PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DE ÁVILA EN REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER) Abril – Diciembre 2021.

Ávila es uno de los principales destinos de turismo de interior de nuestro país, cuenta con una oferta patrimonial, cultural, gastronómica y de ocio muy completa, identifica a Madrid y a otras ciudades periféricas como uno de sus principales mercados emisores. Siendo un público que valora los servicios y recursos de Ávila y por ello la elige como destino en el que disfrutar unos días.

El área de Turismo de Ávila sigue apostando por su promoción en el mercado nacional con el fin de reforzar el posicionamiento de la ciudad ante otros destinos competidores y la necesidad de fidelizar al turista.

Es por tanto, que se hace necesaria la contratación de una campaña de PROMOCIÓN DE LA CIUDAD EN REDES SOCIALES, durante los meses de abril a diciembre del año en curso.

Adjunto se describen las necesidades técnicas de la estrategia de promoción en redes sociales:

El **objetivo** principal de la campaña es el obtener la mayor visibilidad de la oferta turística de la ciudad para atraer a los visitantes nacionales y de proximidad, y cabe destacar otra serie de objetivos como: ampliar la visibilidad online de Ávila como destino turístico y de la marca "Ávila Turismo", dar mayor visibilidad al website avilaturismo.com, crear impactos adaptados a la diferente segmentación del visitante potencial (nacional, familiar, en pareja, de fin de semana, gastronómico, etc)., fidelizar a los seguidores actuales generando la necesidad de volver a visitar la ciudad, mejorar el servicio de atención digital al turista, ...

Las **herramientas de trabajo** para llevar a cabo la estrategia de promoción serán:

1. Redes sociales:

A. Facebook (herramienta social más multi disciplinar, con diferentes tipos de públicos, la más numerosa en cuanto a seguidores y en la que mejor convierte la publicidad digital).

B y C. Twitter e Instagram (público más joven pero con mayor capacidad de recomendación y viralización; buscan ser inspirados para decidir a donde viajar).

2. Programas de medición de datos:

Quintly, Icaro, TweetBinder ,etc.

3. Programas de publicidad en internet:

Facebook Ads.

4. Otros programas:

Trends, Adsense, etc.

Los contenidos, vídeos e imágenes de todos los post serán elaborados por la empresa adjudicataria y se facilitarán al área de turismo del Ayuntamiento de Ávila para su uso y difusión en otros medios.

La estrategia tendrá una **duración** de nueves meses, del 1 de abril al 31 de diciembre, y la estructura será la siguiente:

Presencia digital activa los 7 días de la semana, con publicaciones diarias con contenido original y creado al efecto, tanto audiovisual como a nivel de texto, en las tres redes sociales (Facebook + Twitter + Instagram).

Mínimo de publicaciones con contenido original y creado al efecto: 5 post diarios distribuidos entre las tres redes sociales según criterio conjunto del Área de Turismo y la empresa adjudicataria. Durante los días que existan eventos o actividades no ordinarias, con programación no habitual, o

circunstancias novedosas (un rodaje, la visita de una persona influyente, eventos de Asociaciones y Redes a las que pertenece el consistorio, o cualquier otro que pueda interesar para dar visibilidad turística) se incrementará el número de publicaciones según criterio del Área de Turismo.

Mensajes de marca e impactos comerciales, dinamización y promoción en redes sociales de productos, eventos, ofertas y actividades que pone en marcha Ávila Turismo. Con **materiales generados in situ, actuales y en directo**. Canales: Facebook, Twitter e Instagram, todos ellos con sus diversas posibilidades de publicación.

Con al menos un post diario en cada una de las tres redes sociales según criterio conjunto del Área de Turismo y la empresa adjudicataria.

Además de la presencia digital semanal y los mensajes de marca e impactos comerciales, se realizará la **creación de vídeos en directo** de eventos y momentos de alta llamada a la acción (Ilumina Ávila, Cir&Co, Jornadas Medievales, Noche del Patrimonio, Ávila Mágica, Ávila en Tapas, Feria de la Carne IGP, Judiávila, visitas Teatralizadas y guiadas, etc.) y se crearán vídeos en directo de todo aquello que sucede día a día en nuestra ciudad y pueda ser un reclamo turístico o ayude a posicionar la maraca Ávila (amaneceres, anocheceres, nevadas, floración,… y todos aquellas cuestiones que en un momento dado se les requiera desde el Área de Turismo).

Con al menos un post diario en cada una de las tres redes sociales según criterio conjunto del Área de Turismo y la empresa adjudicataria y los eventos que se organicen.

Canales: Facebook (a través de Facebook Live). Elaboración de imágenes y vídeos en 360 navegables con los que ofrecer una experiencia diferente y envolvente a los usuarios (entre 10 y 20 imágenes y vídeos en 360 en total). Facebook para ser navegado en su versión mobile o con el ratón del desktop.

Seguimiento en grupos de Facebook, medición del grado de satisfacción de los usuarios y participación positiva en los principales grupos turísticos de Facebook (rutina semanal).

Creación y dinamización de contenidos de carácter gamificado para incentivar la participación, integración y el orgullo de pertenencia en el usuario. Tendrán que presentar un **programa con contenidos** (presentar un mínimo de 3 propuestas) y su distribución durante la estrategia. Como llamada a la acción se **sortearán premios** entre los usuarios que respondan de manera correcta (1 post gamificados al mes en cada canal o los que estime el área de turismo en cada momento).

Igualmente se realizarán **concursos y sorteos entre los visitantes a los monumentos turísticos municipales usuarios de RRSS**. La empresa propondrá los distintos formatos y posibilidades de concursos y sorteos al área a turismo, que será quien decidirá la tipología a implementar y la frecuencia.

Crear y dinamizar contenido de calidad, con alta capacidad de **engagement**, generador de voz propia y de orgullo de pertenencia. Para ello se tendrá en cuenta la gastronomía, lugares con encanto, leyendas, turismo familiar, infantil,... Estos post tendrán que combinar **fotos y vídeos** y por cada uno de los productos que se presenten tendrá que haber **mínimo un post mensual.**

Elaboración de **informes mensuales** con los resultados de los trabajos de social media desarrollados.

El **tiempo de respuesta se fija en 4 horas**, margen máximo de respuesta a las preguntas y cuestiones que los usuarios pueden dejar, a través de mensajes privados, en los canales de social media y dentro del horario comprendido entre las 08:00 a.m. y las 23:30 p.m. los siete días de la semana y con independencia de ser o no días lectivos o festivos. Se podrá exceptuar este tiempo mínimo de respuesta, cuando para poder darla dependa del contacto y

criterio del Área de Turismo, en ese caso se establece un tiempo de respuesta de 4 horas computables únicamente en días laborables en horario de 08:00 a.m. a 14:00 p.m. Con ello se garantiza una mejor atención, y evitar posibles crisis de usuarios explosivos y facilitar el disfrute de la experiencia.

Una vez por semana se mantendrá reunión con los técnicos del área para estudiar el avance de la estrategia, tomar decisiones y ajustar la evolución a las distintas situaciones que se puedan presentar.

Estrategia de blogging: la empresa adjudicataria propondrá al Área de Turismo la posibilidad de establecer acuerdos con los principales bloggers turísticos nacionales, de manera directa con el Ayuntamiento, encargándose el adjudicatario de realizar la selección previa de candidatos en función de los criterios que se establezcan de manera conjunta con el área de Turismo y responsabilizándose la adjudicataria del seguimiento y publicación de contenido desde los perfiles de Turismo del evento que se realice en el marco de esta estrategia.

Materiales para la producción de las imágenes y vídeos, se pueden utilizar otros siempre que sean de las mismas o superiores características, nunca inferiores, serán verificados desde el Área de Turismo con carácter previo a la adjudicación, para lo que deberán ser puestos a disposición de dicho área en el lugar que determine y durante un periodo mínimo de 24 horas, así como acreditar debidamente la propiedad de los mismos:

Cámara fotográfica Canon 80D con objetivos 75-300, 100-400 y 100-400. Trípode.

Cámara fotográfica larga distancia Canon SX 50 HS con objetivo 1.200 y trípode.

Dron DJI MAVIC MINI 2 - 249 gramos.

Cámara 4K DJI POCKET 2 con barra de extensión retráctil DJI POCKET 2.

SERÁ IMPRESCINDIBLE que el equipo adjudicatario independientemente de su forma jurídica, **se conforme por un mínimo de 2 profesionales**, para asegurar cobertura en cualquier momento y sean especialistas cada uno de ellos, al menos en uno de los siguientes ámbitos:

- Periodismo/comunicación. Se exige acreditar debidamente en el momento de presentar la oferta la cualificación profesional y académica (titulación y breve currículum vitae).

- Gestión directa de perfiles de RRSS con un buen posicionamiento. Se requiere relación de dichos perfiles, número de seguidores y justificación de su titularidad.

Igualmente se requiere que las personas que forman el equipo (mínimo de dos), tengan disponibilidad inmediata para acudir a cubrir cualquier evento o circunstancia para que se les requiera desde el Área de Turismo con un margen de respuesta de 30 minutos máximo desde el aviso.

Igualmente se exige acreditar mediante certificado emitido por administración pública, haber gestionado de manera satisfactoria perfiles de las redes sociales de administraciones públicas en el ámbito del turismo.

Partida presupuestaria y presupuesto:

El **presupuesto** base de licitación asciende a **9.900,00 euros IVA excluido**, con cargo a la partida 0403.43205.22799.

Ávila, 17 de marzo de 2021

Signature Not Verified
Digitally signed by HERRAEZ BAUTISTA MARIA SONSOLES - 06583851D
Date: 2021.03.17 10:20:51 CET
Reason: María Herráez Bautista.
Técnico de turismo
Location: Ayuntamiento de Ávila

María Herráez Bautista

Técnico municipal de turismo