

# **DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA Y UN SISTEMA DE INTELIGENCIA DE ESCUCHA ACTIVA DE SALINAS DE AÑANA**

## **1 INTRODUCCIÓN**

La enorme influencia de las redes sociales y determinadas páginas web (tripadvisor, google busines, et) en la imagen de marca de un destino turístico hace necesario conocer de primera mano y prácticamente en tiempo real la imagen que se está proyectando sobre nosotros.

En este sentido, el Social Listening ofrece una herramienta fundamental tanto para conocer nuestros clientes y público objetivo como los de nuestra competencia. Con toda esta información, no sólo se puede mejorar la imagen de marca, sino que también tendremos una guía para diseñar correctamente las estrategias de marketing además de poder responder todas las dudas que surjan a través de estos canales, mejorando de esta manera nuestra reputación online.

Un problema con el que se encuentran cada vez más empresas e instituciones es la necesidad de poder detectar a sus usuarios en Internet y qué hábitos de navegación tienen, así como qué opinan de su marca.

El Social Listening o escucha activa es el uso de herramientas de monitorización de Internet y redes sociales a través de bit data que nos informan sobre nuestros usuarios (entendemos por usuarios cualquier persona, medio de comunicación, institución o cualquier entidad que tenga un perfil en una red social, por ejemplo). Nos dirá dónde hemos sido mencionados, qué han dicho sobre nosotros y exactamente dónde lo han hecho. Nos ofrecen datos como el comentario exacto y cuánta conversación se ha generado alrededor de él, datos del usuario que lo ha publicado, el sentimiento que ha generado la publicación, qué están publicando otras instituciones similares a la nuestra y un seguimiento activo de todo lo que ocurre alrededor. Al obtener la información en tiempo real, podremos anticiparnos para realizar una determinada estrategia.

Se trata de observar el proceso y recoger la mayor cantidad de información posible haciendo un rastreo a tiempo real y pudiendo identificar rápidamente cualquier malentendido o problema que tengan nuestros usuarios con nuestra marca. Detectarlo a tiempo es clave para anticiparnos realizando una determinada estrategia y evitar problemas mayores.

Aplicar herramientas de monitorización permite realizar este análisis de una forma sencilla e intuitiva y a su vez de manera muy profunda. Con los datos obtenidos del Social Listening, las empresas o instituciones pueden tomar decisiones estratégicas acorde a ellos e intentar mejorar sus productos o servicios acorde a las necesidades de los usuarios.

También es una gran forma de gestionar las redes sociales, contestando a nuestros usuarios. Con las herramientas de monitorización se puede realizar ese seguimiento de la marca o la de otras instituciones interesantes. También se puede saber si la estrategia de redes sociales está siendo efectiva y si los artículos están siendo compartidos en ellas.

Para ello, es necesario actualizar todos los soportes y tecnologías web utilizados hasta la fecha dotándolos, además, de los niveles máximos de accesibilidad, posicionamiento natural, etc. Una vez actualizados es imprescindible abordar la creación de contenidos con los que alimentar el sistema de escucha creado para obtener el mayor número de datos de análisis posible.

La actuación consistirá concretamente en el desarrollo de una plataforma y un sistema de inteligencia de escucha activa de Salinas de Añana con el objetivo general de mejorar la cadena de valor turística en este destino turístico de importancia internacional.

Entre los objetivos específicos se encuentran:

- Gestión de la reputación online
- Monitorizar todas las menciones
- Saber qué y dónde hablan
- Conocer el impacto las estrategias de marketing y obtener nuevas ideas
- Estudiar y aprender de la competencia
- Anticipar las situaciones de crisis
- Encontrar influencers del sector
- Mejorar los productos o servicios y desarrollar nuevos

## **2 OBJETO DEL CONCURSO**

El objeto del presente concurso es desarrollar un proyecto de monitorización e investigación online que nos facilite conocer la reputación:

- por un lado, del destino turístico del Valle Salado y la villa de Salinas de Añana
- y por otro lado, tanto del conjunto turístico de Euskadi y las áreas de influencia en provincias limítrofes como de proyectos turísticos de similares características al nuestro en relación al nivel de satisfacción de los servicios que prestan

En concreto poner en marcha, a través de una metodología, de las herramientas apropiadas y formar un equipo humano con estas capacidades, un servicio de reputación online que profundice en el conocimiento de las necesidades, deseos, experiencias, motivaciones, actitudes, percepciones y nivel de satisfacción de la demanda turística de nuestros públicos objetivo en relación a los intereses, misión, visión y valores del Valle Salado y Salinas de Añana, que no son otros que mejorar la competitividad del turismo como actividad económica generadora de riqueza y empleo

y mejorar el posicionamiento del Valle Salado y Salinas de Añana en segmentos estratégicos y consolidar la marca como destino turístico en los mercados emisores.

### 3 DESARROLLO Y OBJETIVOS DEL PROYECTO

Entre los objetivos del proyecto se encuentran los estudios de reputación online centrados en el análisis de las expresiones espontáneas (opiniones, comentarios, fotos, videos, etc.) de la demanda en espacios online sobre el Valle Salado y Salinas de Añana como destino turístico a través de la utilización de herramientas de monitorización y de investigación. Gracias a estos modelos será posible profundizar en el conocimiento de las necesidades, deseos, experiencias, motivaciones, actitudes y percepciones de la demanda turística en comunidades online para la creación de productos, servicios y marcas. Con esta tipología de proyectos de escucha activa se logrará comprender el contenido de la conversación online existente entre los consumidores y las consumidoras que influye en la elección de un destino turístico y la organización del viaje.

El **objetivo principal** es la caracterización, tipificación y análisis del comportamiento de la demanda y oferta turística en los espacios online a través de la monitorización, la extracción, comparación y el tratamiento de las expresiones espontáneas para la mejora del sector turístico en Añana.

Los **objetivos específicos** se centran en:

- Detectar temas y palabras claves de conversación
- Identificar y caracterizar los diferentes perfiles de opinantes; visitantes, creadores de opinión, residentes, etc.
- Identificar y clasificar los espacios/canales online donde se localizan las conversaciones
- Analizar cómo se expresan los perfiles de opinantes (sentimientos, intencionalidad...)
- Identificar la visibilidad y el tráfico de interacciones de las expresiones
- Caracterizar los perfiles y el comportamiento de los y las visitantes en función de los momentos del viaje (fase previa, durante y posterior del viaje)
- Caracterizar los perfiles y el comportamiento de los y las visitantes en función de los principales mercados emisores
- Caracterizar los perfiles y el comportamiento de los y las visitantes en función de los principales subdestinos de Euskadi: Vitoria-Gasteiz, Bilbao, Donostia, Costa Vasca, Rioja Alavesa y provincias limítrofes
- Caracterizar los perfiles y el comportamiento de la demanda en función de las motivaciones y/o de los productos turísticos
- Identificar destinos turísticos competidores y sus atractivos
- Identificar oportunidades de nuevos segmentos, productos turísticos...
- Detectar momentos adecuados para las interacciones
- Detectar crisis y oportunidades para poder actuar en tiempo real

**El Plan de trabajo** y entrega para lograr los objetivos indicados es el siguiente:

**a.** Implantación y desarrollo de un Sistema de Escucha Activa (Social Listening). Monitorización y automatización conjunta en una misma herramienta de las redes sociales, blogs, noticias y webs.

- Consultoría para la selección del Sistema o los Sistemas interconectados de Escucha Activa
- Contratación y pago de las licencias de las herramientas necesarias para la implantación de los sistemas de escucha activas durante la duración del presente contrato, así como instalación y asesoramiento.
- Formación

**b.** Monitorización activa de la reputación on-line. Gestión y planificación de crisis de comunicación.

Para el cumplimiento de los objetivos de conocer la reputación online del destino de se deberá tomar en cuenta:

▪ **Marco temporal.** Una vez que esté implantado el Sistema de Escucha Activa, se procederá a la Monitorización y recogida de información diaria durante la duración del contrato, y una retrospectiva completa de los 12 meses anteriores a la firma del mismo. En este servicio es importante tomar en cuenta la relevancia de las temporadas en la actividad turística, por lo tanto, será necesario realizar análisis específicos de la semana santa, verano y navidades, y asimismo, tomar en cuenta el calendario de eventos y fiestas que se celebren en el territorio y su entorno.

▪ **Mercados.** Se analizarán las opiniones de los principales mercados emisores de turistas a Euskadi, por lo tanto, el proyecto se centrará en las conversaciones en los siguientes idiomas: euskera, castellano, francés, inglés.

▪ **Benchmarking.** El monitor de reputación online debe ser un proceso sistemático y continuo de análisis desde la perspectiva interna, competitiva, funcional y genérica

- Análisis diario de escucha
- Planificación de crisis de comunicación
- Modelo de transferencia de resultados. Su diseño y desarrollo deberá cumplir los siguientes requisitos:

- acceso diario a los resultados a través de una herramienta online,
- informes de resultados tanto semestrales como anuales,

**c. Actualización tecnológica y diseño accesible de las herramientas de comunicación digital**

- Actualización tecnológica de la página web vallesalado.eus. El desarrollo de la actualización se deberá realizar a medida en lenguaje de programación Php 8 y bases de datos Mysql, sin ningún tipo de CRM o herramienta desarrollada por terceros
- Adaptación de la página web del Valle Salado a los nuevos protocolos de accesibilidad e inclusividad
- Implementación de normas de posicionamiento natural
- Herramientas de gestión unificada de las redes sociales del Valle Salado (instagram, facebook, twitter, youtube) y vinculación de noticias con la web Valle Salado.
- Diseño y desarrollo ex novo de una página web turística promocional del Municipio de Salinas de Añana.
- En cuanto a los requisitos de la plataforma de escucha activa entregada. La conceptualización, diseño y desarrollo de una herramienta/panel de control de escucha activa propia debe incluir las funcionalidades necesarias en cada fase del proyecto tanto propias como de terceros. Deberá incluir gestor con posibilidad de añadir funcionalidades a lo largo de la duración del proyecto y, además, a través de una análisis cuantitativo y cualitativo, deberá permitir la generación ágil de informes detallados así como la identificación de acciones tácticas de mejora.

**d. Tras la adjudicación** del servicio se convocará una sesión preparatoria del proyecto con los responsables del proyecto y la empresa adjudicataria. En dicha sesión preparatoria se facilitará toda la información y documentación necesaria para el desarrollo del proyecto, y participará todo el personal técnico implicado.

Asimismo, se celebrarán reuniones periódicas entre el personal responsable del proyecto y la empresa adjudicataria en las cuales se consensuarán en el cronograma del proyecto, con el fin de informar del desarrollo del trabajo, e introducir modificaciones para mejorar su calidad y el ajuste a los objetivos de la investigación si se considera necesario. No obstante la adjudicataria deberá poder facilitar información diaria cuando se requiera.

### 3 PROPUESTA DE REQUISITOS Y CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

- *TITULACION DE LA PERSONA RESPONSABLE DEL PROYECTO*

La empresa adjudicataria designará un/a responsable del proyecto que deberá acreditar alguna titulación relacionada con la sostenibilidad digital.

- *IMPACTO NEUTRO EN HUELLA DE CARBONO AÑO 2021-2022*

La empresa adjudicataria acreditará mediante certificados oficiales su impacto neutro en huella de carbono

- *LENGUAJE INCLUSIVO*

Al menos una persona del equipo destinado al proyecto debe acreditar titulación en lenguaje inclusivo. La empresa adjudicataria deberá hacer un uso no sexista del lenguaje en toda la documentación, publicidad, imagen o material que se genere como consecuencia de la ejecución del contrato, evitando cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas, y fomentando una imagen con valores de igualdad, presencia equilibrada, diversidad, corresponsabilidad y pluralidad de roles e identidades de género.

- *SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL DE LA EMPRESA LICITADORA O HABILITACIÓN EMPRESARIAL O PROFESIONAL EXIGIBLE. CLASIFICACIÓN.*

Relación de los trabajos efectuados por el interesado en el curso de los cinco últimos años, relacionados directamente con marketing digital; se indicarán el importe, las fechas, y el requisito mínimo será que el importe anual acumulado en el año de mayor ejecución sea como mínimo del valor estimado del contrato.

- *SOLVENCIA ECONÓMICA, FINANCIERA Y TÉCNICA O PROFESIONAL DE LA EMPRESA LICITADORA O HABILITACIÓN EMPRESARIAL O PROFESIONAL EXIGIBLE. CLASIFICACIÓN.*

Volumen anual de negocio referido al año de mayor volumen de negocio de los tres últimos años concluidos (2020, 2021, 2022) con un valor mínimo anual de al menos dos veces el valor anual medio de este contrato sin IVA

- El volumen anual de negocio se acreditará mediante las cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil si el empresario estuviera inscrito en dicho registro, y en caso contrario por las cuentas anuales en el registro oficial en que deba estar inscrito.

- Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocio mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil.

- *SUBCONTRATACIÓN*

Indicar el porcentaje máximo de subcontratación permitido. Obligación de la empresa licitadora de indicar en la oferta la parte del contrato que tenga previsto subcontratar.