

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
PARTICULARES QUE REGULA EL AAMM DEL SERVICIO
DE MÁRQUETIN DIGITAL PARA BARCELONA DE
SERVEIS MUNICIPALS, SA**

1.	ANTECEDENTES	3
2.	PROPÓSITO.....	3
3.	VISIÓN	3
4.	LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	3
5.	VALORES	4
6.	INSUFICIENCIA DE MEDIOS PROPIOS.....	4
7.	OBJETO DEL PLEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES	5
8.	LOTES.....	5
9.	ALCANCE DEL AAMM	5
10.	ÁMBITOS DEL CONTRATO.....	6
10.1.	Ámbito funcional	6
10.2.	Ámbito geográfico.....	6
10.3.	Ámbito temporal.....	6
11.	MARCO NORMATIVO APLICABLE.....	6
12.	CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	7
12.1.	Lote 1: Estrategia y consultoría digital	7
12.1.1.	<i>Consultoría de estrategia digital:</i>	7
12.1.2.	Estrategia y gestión de los datos: medición y optimización	8
12.2.	Lote 2: Dinamización, comercialización y experiencia de cliente con <i>Salesforce Marketing Cloud</i>	8
12.3.	Lote 3: Estrategia y experiencia digital: canales y visibilidad.....	10
12.3.1.	UX / UI en entornos digitales	10
12.3.2.	Contenidos, SEO, Google	11
12.3.3.	Redes sociales.....	12
12.3.4.	<i>Buyer persona, touchpoints</i> y ejes comunicativos	14
12.4.	Lote 4: Márquetin para aplicaciones móviles 14	
12.4.1.	ASO: <i>App Store Optimization</i>	15
12.4.2.	UA: adquisición de usuarios en las aplicaciones	15
12.4.3.	ASR: <i>App Store Reputation</i>	15
12.4.4.	UX-UI	15
12.4.5.	Propuesta analítica	16
13.	METODOLOGÍA	16
14.	MEDIOS PERSONALES.....	17
15.	MEDIOS MATERIALES	18
16.	TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA	18
17.	OBLIGACIONES DE LA ADJUDICATARIA	18
18.	NOMBRAMIENTO DEL INTERLOCUTOR/RESPONSABLE POR PARTE DE LA ADJUDICATARIA	19
19.	MODELO DE RELACIÓN CON LA EMPRESA ADJUDICATARIA	19
20.	PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	20
21.	CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS.....	20

1. ANTECEDENTES

Barcelona de Serveis Municipals, SA (en adelante, *BSM*), es una sociedad anónima participada al 100 % por el Ajuntament de Barcelona. La prioridad de BSM es proporcionar servicios de calidad a la ciudadanía y a las clientas y clientes en ámbitos como la movilidad o en diferentes espacios emblemáticos de ocio y cultura, destacando el Parque Zoológico de Barcelona, el Park Güell y la Anella Olímpica.

La empresa fue creada como una organización eficiente que permite gestionar servicios de la ciudad de Barcelona por encargo del Ajuntament. Su creación data del 2003, y desde entonces ha ido creciendo e incorporando más servicios tanto vinculados a la movilidad de la ciudad (AREA, Bicing, Aparcamientos, Grúa Municipal, Estación de Autobuses Barcelona Nord, Estación de Autobuses Fabra i Puig, Zona Bus, Aparcamientos residentes, Endolla Barcelona y SMOU) como a la educación, la cultura, el deporte y el entretenimiento (Tibidabo, Zoo de Barcelona, Port Olímpic, Park Güell, Anella Olímpica y Parc del Fòrum), y a Cementiris de Barcelona.

2. PROPÓSITO

El propósito de BSM es mejorar la calidad de vida de las personas con la generación de experiencias positivas para construir una Barcelona saludable y puntera.

3. VISIÓN

La visión de BSM es ser una empresa de referencia en la gestión pública de servicios de valor añadido ofrecidos tanto a la ciudadanía (barceloneses y barcelonas) como a visitantes que llegan a la ciudad. Estos servicios tienen cada vez más una base digital. Por lo tanto, no solo hay que definir el servicio “físico”, sino que hay que incorporar la “vertiente digital” de cada uno de los servicios ofrecidos por la compañía. Para definir, implementar y desarrollar toda la estrategia digital que deben incorporar sus servicios, BSM requiere contratar asesoramiento en diferentes aspectos concretos de la base digital de los servicios.

4. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

BSM tiene establecidas, actualmente, las siguientes líneas estratégicas:

1. Posicionar y adaptar, en todo momento, la propuesta de valor de BSM maximizando los impactos positivos en las partes interesadas.
2. ***Velar por la excelencia de la experiencia del cliente desde la escucha activa***, el aprovechamiento de los datos y la mejora continua.
3. Adaptar, desarrollar y hacer crecer nuestra aportación de valor para responder a las necesidades del cliente aprovechando las sinergias globales de la empresa, las oportunidades digitales, las alianzas con terceros y el ámbito metropolitano.
4. Ser referentes a través de nuestro propósito, nuestros valores y los impactos positivos en las partes interesadas, potenciando el prestigio de BSM a través de la comunicación y la transferencia de conocimiento.

5. Consolidar el modelo de gestión por valores como esencia de la cultura y la gobernanza de BSM.
6. Impulsar, garantizar y retener el talento colectivo e individual necesario en cada lugar y momento según la evolución de la empresa.
7. Potenciar el modelo de liderazgo por valores para el desarrollo de las personas con especial énfasis en la adaptación al cambio, la transferencia de *know-how* y el empoderamiento de los equipos.
8. Impulsar la mejora continua para garantizar la excelencia de los procesos y de la experiencia de las personas de forma sostenible, ágil, eficiente y segura minimizando los riesgos derivados de nuestras actividades.
9. **Potenciar la transformación reforzando las sinergias de BSM**, impulsando la colaboración transversal y multidisciplinar y estandarizando los aspectos comunes.
10. Innovar tomando los nuevos paradigmas y los cambios como oportunidades, sobre la base de modelos estructurales y formales de impulso permanente (*big data*, modelos predictivos, inteligencia artificial, métodos ágiles...).
11. Cumplir los criterios SEC (operador de mercado) asegurando la autonomía económica, financiera y de gestión, buscando el equilibrio económico de todas las actividades.
12. Priorizar la inversión con retorno económico, social y medioambiental, maximizando los impactos positivos y minimizando los impactos negativos de nuestras actividades en todas las partes interesadas y con el territorio, con mirada a corto, medio y largo plazo.

5. VALORES

BSM tiene incorporados los siguientes valores:

- > **Excelencia:** Trabajamos con conocimiento experto, escuchando activamente y desarrollando los talentos para generar las mejores experiencias de nuestros clientes/as - ciudadanos/as.
- > **Compromiso:** Nos implicamos con pasión con los ciudadanos/as - clientes/as, los compañeros/as y el entorno.
- > **Integridad:** Rendimos cuentas desde la coherencia, la responsabilidad y la transparencia.
- > **Proactividad:** Nos anticipamos e innovamos para mejorar cada día en todo lo que hacemos.
- > **Cooperación:** Basamos nuestras relaciones en la confianza, la colaboración y el respeto.

6. INSUFICIENCIA DE MEDIOS PROPIOS

Aunque BSM dispone de un área corporativa con competencias y capacidades en el ámbito digital, la magnitud presente, y sobre todo futura, que BSM debe impulsar respecto a su entorno digital, tanto corporativo como en los negocios gestionados, hace necesario disponer de un apoyo profesional externo en el ámbito digital, y, por lo tanto, se justifica la contratación de servicios en base a la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de contratos del sector público, mediante la exigencia de la definición previa de las necesidades que satisfacer.

7. OBJETO DEL PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES

El objeto de este Pliego de prescripciones técnicas particulares (en adelante, *PPTP*) es establecer y definir las condiciones técnicas generales que deben regular el acuerdo marco (en adelante, *AAMM*) para la homologación de los servicios de márquetin digital para BSM.

La homologación va dirigida a agencias de márquetin digital que puedan cubrir las necesidades de BSM gestionen las diferentes instalaciones de la ciudad de Barcelona, donde se realizan diversas actividades o se responsabilizan de diferentes servicios municipales por encargo del Ajuntament de Barcelona.

Los servicios de márquetin digital que contratar se clasifican en diferentes lotes. Las especificaciones particulares de cada lote se detallan en el presente *AAMM*.

Cada uno de los servicios de márquetin digital constará de unas características muy particulares, según su objeto, finalidad, medios, etc., por lo que habrá que ajustarse a las condiciones concretas especificadas en cada solicitud de adquisición hecha en los contratos basados.

8. LOTES

Las tareas:

- > Lote 1: Estrategia y consultoría digital.
- > Lote 2: Dinamización, comercialización y experiencia de cliente con *Salesforce Marketing Cloud*
- > Lote 3: Estrategia y experiencia digital: canales y visibilidad.
- > Lote 4: Márguin para aplicaciones móviles.

9. ALCANCE DEL AAMM

El servicio objeto de esta contratación atenderá exclusivamente las necesidades de BSM, que deben expresarse de manera específica en cada contrato basado de este *AAMM*, y las empresas adjudicatarias deberán prestar los servicios estipulados. Este servicio deberá prestarse en condiciones óptimas y deberá cumplir la normativa correspondiente que le afecte.

Asimismo, después de que se solicite el comienzo de los trabajos, la empresa adjudicataria deberá elaborar un primer borrador, que BSM revisará para comprobar que cumple las expectativas y la finalidad que estipula el órgano de contratación.

En el desarrollo de este documento estarán definidas, para cada una de las categorías, las características del servicio que prestar, tanto genéricas como específicas, así como las tareas que se consideran necesarias. No obstante, estas tareas no se constituyen como un *numerus clausus*, ya que se prevé la posibilidad de que la empresa adjudicataria proponga toda la serie de tareas, ideas o actividades adicionales que, en función de la actividad que realizar, estime más conveniente.

10. ÁMBITOS DEL CONTRATO

10.1. Ámbito funcional

El AAMM que se describe en el presente Pliego de prescripciones técnicas tiene, como ámbito funcional, el de contratar diferentes servicios de márquetin digital para BSM. Las empresas homologadas deberán ejecutar las operaciones necesarias para desarrollar las prestaciones que se describen en los apartados posteriores, con sujeción a los resultados prestacionales que deben alcanzarse de conformidad con las determinaciones de este pliego.

10.2. Ámbito geográfico

La ejecución del contrato tendrá lugar en la ciudad de Barcelona.

BSM se encargará de determinar con precisión el lugar donde se llevará a cabo la prestación solicitada. Estos procesos se podrán efectuar en las instalaciones propias de BSM, así como en las instalaciones de la empresa que resulte adjudicataria del contrato.

La decisión sobre el lugar de ejecución la tomará BSM, considerando que disponga de medios suficientes y apropiados a sus propias instalaciones. Este proceso se llevará a cabo con el asesoramiento profesional de la empresa adjudicataria. La prioridad será asegurar que los recursos y las condiciones necesarias estén disponibles para ejecutar de manera óptima y eficiente las tareas correspondientes a los servicios de márquetin digital, y garantizar así el cumplimiento de los objetivos del contrato.

10.3. Ámbito temporal

Este AAMM tendrá una vigencia de DOS (2) AÑOS, a contar desde el día siguiente al de la formalización del contrato. El AAMM no será prorrogable.

11. MARCO NORMATIVO APPLICABLE

El servicio descrito en este pliego se ajustará, por lo que respecta al marco normativo:

- a) A lo que disponen las normas especificadas en el Pliego de cláusulas administrativas particulares (PCAP) en este Pliego de prescripciones técnicas particulares (PPTP).
- b) A lo dispuesto en la oferta técnica de la empresa adjudicataria, siempre que no entre en contradicción con el presente PPTP, que será de aplicación preferente.
- c) A lo que disponga la normativa vigente aplicable al objeto de este contrato, y la que se dicte en el futuro, la cual se incorporará de manera automática. Es responsabilidad de la adjudicataria observarlas y adaptarse técnicamente, si procede, sin que pueda reclamar nada por estos conceptos a BSM.

Con carácter enunciativo y no limitativo se establecen a continuación las normas que la adjudicataria deberá tener en consideración a la hora de hacer la prestación:

- > Ley 34/1988, de 1 de noviembre, general de publicidad.
- > Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de riesgos laborales, y sus respectivas modificaciones.
- > Real decreto 485/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas en materia de señalización de seguridad y salud en el trabajo, y sus respectivas modificaciones.
- > Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
- > Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional.
- > Ley 16/2017, de 1 de agosto, del cambio climático.
- > Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de contratos del sector público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014, y sus respectivas modificaciones.
- > Real decreto legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios, y otras leyes complementarias.
- > Ley orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales, y sus respectivas modificaciones.

Esta relación legislativa, de carácter mínimo, no exime a la empresa adjudicataria del cumplimiento de todas las normas, leyes, disposiciones, ordenanzas, reglamentos, entre otras, no expuestas en este apartado que sean aplicables.

12. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios que se recogen en el presente AAMM tienen características diferentes en función del lote del que se trate.

12.1. Lote 1: Estrategia y consultoría digital.

Destinado a definir y desplegar estrategias digitales centradas en el cliente, así como consultoría especializada para mejorar la presencia, la eficiencia y el impacto de los canales digitales de BSM.

Con carácter enunciativo y no limitativo, a continuación se exponen las principales prestaciones que deberá llevar a cabo la adjudicataria. BSM determinará de manera concreta las prestaciones que ejecutar en cada contrato basado.

12.1.1. Consultoría de estrategia digital:

- > Elaboración de *benchmarks*: competitivo, funcional y genérico.
- > Elaboración de estudios sobre las nuevas tendencias del mercado y cambios en el comportamiento del consumidor en los canales digitales.
- > Elaboración de estudios sobre las nuevas tendencias comerciales y de comunicación.
- > Apoyo en el desarrollo de planes de márquetin digital: creación de estrategias integrales alineadas con los objetivos de negocio y de empresa.
- > Auditorías de márquetin digital de los canales: evaluación de las estrategias actuales del plan y propuestas de mejora.

- > Publicidad digital pagada: apoyo en la propuesta estratégica de la inversión publicitaria en los diferentes medios según el objetivo marcado por BSM y la agencia de medios (*branding*, tráfico, conversión). Incluye la definición de KPI, el análisis de resultados y las propuestas de mejoras.
- > Consultoría estratégica para la definición y evaluación de casos de uso de IA en márquetin digital.

12.1.2. Estrategia y gestión de los datos: medición y optimización

Con el objetivo de poder tomar decisiones basadas en datos, mejorar la eficiencia en las estrategias, aumentar la personalización en los resultados, aplicar ajustes y mejora continua y mejorar el ROI, es de crucial importancia que la adjudicataria ofrezca apoyo y herramientas en estos aspectos:

- > Configuración, ejecución, formación y consultoría de las herramientas analíticas de BSM (actualmente, Google Analytics, Clarity, Firebase, etc.).
- > Propuesta de nuevas herramientas cuantitativas y cualitativas que nos aporten información del usuario, por ejemplo: Clarity o Firebase.
- > Propuesta de *software* basado en inteligencia artificial: asistentes virtuales como Siri de Apple, Alexa de Amazon, Google Assistant y Cortana de Microsoft, y herramientas que nos ayuden a gestionar y explotar los datos.
- > Soporte en formación y asistencia para usar correctamente las nuevas herramientas analíticas relacionadas con el márquetin, como Chat GPT, Copilot, chatbots o similares, etc.

Algunas de las tareas mencionadas anteriormente, según el proyecto, pueden incluir consultoría, ejecución e implementación, siempre con una visión orientada a ofrecer una experiencia coherente, personalizada y de calidad al cliente.

12.2. Lote 2: Dinamización, comercialización y experiencia de cliente con *Salesforce Marketing Cloud*

Destinado a mejorar la relación con el cliente mediante *Salesforce Marketing Cloud*, dinamizando las comunicaciones, potenciando la comercialización y ofreciendo una experiencia personalizada y eficiente.

Con carácter enunciativo y no limitativo, a continuación se exponen las principales prestaciones que deberá llevar a cabo la adjudicataria. BSM determinará de manera concreta las prestaciones que ejecutar en cada contrato basado.

- > Auditoría de la situación actual de todos los negocios de BSM, con una mirada integral sobre los puntos de contacto con el cliente y sus experiencias a lo largo del ciclo de vida.
- > *Benchmark* de campañas de *email marketing* y experiencias de relación digital con el cliente en negocios similares fuera de BSM, destacando buenas prácticas y tendencias del sector.
- > Análisis y explotación de las BBDD para identificar oportunidades estratégicas (*cross-selling*, *upselling*, segmentación avanzada, etc.), integrando herramientas de *reporting* y análisis como Datorama, Data Cloud o Einstein Analytics para enriquecer la visión global del cliente:

- Desarrollo de la estrategia CRM para mejorar la adquisición, retención y fidelización de clientes mediante acciones de *lead nurturing*, *lead scoring* y modelos predictivos, aprovechando las funcionalidades avanzadas de Einstein (Einstein Engagement Scoring, Predictive Audiences, etc.) para una personalización efectiva.
 - Propuesta de segmentación de públicos y creación de estrategias personalizadas en tiempo real, basadas en datos, con el uso de tecnologías como Real-Time Segmentation y Salesforce Personalization (Interaction Studio), para ofrecer contenidos y recomendaciones contextuales.
 - Planteamiento de campañas automatizadas para mejorar la conversión, reforzar la relación con el cliente y aumentar su satisfacción a lo largo del *customer journey*, diseñadas e implementadas a través de Salesforce Journey Builder y Automation Studio.
- > Propuesta de mejoras continuas, alineadas con la situación de cada negocio, las tendencias del mercado y las expectativas de los clientes, considerando aspectos como la frecuencia de envíos, días/horas óptimos, tipo de contenido y *copy*, herramientas de apoyo innovadoras (por ejemplo, chatbots, integraciones API, etc.), aplicaciones de IA generativa y otras soluciones avanzadas dentro de Salesforce.
- > Diseño y producción de campañas personalizadas orientadas a la interacción relevante y significativa con el cliente:
- Ideación de contenidos, creación de plantillas con Content Builder, aplicación de AMP for Email para contenidos interactivos, diseño de *landings*, SMS, formularios de atención al cliente y otros canales.
 - Adaptación *responsive* y pruebas de visualización para asegurar una experiencia fluida en cualquier dispositivo.
 - Conceptualización de *customer journeys* orientados a generar valor y coherencia en todo el recorrido del cliente.
- > Creación de *dashboards* para monitorizar y analizar el comportamiento del cliente a través de múltiples puntos de contacto (correo electrónico, redes sociales, sitio web, etc.), utilizando herramientas de *reporting* y análisis avanzado como Salesforce Reports, Einstein Analytics y Datorama, para facilitar la toma de decisiones basadas en datos.
- > Seguimiento de métricas y KPI relacionados tanto con el rendimiento de las acciones como con la calidad de la interacción con el cliente. En concreto, se analizarán aspectos como:
- Entrega y rebotes.
 - Tasa de apertura.
 - Clics.
 - Bajas.
 - Usuarios que han llegado al final del *workflow*, cumpliendo el objetivo propuesto.
 - Tasa de conversión y satisfacción percibida según el recorrido y la interacción.
 - Engagement Score, Predictive Engagement y otros indicadores relevantes dentro de Salesforce.

- > Gestión de consentimientos y preferencias de los usuarios, asegurando el cumplimiento de la normativa de protección de datos y el uso de Preference Center dentro de Salesforce.
- > Diseño de integraciones con otras plataformas (CRM, web, ecommerce, apps móviles) para garantizar una experiencia omnicanal fluida y una gestión unificada del cliente.

Algunas de las tareas mencionadas anteriormente, según el proyecto, pueden incluir consultoría, ejecución e implementación, siempre con una visión orientada a ofrecer una experiencia coherente, personalizada y de calidad al cliente.

12.3. Lote 3: Estrategia y experiencia digital: canales y visibilidad

Destinado a definir y ejecutar estrategias digitales que mejoren la presencia, visibilidad y experiencia del usuario a través de los canales en línea, como webs, redes sociales y buscadores.

Con carácter enunciativo y no limitativo, a continuación se exponen las principales prestaciones que deberá llevar a cabo la adjudicataria. BSM determinará de manera concreta las prestaciones que ejecutar en cada contrato basado.

12.3.1. UX / UI en entornos digitales

Con carácter enunciativo y no limitativo, a continuación se exponen las principales prestaciones que deberá llevar a cabo la adjudicataria. BSM determinará de manera concreta las prestaciones que ejecutar en cada contrato basado.

- > Auditoría heurística de la situación actual de todos los negocios de BSM.
- > Auditorías regulares para hacer el seguimiento de las tareas y proponer nuevas mejoras.
- > Establecer un plan de acción CRO
- > *Wireframes* y prototipos
- > Creación de bocetos iniciales para visualizar la estructura de la UI
- > Prototipos interactivos para testear la experiencia antes del desarrollo
- > Coherencia en la guía de estilo y diseño UI: colores, tipografías, iconos, botones y otros elementos visuales
- > Propuesta y puesta en práctica de mejoras, por ejemplo:
 - *Popup*.
 - Chatbot.
 - Notificaciones *push*.
 - Realización de pruebas A/B test.
- > Optimización web:
 - Accesibilidad.
 - Análisis web y trazabilidad.

Además de lo expuesto anteriormente, la adjudicataria deberá hacer envíos mensuales sobre las tendencias que puedan afectar a BSM.

Algunas de las tareas mencionadas anteriormente, según el proyecto, pueden incluir consultoría, ejecución e implementación, siempre con una visión orientada a ofrecer una experiencia coherente, personalizada y de calidad al cliente.

12.3.2. Contenidos, SEO, Google

Con carácter enunciativo y no limitativo, a continuación se exponen las principales prestaciones que deberá llevar a cabo la adjudicataria. BSM determinará de manera concreta las prestaciones que ejecutar en cada contrato basado.

Márquetin de contenidos:

En cuanto a la variante de márquetin de contenidos, para los diferentes blogs y páginas de contenidos, la adjudicataria deberá prestar los siguientes servicios:

- > Auditoría de los diferentes blogs y páginas de contenidos de BSM.
 - Planteamiento de líneas estratégicas y ejes comunicativos que cumplan con los diferentes objetivos propuestos y que interactúen y conecten con el público objetivo.
 - Ideación y apoyo en la redacción de contenido relevante y de valor sobre la marca de BSM y sus áreas de negocio para atraer al público objetivo definido.
- Planificación de contenidos mensuales.
- Asesoramiento en tipos de contenidos mensuales.
- Análisis y trazabilidad de los contenidos. Más específicamente, será necesario:
 - Definir el cuadro de órdenes: indicadores y KPI.
 - Proponer y poner en práctica mejoras.

SEO (on-page / off-page)

Deberán atenderse las siguientes prestaciones:

- > Posicionamiento web orgánico y en buscadores: propuesta y puesta en práctica de acciones para mejorar el posicionamiento orgánico.
- > Estrategia de *linkbuilding*.
- > Estudio de *keywords*:
- > SEO en Google: puesta en práctica y ejecución de una estrategia de posicionamiento en todos los negocios. Gestión de las principales herramientas, como, por ejemplo: Google Search Console.
- > SEO local: puesta en práctica y ejecución de acciones según nuestra ubicación.
- > SEO en móvil.
- > Optimización SEO: propuesta y puesta en práctica de técnicas que se esfuerzan por mejorar el posicionamiento de una *keyword* o contenido.
- > Análisis y trazabilidad de las acciones. Más específicamente, será necesario:

- Definir el cuadro de órdenes: indicadores y KPI.
- Proponer e implantar mejoras.

Google

Para este servicio, se deberá llevar a cabo un seguimiento y análisis de los siguientes parámetros relacionados con la aplicación Google My Business y el entorno de Google.

- > Gestión, actualización y seguimiento de las fichas de BSM.
- > Gestión sobre las indicaciones de las fichas (cómo llegar).
- > Eliminación de ubicaciones erróneas de Google Maps y fichas no oficiales.
- > Seguimiento del *feed* estructurado de información de eventos (agenda).
- > Gestión y actualizaciones de Google Transit.
- > Otras tareas/gestiones, como el bloqueo a Google sobre el uso de palabras de la competencia.

Además de lo expuesto anteriormente, la adjudicataria deberá hacer envíos mensuales sobre las tendencias que puedan afectar a BSM.

12.3.3. Redes sociales

Con carácter enunciativo y no limitativo, a continuación se exponen las principales prestaciones que deberá llevar a cabo la adjudicataria. BSM determinará de manera concreta las prestaciones que ejecutar en cada contrato basado.

Estrategia

- > Tendencias globales
 - Tendencias de venta
 - Tendencias de formatos
 - Tendencias de contenido
 - Tendencias sobre nuevas funcionalidades
 - Tendencias de nuevas redes sociales
- > Auditoría de los perfiles de RRSS de los diferentes negocios de BSM.
- > *Benchmark* de perfiles de RRSS de negocios similares, fuera de BSM.
- > Propuesta y puesta en práctica de mejoras de los planes estratégicos actuales de redes sociales.
- > Apoyo en el planteamiento y propuesta de los objetivos anuales sobre el plan estratégico de redes.
- > Generación de comunidad: se deberán proponer cuentas afines al negocio/servicio.

Contenido y creatividad

Asesoramiento en la planificación y creación de estrategia de contenidos adaptado a RRSS que cumplan los diferentes objetivos propuestos y que interactúen y conecten con el público objetivo:

- Propuesta de líneas de contenido.
- Planificación de contenidos mensuales.
- Propuesta de estilo y tono a la hora de redactar contenidos mensuales en función del plan, de la red y del público objetivo.
- Estudio y propuesta de los *hashtags* en relación con los contenidos y las tendencias.

> Planificación, ideación y creación de estrategia del contenido **de imagen y audiovisual**. Definición de propuestas creativas y estratégicas para el desarrollo de contenidos audiovisuales pensados exclusivamente para redes sociales. Las piezas se idearán siguiendo las tendencias digitales y los formatos propios de cada plataforma, con el objetivo de reforzar la presencia e interacción en el entorno **social media**:

- Ideación creativa, puesta en práctica y producción de vídeos y **motion graphics** en los formatos adecuados a la propuesta (**reels, stories**, clips verticales...).
- Ideación creativa y creación de imágenes e infografías en los formatos adecuados a la propuesta y adaptadas a cada red.
- Ideación creativa y producción de podcast (voz y vídeo orientados a su difusión digital).

Seguridad y políticas de Meta

- > Los protocolos de autenticación y acceso a las cuentas corporativas o herramientas de Meta Business, limitando su acceso solo a personal autorizado.
- > Solución de incidencias relacionadas con la restricción de activos.
- > Revisión, gestión y organización de los portafolios empresariales.
- > Organización del gestor de anuncios: creación y buena configuración del píxel.
- > Gestión y seguimiento con agentes especializados para solucionar las posibles incidencias de los negocios.

Márquetin de influencia

En cuanto a la variante de márquetin de influencia, la empresa adjudicataria deberá proponer y ejecutar estrategias y acciones con los diferentes *influencers* y embajadores que conecten y comparten los valores de la marca/negocio.

Además de lo expuesto anteriormente, la adjudicataria deberá hacer envíos mensuales sobre las tendencias que puedan afectar a BSM.

Algunas de las tareas mencionadas anteriormente, según el proyecto, pueden incluir consultoría, ejecución e implementación.

12.3.4. *Buyer persona, touchpoints* y ejes comunicativos

Para implantar medidas efectivas para la mejora de la experiencia del cliente de BSM, se establece que hay que estar en disposición de efectuar las siguientes prestaciones:

- > Auditoría de la situación actual de todos los negocios de BSM en cuanto a la experiencia del usuario.
- > Perfil *buyer persona*: habrá que crear el perfil digital del usuario de BSM. Para ello, se facilitará a la adjudicataria toda la información relativa a la experiencia contrastada de los usuarios de BSM. No obstante, habrá que elaborar todos los estudios o investigaciones de mercado que sean necesarios para poder completar esta información y crear el perfil digital.
- > Mapa de *touchpoints*: se configurará un mapa de *touchpoints* que reúna los canales de comunicación establecidos en BSM, las necesidades de los usuarios y las fases de compra.
- > *Funnel* de conversión: se entregará a BSM un estudio en el que se analicen las principales fases del embudo, aplicado a los canales estratégicos en los que se quiere impactar (adquisición, activación, retención, venta y referencias).
- > Ejes comunicativos y líneas temáticas de contenido: se deberán establecer los principales pilares de la comunicación digital de BSM analizando el estado actual y las posibles mejoras.
- > Análisis y trazabilidad de las acciones en cada etapa del *funnel*: se estudiarán las acciones llevadas a cabo con respecto a cada etapa del *funnel* establecido por BSM. Más específicamente, será necesario:
 - Definir el cuadro de órdenes: indicadores y KPI.
 - Proponer e implantar mejoras.

Algunas de las tareas mencionadas anteriormente, según el proyecto, pueden incluir consultoría, ejecución e implementación, siempre con una visión orientada a ofrecer una experiencia coherente, personalizada y de calidad al cliente.

12.4. Lote 4: Marketing para aplicaciones móviles

Proporcionar servicios especializados destinados a impulsar la visibilidad, captación de usuarios y uso recurrente de aplicaciones móviles, a través de la aplicación de técnicas y estrategias de márquetin digital específicas para entornos móviles.

Con carácter enunciativo y no limitativo, a continuación se exponen las principales prestaciones que deberá llevar a cabo la adjudicataria. BSM determinará de manera concreta las prestaciones que ejecutar en cada contrato basado.

Implantación y puesta en marcha de las líneas estratégicas que se detallan en el objeto del contrato. Asimismo, tanto la propuesta como su implantación deberán saber gestionar la recopilación de la información a partir del análisis del comportamiento a través de un MMP (AppsFlyer, Adjust, etc.).

12.4.1. ASO: App Store Optimization

- Auditoría del punto de partida (situación actual) y de la propuesta de situación futura.
- Visibilidad y conversión de *leads* en App Store y Google Play.
- Estrategias combinadas de ASO con UA: *app name*, categorización, descripción, *screenshots*, *keywords* y vídeo *preview*, entre otros.
- Seguimiento de los KPI de ASO a partir del informe mensual, con el objetivo de obtener una optimización constante.

12.4.2. UA: adquisición de usuarios en las aplicaciones

- Trabajar con transparencia en todos los canales de actuación, en sus diferentes modelos (CPI, CPL y CPA), en la estrategia, las creatividades (siempre siguiendo el estilo de la marca) y el seguimiento hasta la optimización de campañas. El equipo de BSM validará las creatividades.
- Definir estrategias de aumento y captación en *paid marketing* para potenciar el tráfico (definición de audiencia y *target*, detalle del *budget split*, creación de contenidos, generación de *copy*s, etc.).
- Seguimiento de los KPI de UA a partir de un informe mensual, donde se observe la evolución de las campañas y se obtenga una optimización constante mediante la integración de un MMP.

12.4.3. ASR: App Store Reputation

Analizar los motivos de una nota media-baja en las aplicaciones y detectar diferentes momentos *sweet* en los que se pueda pedir la valoración al usuario para conseguir los mejores resultados. Definir una estrategia reputacional que incluya un plan de acción para potenciar la recepción de valoraciones positivas, el número de valoraciones, los aspectos destacados positivos y negativos, la distribución de valoraciones y fidelización, entre otros.

Definir una estrategia para incluir un plan de acción del protocolo de respuesta.

Seguimiento de los KPI de ASR a partir de un informe mensual, donde se observe la evolución y se obtenga una optimización constante.

12.4.4. UX / UI

Concretamente, se deberá elaborar una propuesta estratégica con recomendaciones y mejoras sobre la *user interface* para mejorar la experiencia de usuario:

- Análisis previo de flujo, en cuanto a UX, para conocer el *journey* del usuario: funcionalidades, registros, elementos de navegación, etc.
- Revisión de las etapas del *funnel* y la tasa de conversión.
- *Benchmark* en cuanto a UI de productos o *apps* similares.
- Detección de mejoras estratégicas/clave de la interfaz.
- Propuesta de diseño de interacciones y nuevas pantallas.
- Arquitectura de la información.

- Recomendaciones como gamificación, **engagement**, fidelización, **chatbot**...
- Propuesta de *wireframes* y prototipado (*low-fidelity* y *high-fidelity*)
- Creación de guidelines UX / UI para los desarrolladores
- Redacción de copias y microcopias para mejorar la comprensión de la *app*, en cuanto a UI
- Coordinación con desarrolladores y equipos de producto

12.4.5. Propuesta analítica

- Rapidez en la toma de decisiones y definición del modelo de medida: recogida y control de datos, plan para hacer el seguimiento de los datos identificados, etc.
- Creación de un *dashboard* con los canales de conversión para hacer el seguimiento de los indicadores
- Puesta en práctica técnica y de herramientas internas por parte de BSM, para visualizar en tiempo real todos los datos y, en consecuencia, detectar las principales fuentes de tráfico y conocer el comportamiento de los usuarios:
- Analítica de comportamiento (Google Firebase y Google Analytics 4)
- Analítica de adquisición con un MMP (AppsFlyer, Adjust, etc.)
- Otros que se consideren, si procede
- Creación de un informe técnico (SDK) que recoja los eventos que se deben medir mediante la *app*, para que los desarrolladores de SMOU puedan integrarlos de manera sencilla en sus propias plataformas de medición (Google Analytics 4).
- Visualización e interpretación de los datos: creación de informes en los que se incluyan los principales KPI y en los que se obtenga información, como, por ejemplo seguidores, impresiones, interacciones, descargas, perfil demográfico, atribución, origen del tráfico, etc.
- Mejora continua de las diferentes acciones y estrategias, a partir de los resultados obtenidos.

Además de lo expuesto anteriormente, la adjudicataria deberá hacer envíos mensuales sobre las tendencias que puedan afectar a BSM.

Algunas de las tareas mencionadas anteriormente, según el proyecto, pueden incluir consultoría, ejecución e implementación, siempre con una visión orientada a ofrecer una experiencia coherente, personalizada y de calidad al cliente.

13. METODOLOGÍA

BSM designará a un responsable de la gestión del contrato para cada categoría, que evaluará su ejecución y efectuará su seguimiento. La empresa adjudicataria deberá mantener, en todo momento, la comunicación con BSM a través del responsable de gestión del servicio, que tendrá, entre otras, las siguientes responsabilidades.

- > Hacer el seguimiento y el control de los plazos establecidos durante la ejecución del contrato.
- > Evaluar y verificar los servicios.
- > Asignar los recursos dependientes de BSM.

> Servir como canal de comunicación entre BSM y la adjudicataria.

Con el objetivo de llevar a cabo el seguimiento de las incidencias y las tareas, se podrá pedir a la empresa adjudicataria que rellene las tareas y la información en un *software* de colaboración para equipos, al que se les facilitará el acceso y se les darán los permisos necesarios.

Todos los servicios que haga la adjudicataria deberán ser evaluados y aceptados por el responsable de gestión del servicio de la empresa contratante.

14. MEDIOS PERSONALES

La adjudicataria de cada categoría se comprometerá a asegurar la calidad de los servicios objeto de este contrato, para lo cual facilitará el personal necesario, con la cualificación y formación requeridas, que cumpla las exigencias de BSM. Para ejecutar correctamente las funciones descritas en este pliego, la adjudicataria dispondrá del personal necesario, que deberá tener la calificación imprescindible para la correcta ejecución del contrato. A tal efecto, los perfiles pertinentes se describirán en cada contrato basado que se elabore.

La adjudicataria de cada categoría deberá tener previsto un sistema de reemplazo de personal en función de las exigencias del contrato, la plantilla disponible y su calificación, que responda con la agilidad necesaria en casos de baja o falta de asistencia de algún miembro del personal, de tal modo que el servicio siempre esté garantizado.

La adjudicataria deberá remitir, previamente al inicio del contrato, información detallada del personal que ejecutará directamente la prestación. Esta información debe incluir, con carácter de mínimos, el siguiente contenido:

- Número y categoría profesional.
 - Personal de coordinación o asesoramiento.

En particular, la adjudicataria deberá elegir, entre su equipo humano, a una persona responsable de la ejecución del contrato, que será la persona de contacto entre el responsable por parte de BSM y la adjudicataria. Este nombramiento deberá comunicarse en un plazo de QUINCE (15) DÍAS, contados a partir de la fecha de notificación de la adjudicación del contrato, con mención expresa de sus datos de contacto, incluyendo la dirección postal y electrónica, a efectos de recibir los avisos y las notificaciones que requiera la ejecución del contrato. Asimismo, si en el futuro se quiere cambiar a la persona asignada, deberá notificarse. Esta modificación requerirá, en todo caso, la aceptación previa de BSM. Esta persona será la responsable máxima del servicio por parte de la adjudicataria, y tendrá suficiente capacidad y autoridad para resolver las incidencias que puedan surgir en el funcionamiento puntual e inmediato del servicio.

Este personal estará dado de alta en la Seguridad Social de acuerdo con la categoría laboral y el convenio colectivo que sea aplicable. Estará sometido al poder de dirección y organización de la adjudicataria en cuanto a retribuciones, horarios, instrucciones, etc., y, por tanto, esta es la única responsable y obligada al

cumplimiento de todas las disposiciones legales que sean aplicables al caso, en especial, en materia de contratación, Seguridad Social y prevención de riesgos laborales. En consecuencia, este personal no tendrá en ningún caso vinculación jurídico-laboral con BSM, con independencia de las facultades de control e inspección que este tiene. Del mismo modo, la adjudicataria deberá resolver cualquier incidencia surgida en relación con el personal (vacaciones, enfermedad, etc.) y quedará obligada a cubrir las ausencias del personal sin que ello pueda ocasionar merma alguna en el buen funcionamiento del servicio.

La empresa adjudicataria comunicará a BSM las modificaciones que puedan surgir durante la vigencia del contrato con respecto al personal que presta el servicio.

15. MEDIOS MATERIALES

La empresa adjudicataria de cada categoría dispondrá siempre de los medios materiales necesarios, en cantidad, calidad y características convenientes, para conseguir la calidad esperada y exigida por BSM, a fin de poder cumplir completamente y de manera óptima con las funciones que establece el contrato.

16. TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

Durante la ejecución del contrato, la adjudicataria se compromete en todo momento a facilitar a la persona designada por BSM la información, formación y documentación que esta solicite para disponer de un conocimiento completo de los trabajos y las circunstancias en que estos se desarrollan, así como de los problemas eventuales que se puedan plantear y de las tecnologías, métodos y herramientas que se han empleado para resolverlos. La adjudicataria cederá los derechos de explotación y reproducción de todos los productos derivados de la ejecución del contrato, y se considerará que se dispone del consentimiento del autor o autores. La propiedad intelectual de los desarrollos de *software*, si los hay, sus posibles actualizaciones, la documentación originada y cualquier otro producto resultante corresponden únicamente a BSM, con exclusividad y a todos los efectos.

17. OBLIGACIONES DE LA ADJUDICATARIA

Además de todo lo establecido en este PPTP y en el PCAP, la futura empresa adjudicataria de los contratos basados deberá cumplir las siguientes obligaciones:

1. Será la única responsable del desarrollo correcto del contrato y cumplirá con lo establecido en este pliego, para lo cual aportará los medios materiales y humanos que sean necesarios para asegurar la calidad esperada por BSM.
2. Aportará un número de teléfono de contacto y una dirección electrónica, indicando el horario de atención, para que BSM o el responsable del contrato designado por este puedan hacer cualquier consulta o consideración en este contexto.
3. Tendrá la obligación de facilitar en todo momento a las personas designadas por BSM la información y documentación que estas soliciten para disponer de un pleno conocimiento del servicio.

4. Deberá velar en todo momento por el cumplimiento de todas las medidas de seguridad y salud necesarias para la realización del servicio.
5. Deberá disponer de recursos logísticos y humanos para el cumplimiento de los plazos de entrega establecidos.
6. Deberá cumplir con el plazo de entrega previsto, el cual no se podrá modificar salvo causa imprevista y debidamente justificada que impida la entrega en el plazo establecido. En este caso, deberá avisar previamente a BSM y este debe permitir la incidencia.
7. Indemnizará por todos los daños y perjuicios que se causen a terceros, provocados por personal o medios propios o que dependan de ellos, a consecuencia de las operaciones que requiera la ejecución del contrato. Cuando estos daños y perjuicios hayan sido ocasionados a consecuencia inmediata y directa de una orden de BSM, este será su responsable dentro de los límites señalados en las leyes.
8. Deberá cumplir, bajo su exclusiva responsabilidad, con las disposiciones vigentes en materia laboral, de Seguridad Social y de seguridad e higiene en el trabajo. Asimismo, deberá tener a su cargo el personal necesario para llevar a cabo el objeto del contrato, respecto del cual ejercerá, a todos los efectos, la condición de empresario, y el personal dependerá exclusivamente de este.
9. Designará a un representante o coordinador para las relaciones con BSM o con el responsable del contrato que este haya designado, el cual podrá resolver las incidencias que puedan surgir en el servicio. Con este objetivo, la empresa adjudicataria facilitará su número de contacto el día de la formalización del contrato.

18. NOMBRAMIENTO DEL INTERLOCUTOR/RESPONSABLE POR PARTE DE LA ADJUDICATARIA

La empresa adjudicataria nombrará a un responsable del servicio que será interlocutor único y tendrá poderes suficientes para la gestión de la ejecución del contrato.

La empresa adjudicataria deberá poner a disposición de BSM un teléfono de contacto del responsable designado para atender las posibles cuestiones respecto de la ejecución del contrato que se puedan presentar mientras este esté vigente. En caso de que la adjudicataria cambie a la persona responsable, se deberá comunicar a BSM con DIEZ (10) DÍAS de antelación. En casos excepcionales en que no se pueda cumplir con este plazo, la empresa adjudicataria lo justificará debidamente con un informe que deberá presentar a BSM.

19. MODELO DE RELACIÓN CON LA EMPRESA ADJUDICATARIA

La empresa adjudicataria deberá actuar de manera proactiva y comprometida en las reuniones de seguimiento del contrato con BSM. Estas reuniones tienen como principal objetivo mantener una dinámica óptima de control y seguimiento del servicio. A continuación, se detallan los asuntos que la adjudicataria deberá tratar durante estas reuniones:

1. Revisión del servicio: la empresa adjudicataria deberá recoger en un informe, de manera detallada y precisa, todas las tareas realizadas hasta entonces. Esto implica proporcionar información sobre los elementos que hayan sido acordados en los contratos basados.
2. Revisión de incidencias: la empresa adjudicataria deberá informar sobre cualquier incidencia que se haya producido durante la prestación del servicio. Esto incluye problemas técnicos, retrasos en las entregas, defectos en los productos o cualquier otro tipo de inconveniente. La empresa adjudicataria debe presentar un informe detallado de cada incidencia, en el que se describa su naturaleza, el impacto y las acciones tomadas para resolverla. Además, se discutirán posibles soluciones y medidas preventivas para evitar la repetición de las incidencias en el futuro.
3. Mejoras potenciales del procedimiento: la empresa adjudicataria debe estar preparada para proponer y discutir posibles mejoras en el servicio. Esto implica identificar oportunidades para optimizar la eficiencia, la calidad o cualquier otro aspecto relevante. La empresa adjudicataria debe presentar propuestas concretas, fundamentadas en un análisis riguroso, que puedan contribuir a mejorar la satisfacción y el cumplimiento de los objetivos que establece el contrato.

La empresa adjudicataria deberá asistir a estas reuniones con una actitud proactiva, mostrando disposición para abordar los problemas identificados y comprometiéndose a tomar las medidas necesarias para corregir cualquier desviación o deficiencia. Asimismo, la empresa adjudicataria deberá prepararse de antemano, recopilando toda la información relevante y presentándola de manera clara y organizada durante la reunión.

20. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

En todas las operaciones que se realicen como consecuencia de este contrato, la futura empresa adjudicataria velará escrupulosamente por el cumplimiento de la legislación vigente en materia laboral y de prevención de riesgos laborales, en especial, con respecto a los principios de la acción preventiva (artículo 15 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de riesgos laborales), la formación de trabajadores (artículo 19) y equipos de trabajo y medios de protección (artículo 17), así como de las demás normativas específicas en la materia. La empresa adjudicataria dotará al personal del equipo necesario para el desarrollo de los trabajos, según se especifica en la vigente Ley 31/1995, de 8 de noviembre, sobre prevención de riesgos laborales, así como en la normativa complementaria. Además, es obligación de la empresa adjudicataria dotar al personal de todos los elementos de protección necesarios para efectuar los trabajos. Asimismo, la futura empresa adjudicataria será la responsable de que el personal cumpla con la normativa de obligado cumplimiento aplicable en cada momento, de carácter tanto técnico como de seguridad e higiene.

21. CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

La futura empresa adjudicataria estará obligada a mantener la máxima confidencialidad con los datos a los que pueda tener acceso, de modo que, tanto durante la vigencia de este contrato como en el momento en que finalice, deberá actuar con cumplimiento estricto de las previsiones contenidas en la Ley.



orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales, así como toda su normativa de desarrollo.

Tan solo tratará estos datos de conformidad con las instrucciones que reciba de BSM y deberá adoptar las medidas de carácter técnico y organizativo necesarias que garanticen la seguridad de los datos mencionados y que eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado.

Asimismo, queda expresamente prohibida la reproducción, distribución, comunicación, transformación, puesta a disposición o cualquier clase de manipulación de la información confidencial de BSM contenida tanto en soportes físicos como en soportes digitales, por parte de cualquier tercera persona física o jurídica, de manera gratuita u onerosa, ni siquiera para conservarla.

La futura empresa adjudicataria estará obligada a no aplicar o utilizar la información confidencial de BSM para fines distintos de los especificados en el contrato de referencia, así como a no utilizar esta información al servicio de fines o intereses ajenos a este contrato.

La futura adjudicataria solo permitirá el acceso a la información confidencial al personal a su servicio que necesite conocerla para desarrollar las actividades y los servicios contratados, y se hará responsable del cumplimiento de las obligaciones de confidencialidad por parte de este personal.

En caso de que la adjudicataria destine los datos a otra finalidad, los comunique o los utilice incumpliendo las estipulaciones del contrato, será aplicable el régimen sancionador que se prevé en las normativas reflejadas antes, así como en su normativa de desarrollo.

Aina Cañizal Martínez
Jefa de Área de Marketing Digital
Barcelona de Serveis Municipals