

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

SERVICIO DE ASESORÍA DIGITAL Y REPORTERÍA EN REDES SOCIALES

1. OBJETIVO

El objeto de este documento es describir y regular las condiciones generales para la entrega del servicio de asesoría para las diferentes plataformas digitales que funcionan actualmente en Metro S.A. y las que pueda poner en funcionamiento en el futuro.

Las plataformas que forman parte de nuestro ecosistema digital son:

- Sitio web corporativo (www.metro.cl), Club Metro (www.metro.cl/clubmetro) y mini sitios satélites.
- Sitio web bip! (www.tarjetabip.cl)
- Aplicación móvil.
- Cuentas de Facebook.
- Cuentas de Twitter (@metrodesantiago y @redbipchile)
- Instagram.
- Youtube.

El proveedor deberá considerar a cada una de estas plataformas como un ente único y en sinergia con sus pares en cuanto a métricas, acciones de comunicación, campañas, actividades culturales realizadas por Metro, material gráfico, etc.

El proveedor debe:

- a. Desarrollar conceptos comunicacionales e ideas creativas (campañas) para los temas solicitados.
- b. Desarrollar reportes de gestión con indicadores de cada uno de los productos digitales de Metro S.A.
- c. Producción de originales, gif animados, videos y retoques fotográficos.
- d. Supervisión de fotografías, y spots y elementos publicitarios, de comunicación y de promoción.
- e. Coordinar la publicación de campañas pagadas en medios digitales.
- f. Generar las especificaciones técnicas para las campañas propuestas según los hitos definidos por Metro S.A., así como, de ser necesario, entregar un listado de proveedores para que en forma interna realizar los procesos de licitación pertinentes.
- g. Implementar la estrategia definida y toda gestión relacionada con las actividades publicitarias digitales.

2. DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS REQUERIDOS

2.1 equipo profesional

El proveedor deberá poner a disposición de Metro S.A. el equipo necesario para el desarrollo de actividades, considerándose básico el contar con todas las funciones de especialidad que sustentan este tipo de servicios como la que es materia de la presente licitación. El equipo descrito deberá contar con a lo menos los siguientes profesionales:

- 1 Director General de Cuentas
- 1 Ejecutivo de Cuentas
- 1 Analista
- 1 Productor Gráfico
- 1 Creativo

Los perfiles de los profesionales que integren el equipo del contratista deben estar orientados a aquellos que se encuentren especializados en el ámbito de las comunicaciones, las redes sociales, la publicidad y el diseño.

El adjudicado se encontrará especialmente obligado a que el equipo de trabajo ofrecido en su propuesta sea el que efectivamente realice, durante el desarrollo de todo el contrato, las funciones y tareas comprometidas en dicho documento y sus respectivos anexos. No se aceptará el reemplazo de ninguno de los integrantes del equipo propuesto, excepto por causas de fuerza mayor, debidamente informadas, justificadas y autorizadas por escrito por parte de Metro S.A. En estos casos el nuevo integrante del equipo deberá ser también aprobado por escrito por parte de Metro S.A. El incumplimiento de lo anterior será estimado como incumplimiento grave de las obligaciones y facultará a Metro para poner término anticipado al contrato conforme a lo previsto en el Artículo “Multas” de las Bases Administrativas.

A continuación se enumeran, en forma de “Módulos”, los servicios que Metro S.A. requiere, los cuales deben ser valorizados en forma separada:

Módulo 1

Asesoría estratégica y generación de contenidos

El proveedor deberá prestar asesoría estratégica de acuerdo al contexto temporal interno y externo de la compañía. Ser un apoyo constante en la concepción de ideas y contenidos que aporten a apalancar el relato corporativo de Metro S.A. y el sentido de comunidad de nuestras plataformas digitales para estrechar la conexión con nuestros pasajeros.

También deberá monitorear temas y tendencias cotidianas en Redes Sociales, hitos históricos, contingencia país y mundial, cultura popular, lenguaje y nuevas tendencias digitales. Este mismo conocimiento debe aplicarse a nuestras plataformas de contenido no inmediatos (sitio web corporativo, Club Metro y app móvil) de manera tal de generar sinergia y conexión para generar tráfico entre ellos.

El proveedor deberá asistir a reuniones semanales, con el área de Medios Digitales e Información a Pasajeros, para revisar propuestas de contenido, campañas, métricas, ideas creativas y contenidos de los distintos canales digitales mencionados. Estas reuniones deben ser en forma periódica (semanal) y deben asistir las personas designadas como parte del equipo dispuesto para Metro S.A.

El proveedor deberá entregar un valor único mensual por éste módulo, que deberá indicar en el documento pertinente de las “Bases Administrativas” de este proceso.

Módulo 2

Métricas

- Es de responsabilidad del proveedor generar reportes con indicadores sobre la gestión del equipo de Medios Digitales e Información a Pasajeros de Metro, reportes con indicadores sobre las publicaciones hechas por Metro en sus plataformas digitales y reportes sobre cualquier temática acerca de Metro que aparezca en las Redes Sociales.
- El proveedor deberá encargarse completamente de la generación de métricas y la gestión que ello implique, como la realización de categorizaciones o tagueo de palabras clave. El equipo de Medios Digitales e Información a Pasajeros quedará exclusivamente abocado a la gestión de las cuentas de Metro de Santiago en cuanto a la interacción con los miembros de su comunidad digital.
- Para esto, el proveedor deberá proponer, valorizar y contratar a su costo una herramienta de monitoreo y gestión de Redes Sociales, la cual debe permitir el ingreso de a lo menos 6 licencias para los integrantes del área de Medios Digitales e información a Pasajeros, de forma que ellos también puedan interactuar con la plataforma.
- La reportería debe contener el siguiente tipo de información, de acuerdo a cada red social (Twitter, Facebook, Instagram): categorización de menciones y mensajes según tipo de comentario y temática; reclamos más frecuentes, principales temas de conversación, valoración sentimental, visualización de Impresiones de tuits en Twitter y alcance de los posteos en Facebook, tuits respondidos, interacciones (RT y me gusta), impacto de publicaciones, entre otros.

La reportería debe permitir obtener un diagnóstico certero del contexto del momento y también evolutivo en el tiempo, que permita realizar comparaciones por períodos o entre fechas similares.

En la actualidad Metro S.A. cuenta con métricas generadas por la herramienta de gestión “Brandwatch” con la cual ya se tiene un estándar en la medición del comportamiento en Redes Sociales para periodos anteriores al de esta licitación, por tanto, la herramienta de monitoreo debe homologar estos estándares y/o superarlos.

En forma paralela Metro está trabajando en una plataforma de Gestión de Clientes Transversal para toda la organización, que permita obtener una visión 360° del cliente. Por lo tanto, es necesario que la herramienta sugerida por el oferente ofrezca la posibilidad de integrarse a dicha plataforma.

- Es responsabilidad del proponente realizar la carga al sistema elegido con la “metadata” necesaria para darle inteligencia al sistema de métricas y mantener los datos ya adquiridos desde junio del 2016 (estos datos serán entregados por Metro S.A.) y de esta forma asegurar la continuidad de análisis con los que se cuenta hasta la fecha de adjudicación.

Los informes regulares de RRSS a entregar son los que se definen a continuación:

- Un reporte semanal que indicará un estado de avance de la gestión del equipo de trabajo, y a su vez, que permitirá hacer más eficiente el desempeño de los gestores de nuestras comunidades digitales (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube).
- Un reporte mensual que mida el impacto global y consolidado de los informes semanales, así como también la gestión de las personas que se desempeñan operando las comunidades digitales. Además reportes de las plataformas web y app móvil, tales como análisis de visitas, sesiones, páginas más visitadas, etc. Este informe también tiene que considerar métricas sobre los principales temas entorno a Metro que se hablan en las Redes Sociales y perfil de sus seguidores.
- Reportes puntuales sobre monitoreos de temas emergentes que puedan suceder en un día o mantenerse en el tiempo; y revisión de eventos o temas que ya hayan ocurrido. Estos informes emergentes deben ser entregados dentro del día en que ocurren de manera tal de poder tomar medidas en medio de una contingencia.
- Generar información y KPI de valor a la organización que permitan profundizar el conocimiento y perfilamiento del usuario de las RRSS de Metro.

Además deben considerar un completo análisis de las menciones hechas en cada una de las cuentas de Metro S.A., incluyendo las que en un futuro pueda lanzar. A continuación se enumeran las áreas a cubrir:

- Menciones en la cuenta.
- Sentimiento de las menciones.
- Categorización de las menciones por tópicos definidos por Metro S.A.
- Identificación de los tópicos que más son consultados en una determinada Red Social.
- Porcentaje de menciones respondidas.
- Porcentaje de menciones no abordables.
- Cuentas que más conversan con nuestras Redes Sociales.

- Cuentas que más aportan con comentarios negativos.
- Ubicación de Metro en ranking de cuentas con mayor número de seguidores.
- Publicaciones más comentadas y con mayor porcentaje de interacción.
- Evaluación de campañas e iniciativas llevada a cabo por Metro, acciones de Marketing y Cultura que Metro realice durante el periodo analizado, así como también de incidentes externos que afecten a la empresa y/o eventos que impacten la ciudad.

Para la realización de los reportes del sitio web de Metro y Club Metro, el proveedor adjudicado tendrá acceso a las cuentas de Google Analytics. Estos reportes deben considerar los siguientes ámbitos con sus respectivos datos históricos:

- Número de visitas o sesiones.
- Número de visitantes únicos.
- Número de visitantes recurrentes.
- Horarios de mayor tráfico.
- Perfil de visitantes.
- Páginas más visitadas.
- Comportamiento.
- Dispositivos de conexión al sitio.

En el caso de la app móvil se entregarán los accesos a los perfiles de analíticas de Google play y de Itunes store, para obtener los datos:

- Impresiones.
- Sesiones.
- Descargas.

Los reportes deben considerar resúmenes ejecutivos con análisis cruzados de cada componente de nuestro ecosistema digital.

El proveedor deberá entregar un valor dividido en dos ítems por éste módulo. El primero es el valor mensual de la herramienta de monitoreo y gestión; y el segundo, el valor mensual de la recolección de datos y generación de reportes de cada una de las plataformas. Dichos valores se deberán indicar en el documento pertinente de las “Bases Administrativas” de este proceso.

Metro se reserva el derecho de prescindir de la herramienta, y por ende del pago por uso de esta, en caso de:

- El sistema no responda a la necesidades del área
- El sistema arroja datos imprecisos
- El sistema tiene fallos reiterados
- La aparición de sistemas más robustos en el futuro

El proveedor deberá entregar un valor único por éste módulo, que deberá indicar en el documento pertinente de las “Bases Administrativas” de este proceso.

Módulo 3

Material gráfico y audiovisual

Como parte del contenido, el proveedor deberá realizar o adaptar piezas gráficas para los post que se realicen en las Redes Sociales. El contenido y diseño de éstas serán propuestos y producidos por el proponente, o en su defecto, la adaptación de diseños que se desarrollen en forma interna y que sean parte de campañas de Metro S.A., considerándolas como un soporte más de difusión adaptado al lenguaje propio digital.

Fotos: El proveedor accederá a material fotográfico de archivo de Metro S.A. (también puede solicitar tomas especiales que Metro S.A. encargará a su proveedor fotográfico o capturadas por los Gestores de Comunidades Digitales) para adaptar a las distintas Redes Sociales y a nuestros otros soportes como el sitio web y la app móvil. Además podrá utilizar este material para hacer propuestas de contenidos o campañas a implementar. No obstante, el proveedor deberá ser capaz de producir piezas gráficas o fotografías propias para potenciar algún post que considere relevante como parte del contenido de las plataformas digitales.

GIF Animados: Adaptación de videos o piezas gráficas que forman parte de la producción de Metro S.A. y, en algunas ocasiones, con material generado por el oferente de acuerdo a los lineamientos solicitados por el equipo de Medios Digitales e Información a Pasajeros.

Durante los últimos 8 meses se han realizado aproximadamente 30 gif animados con adaptaciones o creaciones propias redes sociales (ver anexo 1).

Videos: Al igual que en los ítems anteriores, el proveedor deberá ser capaz de adaptar, editar y post producir videos que sean entregado por Metro S.A. como parte de campañas publicitarias, registros de actividades, etc. y a su vez, ser capaz de producir clips que apoyen la comunicación en RRSS.

Durante los últimos 8 meses se han realizado aproximadamente 6 minivideos con adaptaciones o creaciones propias redes sociales (ver anexo 1).

El proveedor deberá entregar un valor único por éste módulo, que deberá indicar en el documento pertinente de las “Bases Administrativas” de este proceso.

Módulo 4

Campañas

El proveedor deberá proponer campañas para implementar en nuestras Redes Sociales. Estas campañas deben considerar el concepto y desarrollo de la idea creativa, propuestas de despliegue en los distintos soportes (propios o pagados) maquetas y/o storyboards, según se requieran. En el caso de concursos debe proponer de mecánicas de participación, premios a otorgar, etc.

Para llevar a cabo las campañas audiovisuales que requieran producción de video o de fotografías publicitarias, el proveedor deberá entregar a Metro la información detallada de especificaciones técnicas para la contratación de los proveedores que confeccionen los productos o ejecuten los servicios asociados a las propuestas de Agencia aprobadas. Metro deberá dar visto bueno de las especificaciones técnicas para el desarrollo del proceso de cotizaciones.

El contratista dispondrá de un plazo máximo de 24 horas para entregar las especificaciones técnicas de cada producto solicitado. Si Metro no visara las especificaciones técnicas, el contratista tendrá un plazo de 24 horas para modificarlas y volver a presentarlas.

Cuando se le requiera, el contratista deberá solicitar cotizaciones a un mínimo de 3 proveedores (sin incluir en ningún caso sus propios servicios fuera de este contrato como uno de ellos) para la realización de los servicios necesarios para la ejecución de los originales o productos definitivos del proyecto / campaña / aviso que le fue solicitado en un plazo no mayor a 48 horas. Además deberá entregar los alcances y conceptos de la campaña, programar, acompañar y fiscalizar las sesiones fotográficas o tomas de video y supervisar la post producción. Es decir, debe ser parte del proceso completo hasta la entrega del producto final por parte del tercero a cargo de proyecto.

En el caso de las campañas digitales pagadas en medios, el proveedor debe realizar las tareas de cotizaciones y publicaciones en los medios que la contraparte de Metro S.A. acepte y adjudique.

Durante los últimos 8 meses se han realizado 4 campañas para ser exhibidas en nuestras redes sociales (ver anexo 1).

El proveedor deberá entregar un valor único por éste módulo, que deberá indicar en el documento pertinente de las “Bases Administrativas” de este proceso.

PROPIEDAD INTELECTUAL DE LAS OBRAS

Se deja constancia que producto del contrato, Metro será titular de la propiedad industrial o intelectual de las propuestas realizadas por el contratista para Metro, por lo cual queda liberado de cualquier pago por este concepto. Asimismo, el contratista se obliga a pagar a Metro por la utilización de estas ideas, para otros fines de carácter publicitario, en el evento de ser autorizado por Metro.

