A. Jose Manuel estuvo virando desde que estaba en su 3er año de Universidad, empezando su carrera como diseñador profesional en la agencia de publicidad malagueña Dr. Jeckyll.

Aunque antes de ser diseñador fue Gestor de Comunicación en Sol Andalús Health & Spa Resort, José estuvo trabajando en el extranjero, concretamente en la empresa Reflexblue en Glasgow (Escocia).

Más tarde, trabajó para la empresa proveedora de software deportivo para casas de apuesta, operadores online y negocios de todo el mundo, Gold Race. En dicha empresa formó parte del departamento de marketing y diseño gráfico Llegando a crear campañas de publicidad para numeroso países y soporte gráfico para eventos y ferias internacionales de primer nivel.

### **Gonzalo Martos Peña Diseñador gráfico y Web Senior**

Licenciado en Bellas Artes por Universidad de Granada en 2007 y poseedor del título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria, Gonzalo desarrolla la labor de director creativo y diseñador gráfico en proyectos de diversa índole desde junio de 2013.

Entre los diseños requeridos destacan desde logotipos hasta diseños para eventos, pasando por la realización de creatividades para redes sociales, trabajos de maquetación y actualización de CMS para clientes como Junta de Andalucía, Diputación de Sevilla, COITT, Pysel o la Universidad de Sevilla.

Como director creativo de Guadalinfo, proyecto subvencionado por la Junta de Andalucía, tuvo que afrontar todo tipo de tareas relacionadas con el campo del diseño gráfico (carteles, folletos, presentaciones, newsletters, creatividades para redes sociales).

## **Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal**

Entre ellas cabe destacar el diseño de la Identidad Visual para el Encuentro Anual 2018. Para el desarrollo de este proyecto se creó una imagen moderna y acorde, por un lado, a las tendencias de la actualidad, y por otro al concepto que representa en sí el propio proyecto. La aplicación de esta imagen se desarrolló en diversos formatos como carteles, photocal, banners, señalética, camisetas, etc.

Igualmente, se encargó durante su estancia en Grupo Secuoya de realizar tareas de diseñador gráfico para clientes como Caja Granada, BBVA, Finizens, Festival de Música y Danza de Granada, Bankia e INCIBE.

Entre sus cualidades destacan:

- Identidad Corporativa
- Diseño gráfico de campañas publicitarias
- Infografías
- Maquetación
- Packaging

**Se incluye Curículums. No títulos**

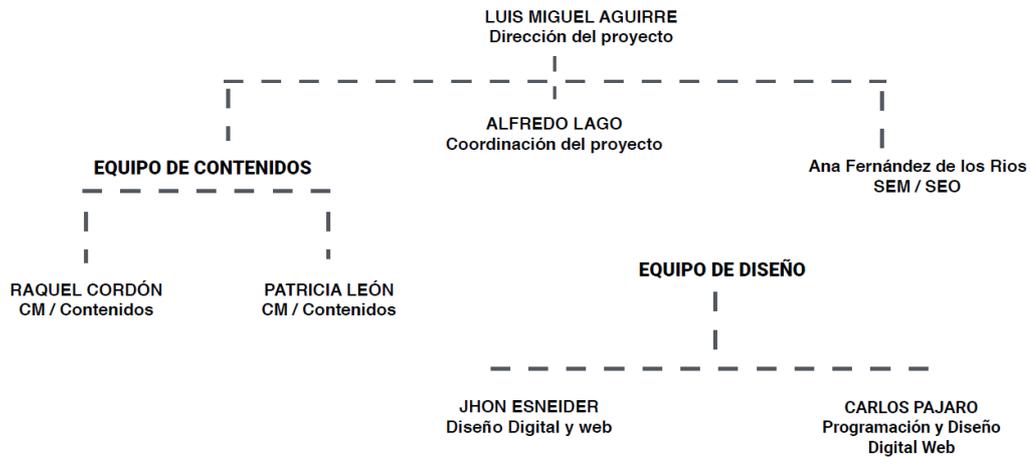
### **BOOM SOCIAL MEDIA**

Equipo de 15 miembros asignados al contrato.

**Directora de Comunicación.** Virginia Agar  
**Head of web development.** Alan Muñoz  
**Head of Motion Graphic Design.** Verónica Almodóvar  
**Head of strategy and digital analytics.** Paco Montero  
**Head of Inbound Marketing.** Olga Prados  
**Audiovisual Content Creator.** María Marrero  
**Audiovisual Content Creator.** Inés Dueñas.  
**Digital Content Creator.** Edu Arboledas  
**Digital Content Creator.** Álvaro Geneiro  
**Digital Content Creator.** Rocío Sánchez  
**Motion Graphic Designer.** Vicky Falcón  
**Graphic Designer.** Elías Barea  
**Community Manager.** Fran Romero  
**Dron Operator.** Manu Martínez  
**Auditor de Ciberseguridad.** Adrián Dolbuck

**Se incluye Currículum Vitae y Titulaciones**

**FAMILY**



**Luis Miguel Aguirre Oyonarte**

**Director General del Proyecto.  
Coordinación general del proyecto.**

**Establecerá pautas de trabajo y supervisará durante la vigencia del proyecto todos los trabajos realizados.**

**Formación**

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla, en el año 2003.  
Master de Experto en Gestión, en el año 2007 en el Instituto de Estudios Cajazol.

**Experiencia Laboral**

Empieza su trayectoria profesional en Vodafone, en febrero de 2004, desarrollando en el Departamento de Marketing y Fidelización tareas propias de organización y coordinación de eventos. Desde Julio 2005 hasta Agosto de 2008 forma parte de SEDI Gestión Inmobiliaria S.L. en el Departamento Marketing.

De 2008 a 2009 es de técnico Reta promoviendo el plan de implantación tecnológica en las Pymes para la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

Desde marzo 2009 entra a formar parte del Equipo de Family como Director de Estrategia digital.

**Situación Actual**

Desde 2008 es socio de la Agencia Family donde es el responsable de la Estrategia Digital, creando, planificando y gestionando todos los proyectos relacionados con esta área, y siendo responsable del equipo de trabajo.

## **Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal**

Es el responsable de Diseñar, Gestionar, Planificar y evaluar los diferentes planes estratégicos digitales de cuentas como AÑO MURILLO, Turismo de Andalucía, Instituto Español, La Masía, Universidad de Loyola, entre otros.

### **ALFREDO LAGO** **Jefatura para Proyecto** **Formación**

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Cádiz (2011).  
Inglés: nivel alto. 5 meses de programa Erasmus en Dinamarca (2001-02).  
2º Curso de Chino en la Escuela de idiomas de la Universidad de Sevilla.  
Máster en Planificación y Gestión Estratégica de Cuentas Publicitarias por la Universidad de Sevilla. (2014).  
En 2017 obtiene las Certificaciones en Publicidad en la Red de Display de AdWord, Google Adwords para Móviles, Fundamentos de Google AdWords.

### **Situación Actual**

Es responsable de comunicación dentro de la Family, desarrollando su trabajo para proyectos como AÑO MURILLO, Año Abate Marchena, Universidad de Loyola, Consorcio de Turismo de Sevilla, Patronato de Turismo de Málaga, ECOVIDRIO, Diputación de Jaén o ABC.

Perfil con amplia experiencia en Servicios en Comunicación, bilingüe y con grandes dotes organizativos y habilidades en comunicación, que la dotan del perfil idóneo para desarrollar este puesto de trabajo.

### **Experiencia Laboral**

Ha realizado diferentes trabajos como redactor para diferentes revistas especializadas Mondo Sonoro (2008/2009) Freek Magazine (2010) y ha formado parte del Gabinete de Comunicación y Marketing en la Universidad de Cádiz (2011).  
Desde el 2014 forma parte Family Agencia, realizando funciones con perfil senior: coordinación de proyectos, definición de estrategias, diseño de acciones online y offline, planificación y ejecución de contenidos multimedia, medición de resultados y reporting.

Alfredo será el encargado de la estrategia y gestión del proyecto. Tendrá un 100% de dedicación al mismo. Además, será la persona en contacto continuo con el Gabinete de Comunicación de LIPASAM y estará presente en todas las reuniones.

### **RAQUEL CORDÓN** **Redactora periodista senior multimedia** **Formación**

Licenciada en Periodismo. Universidad de Sevilla (2005-2011).  
Ha realizado un Máster en Comunicación y Periodismo Digital (900 horas) en la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA). (2012). Además, ha completado su formación orientada al entorno digital realizando diferentes Cursos, como el realizado por la fundación UNED de Community Management. (2012. 4 meses - online), el curso Experto en Social Media o la Certificación en Google Analytics

### **Situación Actual:**

Desde 2013 trabaja en la Agencia Family especializada en el desarrollo de contenidos. Es responsable de comunicación dentro de la Family para diversos proyectos como La Masía, Ayuntamiento de Sevilla, y otros de gran envergadura.

## **Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal**

### **Experiencia Laboral:**

Comienza realizando funciones de redacción y coordinación de ponencias a través de Twitter. Apoyo a inscripciones y entrega de materiales a asistentes en Evento Blog España (EBE) durante el 2010.

Posteriormente trabajó como redactora en Fundación Audiovisual de Andalucía (Enero – marzo 2011) y en la Asociación Periodismo Social Abril 2009 – abril 2012). Fue responsable de comunicación en Anagrama Comunicación & Marketing (Marzo 2012 – octubre 2015).

### **CARLOS PAJARO**

#### **Director Creativo y Diseño**

#### **Formación**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación CEADE (2006-2010).

### **Situación Actual**

Desde 2011 trabajo en la Agencia Family donde es responsable del Departamento de Diseño. Experiencia Laboral. Carlos ha desarrollado su toda su trayectoria profesional trabajando como diseñador gráfico, digital y audiovisual. Ha trabajado para empresas como La Excusa perfecta y AVANTE (durante el año 2009) y Sadiel (2010-2011).

Es responsable de los proyectos de diseño y desarrollo web para LA MASÍA, UNYCOP, LABORATORIOS VITAL, ESTADIO CARTUJA DE SEVILLA, FRUTOS SECOS REYES, NEOCODEX, UNIVERSIDAD DE LOYOLA, AÑO MURILLO, SEVILLA TOURISM WEEK, PLAN ESTRATEGICO SEVILLA 2030, ABC, CATUNAMBÚ, GAR&CIA, ANDALUCES COMPARTIENDO, FUNDACIÓN CAJASOL, ANDALUCÍA SOUL, CONSEJERÍA DE TURISMO JUNTA DE ANDALUCIA, y CONSEJERÍA DE AGRICULTURA JUNTA ANDALUCIA.

### **JHON ESNEIDER**

#### **Contenidos digitales, Social Media y Web**

#### **Formación**

Grado Superior de Diseño Gráfico, Escuela de Arte (Jerez de la Frontera).

### **Experiencia Laboral**

Desde el 2017 forma parte Family Agencia, en el área de diseño

### **Situación Actual**

Es responsable del diseño y desarrollo gráfico de numerosas cuentas en la Agencia Family. Especializado en editoriales de prensa, diseño y maquetación de Revistas, así como catálogos comerciales. Entre sus proyectos destaca la Revista Bulevar Sur, Revista Sevilla Inn, diseño del libro "SABOR DE LA PROVINCIA", realizado para la Diputación de Sevilla, Grupo Ybarra Alimentación y Universidad Loyola.

## **ANA FERNÁNDEZ DE LOS RIOS**

**SEM / SEO MANAGER Senior**

**Formación**

Es Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Sevilla (2006-2011). Ha realizado un Master en Comunicación Institucional y Política en la Universidad de Sevilla (2011-2012) y Máster en Marketing Digital en la UNED (2017). **Certificado B2 inglés.**

**Experiencia Laboral**

Responsable Comunicación Digital, en Family Agencia, Sevilla (marzo 2018-actualidad): Gestión de las campañas online (propuestas, activación y seguimiento) en Adwords y Redes Sociales. Análisis y evaluación de los resultados. Gestión de comunidades. Campañas de prescriptores.

Ejecutiva de cuentas digitales senior en Crazy4media, Sevilla (abril 2013-febrero 2018): Análisis y optimización campañas online a través de publicidad programática; captación nuevos soportes; optimización de los resultados, gestión y captación de cuentas de clientes. Online Marketing Manager en Pa`llevar, Sevilla (septiembre 2013-noviembre 2013): Responsable del plan de marketing (online y offline), labores de community manager, social media planner, creación de la imagen corporativa, captación de nuevos clientes/ mercados. Prácticas en el Gabinete de Comunicación del Ayuntamiento de La Rinconada, La Rinconada (septiembre 2012- diciembre 2012): redacción de notas de prensa, maquetación y montaje del periódico local, atención personalidades, organización actos públicos e institucionales, cobertura acontecimientos locales y también funciones de community manager.

**Situación Actual**

Responsable de la comunicación online para diversos clientes (contenidos y campañas): Turismo de Andalucía, Instituto Español, La Masía, Universidad de Loyola, Turismo de Comunidad Valenciana, Consejería de Agricultura de Junta de Andalucía, Consejería de Economía y Empleo de la Junta de Andalucía, Cámaras de Comercio de Andalucía, y otros proyectos.

**Ana tiene amplio conocimiento en el manejo de redes sociales, a nivel de gestión de comunidad como de lanzamiento de campañas. Será la persona encargada de generar contenido, implementar estrategias de prescriptores, posicionar y promocionar a LIPASAM y gestionar cualquier crisis de comunicación que se pueda presentar.**

**PATRICIA LEON**

**Community Manager Junior**

**Formación**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2018, Universidad Rey Juan Carlos) Inglés: nivel B2.**

**Experiencia**

Durante su trayectoria profesional ha desarrollado labores de asistente de marketing para la empresa Ilunión (Madrid), llevando a cabo la gestión de bases de datos para campañas; apoyo a la producción en la realización de campañas y eventos y trabajando con el equipo de SEO.

## **Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal**

Posteriormente, pasa a formar parte de Papiro de Shem (Madrid), donde da soporte en la creación, diseño y ejecución de proyectos de comunicación digital y trabaja en la organización de eventos para clientes tales como Coca-Cola o Pullmantur.

Actualmente, desarrolla su trayectoria profesional en Family Agencia, donde forma parte del departamento digital llevando gestionando cuentas de clientes que requieren tanto de estrategias de comunicación digital.

Se adjunta Currículums y Titulaciones

### **IDEAS CON ALMA**

#### **Jefe de proyecto**

**JESÚS ARRAYÁS. (El Campillo. Huelva, 1988)**

#### **Formación**

Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla, posee un Máster en Comunicación Política y Social por la Universidad Ramón Llull de Barcelona, así como un Posgrado en Comunicación y Periodismo Digital por IEBS Bussiness School. Asimismo, ha realizado cursos de Community Manager (Andalucía Compromiso Digital), Comunicación y Marketing para ONG y de E-Commerce y Marketing Online, SEO y SEM, Organización de Actos (Fundación Sin Barreras). *(Disposición de todos los títulos para aportar en caso de adjudicación de contrato).*

#### **Experiencia Profesional**

Ha sido Técnico de Comunicación en la Oficina del Portavoz de la Junta de Andalucía, formando parte del equipo de redes sociales y gestión web y del equipo audiovisual y de diseño. Asimismo, ha trabajado con ALMA Comunicación y Estrategia como Social Media Manager para diferentes clientes como la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía, la Red Guadalinfo, Historias de Luz, FilmAnd y la propia comunicación online de ALMA Comunicación y Estrategia. Posee también experiencia laboral en medios de comunicación como El País-Catalunya, como redactor y gestor web redes sociales, y Diario de Sevilla, siendo redactor en diferentes secciones.

Periodista senior multimedia

**CRISTINA ORTEGA. (Paterna del Campo. Huelva, 1980)**

#### **Formación**

Es licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla (2002) y especialista universitaria en Gestión de Redes Sociales por la Escuela de Alta Gestión Pública de Andalucía, Universidad Pablo de Olavide (2011). *(Disposición de todos los títulos para aportar en caso de adjudicación de contrato).*

## **Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal**

### **Situación Actual**

Actualmente es la directora de proyectos en IDEAS CON ALMA, donde coordina y desarrolla diferentes proyectos de comunicación para empresas e instituciones como Vodafone, Corporación Tecnológica de Andalucía, Agencia Idea, Programa Minerva, Red Guadalinfo, Andalucía Smart, campañas de Ecoembes, Canal Sur, Cobre Las Cruces, Conferencia de Consejos Sociales de las Universidades Españolas, entre otros. Planifica y coordina la difusión online y offline de clientes, así como de Historias de Luz.

### **Experiencia profesional**

Ha sido asesora de prensa y coordinadora de contenidos de proyectos singulares para la difusión de programas como Andalucía Compromiso Digital o Andalucía Investiga, entre otros, en la CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA (2008- 2010).

En el ámbito de la información, ha sido redactora del diario gratuito 20 MINUTOS (2003-2008) además de colaboradora en diversas revistas de índole cultural y agrícola.

**Diseñador gráfico y web senior**  
**JUANJO MORÓN. (Granada, 1974)**

### **Formación**

Diseñador e ilustrador gráfico tanto para el medio *online* como *offline*.

### **Situación Actual**

Actualmente es director de arte en Ideas con Alma. Entre sus habilidades destacan la creación de la imagen corporativa para empresa, emprendedores s e instituciones, así como el diseño de páginas web para todo tipo de proyectos. Entre sus últimos trabajos destaca fundeamal.org, una startup dedicada a ayudar a jóvenes a encontrar trabajo en países árabes. Además, sus trabajos han formado parte fundamental en proyectos para la Radio Televisión Pública de Andalucía o Vodafone.

### **Experiencia Profesional**

Durante estos 17 años ha alcanzado un nivel de conocimiento alto de los programas de diseño; Photoshop, FreeHand, Illustrator, InDesing, Dreamweaver, QuarkXpress.

**Responsable de contenidos audiovisuales**  
**SALOMÉ MACHÍO. @smachio. (Huelva, 1976)**

### **Formación**

Licenciada en periodismo

### **Experiencia Profesional**

Más de 20 años dedicada al mundo del periodismo y la comunicación, especialmente en el ámbito audiovisual. Hoy día, coordina el departamento de Proyectos Audiovisuales de IDEAS CON ALMA, donde también ha formado parte de la creación y puesta en marcha de la plataforma de videonoticias on line HIS- TORIAS DE LUZ, siendo su responsable de contenidos. Un medio de comunicación que, con el patrocinio de VODAFONE, trata de difundir

## **Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal**

una imagen de Andalucía más allá de los estereotipos habituales y que ha logrado numerosos reconocimientos entre los que destaca el PREMIO ANDALUCÍA DE PERIODISMO 2012 en su categoría de Internet, que otorga la Junta de Andalucía.

Su recorrido periodístico comprende medios tanto de ámbito local –LOCALIA SEVILLA(2001-2002), LA VOZ DE CÁDIZ, donde fue integrante del equipo fundacional (2004-2005), o EL CORREO DE ANDALUCÍA (2005-2007)--, como nacional --la AGENCIA EFE (1999-2000), EL MUNDO (1998-2001), EL PERIÓDICO DE CATALUÑA(2001-2007) o EUROPA PRESS (2000-2002)-- En esta última agencia, además de trabajar en el ámbito de la información participó en el desarrollo del área de comunicación con la constitución de la delegación andaluza de EUROPA PRESS COMUNICACIÓN (2001-2002). Es además profesora titulada de yoga con la certificación oficial de la Yoga Alliance.

### **Situación Actual**

En IDEAS CON ALMA, aplica y adapta a los nuevos lenguajes audiovisuales los conocimientos adquiridos durante su trayectoria televisiva en la delegación andaluza de CNN+ y NOTICIAS CUATRO (2002-2011) para entidades como VODAFONE, PROGRAMA MINERVA, GUADALINFO, CANAL SUR y JUNTA DE ANDALUCÍA, ente otras, y actúa también como FORMADORA en programas de edición audiovisual [Adobe Premiere - El Correo de Andalucía (2015)], cómo actuar antes los medios [Programa Minerva (2016)] o Mobile Journalism. El móvil como herramienta de grabación y edición periodística [eldiario.es Andalucía (2016)].

Se adjunta Currículum. No títulos

### **INNN**

#### **Cuentas y planning**

- Planificación estratégica
- Producción y gestión
- Media planning
- Eventos
- Administración

Antonio García Solís

#### **Creatividad**

- Creatividad publicitaria
- Diseño gráfico
- Producción audiovisual
- Experiencias de marca

Elena Cejudo  
Elena Martín

#### **Contenidos**

- Prensa y Relaciones Públicas
- Copywriting on/off

## **Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal**

- Social Media
- Contenidos web

Cristina Delgado

### **Digital**

- Maquetación HTML
- Programación
- SEO
- Mobile

Julian Trémaud

**\*Se adjunta Curriculum del personal asignado al proyecto/No títulos.**

### **PROXIMIA**

#### **EQUIPO HUMANO A DISPOSICIÓN DE LIPASAM**

#### **Raquel Soldado. Dirección Área Sur**

#### **BACK OFFICE**

Investigación, administración y facturación

Pedro Gómez Machicado. Dto. comprobantes  
Cristina Oliveres Tapia. Planner estrategia  
Miguel Arribas. técnico senior investigación  
Manuel Díaz Bellón. Jefe Dto. Proveedores  
Maite Ibáñez. Facturación online  
Ana Pino. Técnico Finanzas Clientes

#### **MIDDLE OFFICE**

#### **Planificación de Medios**

Raquel Escalona  
Sandra Arroyo  
M<sup>a</sup> José González  
Laura García  
Virginia Bueno  
Rocío López

#### **FRONT OFFICE**

#### **Dirección y coordinación medios**

Laura Hidalgo  
Irene González  
Nadia Santos

**\*Se adjunta Currículum y Titulaciones**

## **TALLER AGENCIA**

**Jorge Vicente**  
**Senior Technology Officer**

Ingeniero Informático y Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, es el encargado de la implantación técnica de proyectos. 9 años de experiencia en coordinación de proyectos de marketing digital. Amplia experiencia como consultor estratégico e implantación de nuevas tecnologías.

**José Jiménez**  
**Community Manager**

Especialista senior en la elaboración de estrategias de marketing y de planes de comunicación social con 6 años de experiencia en la gestión de RRSS. Es el principal encargado de la puesta en marcha las acciones de RRSS, de analizar los mercados, de dirigir la comunicación y de realizar los informes de resultados. Es capaz de exprimir al máximo cada publicación y los recursos publicitarios.

**Daniel Andújar**  
**Senior Developer**

Con 8 años de experiencia en desarrollo de entornos web. Es el programador principal para el desarrollo de herramientas web, app y optimización, así como para la elaboración de analíticas de resultados. Con alta formación para exprimir al máximo la programación y la usabilidad en todo tipo de plataformas.

**Jota Moreno**  
**Project Manager Audiovisual**

Ingeniero de Telecomunicaciones, orientó su actividad laboral al mercado de la publicidad y el audiovisual, tanto en la ejecución de proyectos como a la producción y coordinación de los mismos. Más de 15 años de experiencia y 6 de ellos con nosotros, tiene una alta especialización en el sector.

**M. Eugenia García Raso**  
**Directora Creativa Ejecutiva**

Cuenta con más de 17 años de experiencia en dirección creativa, comunicación y diseño. Desarrolla proyectos de comunicación global - offline y online, campañas gráficas y branding. Ha trabajado con grandes cuentas y clientes a nivel nacional e internacional: Novartis-Syngenta, Bayer CropScience, Nunhems, Cosentino – Silestone, Junta de Andalucía y ha desarrollado jornadas formativas para el Instituto Andaluz de la Juventud y de la Mujer, coordinando además proyectos internacionales para el Consejo de Europa.

**Nazaret Cruz**  
**Community Manager**

Dos años de trabajo para destinos turísticos y administraciones públicas, es una de nuestras trabajadoras con más proyección.

**José Manuel Lozano Ferré**  
**Diseñador Gráfico**

12 años de experiencia en desarrollos UX y diseño gráfico y 2 años trabajando en nuestro equipo.

**Irene Benítez Castillo**  
**Diseñadora Gráfico**

15 años de experiencia en desarrollos UX y diseño gráfico y 1 año trabajando en nuestro equipo.

**Se adjuntan Currículum. No titulaciones**

## **2. VALORACIÓN DE LAS OFERTAS**

### **Vt1. Nivel de detalle y Calidad técnica, Memoria Descriptiva 4.1. (Iguala de gestión).**

Una vez analizadas las propuestas presentadas por los distintos licitadores en cuanto a la calidad técnica y el nivel de detalle de la memoria Descriptiva correspondiente a los servicios definidos en el apartado 4.1 del Pliego de Prescripciones Técnicas, en cuanto a la gestión de acciones de marketing digital en el Portal Web de LIPASAM, y el diseño, creación y publicación de contenidos, y dinamización de los perfiles de LIPASAM en las Redes Sociales, se ha estimado que las que mejor se adaptan a las necesidades actuales de LIPASAM son las presentadas por las empresas Family y Proximia Havas.

En la propuesta de la empresa Family cabe citar como aspectos destacables el análisis inicial del Portal Web, incluyendo la realización de una Auditoría general de contenidos y posicionamiento, análisis del diseño y usabilidad, estudio de navegación de usuarios, entre otros aspectos, la definición de los elementos a analizar en la web para un correcto posicionamiento en los buscadores, y el nivel de detalle y concreción de la información relativa a la configuración y programación de Landing Pages, con la definición clara y concreta del formato y función de sus elementos esenciales. Igualmente, la propuesta contempla de forma pormenorizada los aspectos relativos a maquetación y envío de Newsletter, incluyendo la realización de un test de prueba para V Bº previo al envío de la misma, y la elaboración de informes de resultados (clics, impresiones, top de contenidos, usuarios con mayor interacción...) para la mejora de los sucesivos envíos, mediante el uso de un sistema de gestión y envío optimizado que permite la segmentación de base de datos, la Gestión y envíos a listas de contactos independientes, realización de Test de Spam, análisis del resultado de los envíos, comparativa, y filtro de resultados por los de segmentación de la base, de datos.

En cuanto a la publicación de contenidos y dinamización de perfiles en Redes Sociales, destaca la realización de una auditoría de los medios digitales de LIPASAM, con el objetivo de propiciar un crecimiento y evolución tanto en la página web como en las Redes Sociales, la realización de Informe analítico de las diferentes redes, la realización de Informe sobre el funcionamiento de las Redes Sociales, que serán el punto de partida para el desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación Digital. Definición de un Plan Estratégico de gestión en Redes Sociales, definiendo un el *plan táctico en el que se incluirá*, la realización de un plan mensual de contenidos, la implementación de un calendario de dinamizaciones, la creación de contenidos y noticias, entre otras medidas, la elaboración de un plan de acciones de

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

preventivas y plan de crisis de reputación ante medios sociales y la elaboración de informes de actividad que permitan realizar un seguimiento eventos, hitos, oportunidades, etc.

En cuanto a la propuesta de la empresa Proximia, cabe citar como aspectos destacables el planteamiento para la optimización para buscadores y el posicionamiento web, a través de 4 áreas de actuación, Apoyo SEO/SEM (Coordinación entre SEO y SMO), Social media Optimization (Acciones en Redes Sociales y generación de Contenidos TOP), Integración SEO/SEM (Optimización Estratégica O´-Line) y Tráfico Gratuito (Análisis de Mercado + Posicionamiento palabras clave del sector), la gestión analítica con el objetivo de optimizar la toma de decisiones basadas en datos reales y relevantes, a través de la recogida y análisis los datos más relevantes relativos al cliente, la producción de cuadros de mando e informes personalizados que permitirán mostrar a cada receptor la información que necesita para su trabajo diario, y la recomendación continua al cliente de las mejores acciones para rentabilizar su presencia online, todo ello mediante el uso de una gran variedad de herramientas de Monitorización, entre las que se encuentran, Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics, Socialmatize, Truesocialmetrics o Semrush. Incluye igualmente el desarrollo de una aplicación específica, integrada en el sitio web de LIPASAM, que permitiría generar automáticamente todas las landings o páginas de aterrizaje que sean necesarias y la generación de envíos de Newsletter mensuales, a las bases de datos aportadas por LIPASAM, y las generadas a través de las campañas de captación.

En cuanto a la Publicación de Contenidos y Dinamización de Perfiles de Lipasam en Redes Sociales, la propuesta define de forma pormenorizada los objetivos a cumplir en este apartado, propone la creación de bases de datos de los usuarios, a través de concursos y diferentes acciones dedicadas a ello, definiendo de forma concreta la dinámica para la generación de publicaciones, distintas medidas para incentivar y atraer a los usuarios y la periodicidad de las actualizaciones

### **Vt2. nivel de detalle y la calidad técnica Memoria Descriptiva apartado 4.2. (Planificación y desarrollo acciones Marketing Digital).**

Una vez analizadas las propuestas presentadas por los distintos licitadores en cuanto a la calidad técnica y el nivel de detalle de la memoria Descriptiva correspondiente a los servicios definidos en el apartado 4.2 del Pliego de Prescripciones Técnicas, en cuanto a la planificación y desarrollo de acciones de marketing digital, se ha estimado que la que mejor se adapta a las necesidades actuales de LIPASAM es la presentada por la empresa Family.

Su propuesta define de forma concreta y pormenorizada los objetivos y líneas de actuación que deben presidir las acciones de marketing digital a desarrollar, así como las premisas que deben regir el desarrollo de dichas acciones, con un lenguaje cercano y entendible, haciendo partícipes a todos los actores que intervienen en los conceptos y servicios de LIPASAM y convertirlos en narradores de sus beneficios en todos los canales (redes, web, blog, medios de comunicación...). En base a ello la comunicación deberá ser Directa y práctica, adaptada a todos los usuarios, contada de manera divertida, amena, sencilla, centrada en desmitificar bulos y concienciar, e Innovadora.

La propuesta define de forma detallada las acciones de marketing digital para la difusión general de la marca LIPASAM, y de los mensajes que emanan de la estrategia de comunicación de la compañía sobre la base de cuatro pilares fundamentales:

- Campañas de alcance en redes sociales para la marca y las 8 campañas

## Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

específicas.

- Campañas de visibilidad en webs para la marca y las 8 campañas específicas.
- Acciones de *remarketing* para reforzar los conceptos, tanto generales como específicos.
- Proyectos con prescriptores locales para fortalecer la difusión de los mensajes específicos.

Igualmente define un Plan para el desarrollo de otras acciones de marketing digital comunicación, definiendo los criterios a tener en cuenta para dimensionamiento, contratación y desarrollo.

En base a ello, la empresa Family ha realizado y presenta de forma detallada una estrategia y un Plan de Inversión anual de 60.000 Euros (IVA no incluido), de acuerdo con lo solicitado en el pliego de Prescripciones Técnicas, que incluye acciones de remarketing y acciones específicas con prescriptores.

### Vt3. Medios humanos puestos a disposición del Contrato. formación, cualificación y experiencia en el diseño y desarrollo de acciones de marketing digital, debidamente acreditada.

Los equipos humanos consignados por los distintos licitadores, se han reflejado en el cuadro adjunto:

	UTE ÁTICO	BOOM	FAMILY	IDEAS CON ALMA	INNN	PROXIMIA	TALLER AGENCIA
<b>Nº Total Pax</b>	7	15	7	7	5	16	8
		Director de Comunicación			Director Cuentas y Planificación Estratégica		
	Director /Supervisión Proyecto		Director General/ coordinación			Director General	
						3 Dirección/ Coordinación Medios	
						Jefe Departamento Proveedores	
						Responsable Dpto. Comprobantes	
						Responsable Facturación On-line	
						Técnico Finanzas Clientes	
							Senior Technology Officer
			Jefe Proyecto	Jefe proyecto			
			Director creativo y diseño		Director Creativo		Director Creativo Ejecutivo
	Jefe desarrollo web				Digital Marketing manager		Jefe Desarrollo Web
						Responsable Planner Estrategia	
						5 Técnicos Planificación Medios	
	Jefe Inbound Marketing						

## Limpeza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

		Auditor Ciberseguridad				Técnico Investigación	
	Coordinador						
			Redactora senior multimedia	Periodista senior multimedia			
		Jefe Estrategia y Analítica Digital					
			SEM/SEO Manager				
							Project Manager Audiovisual
	Social Media Manager						
			Diseñador/ desarrollador contenidos	Responsable contenidos audiovisuales			
		3 Creador contenido audiovisual					
	2 Community Manager	Community Manager	Community Manager		Community Manager y redacción		2 Community Manager
		Jefe Diseño Motion Graphic					
		Diseñador Motion Graphics		Diseñador gráfico y web			
	Diseñador gráfico	Diseñador gráfico			Diseñador gráfico y maquetador		2 Diseñador gráfico
	Diseñador suplente						
		Dron Operator					
<b>Currículum</b>	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido
<b>Título</b>	No incluido	Incluido	Incluido	No incluidos	No incluido	Incluido	No Incluido

Una vez analizados los datos aportados por los licitadores, se ha estimado que las mejores propuestas son las consignadas por las empresas Proximia Havas y Boom Social Media, tanto por el volumen de profesionales incorporados como por el grado de acreditación de la cualificación y la experiencia profesional de los mismos.

En base a todas las consideraciones anteriores, se ha estimado procedente asignar las siguientes puntuaciones:

CONCEPTO	PUNTUACIÓN MÁXIMA	UTE ÁTICO	BOOM	FAMILY	IDEAS CON ALMA	INN	PROXIMIA	TALLER AGENCIA
Vt1. Nivel de detalle y Calidad técnica, Memoria Descriptiva 4.1. (Iguala de gestión)	10	7,50	7,00	9,00	8,00	5,00	9,00	7,00
Vt2. nivel de detalle y la calidad técnica Memoria Descriptiva apartado 4.2. (Planificación y desarrollo acciones Marketing Digital)	19	15,20	13,00	17,10	15,20	10,00	14,00	15,00
Vt3. Medios humanos puestos a disposición del Contrato. formación, cualificación y experiencia en el diseño y desarrollo de acciones	20	11,00	18,00	13,00	10,00	9,00	17,00	12,5

## Limpieza Pública y protección Ambiental Sociedad Anónima Municipal

de marketing digital, debidamente acreditada.								
<b>VALORACIÓN TÉCNICA TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>33,70</b>	<b>38,00</b>	<b>39,10</b>	<b>33,20</b>	<b>24,00</b>	<b>40,00</b>	<b>34,50</b>