

PLIEGO TÉCNICO

Herramienta de Analítica de Redes Sociales

The logo for RTVE (Radio Televisión Española) is displayed in a lowercase, rounded, sans-serif font. The letters are a vibrant orange color, with a slight gradient from left to right, transitioning from a lighter shade to a darker one. The 'r' and 't' are connected, and the 'v' and 'e' are also connected, giving it a cohesive, modern look.

Índice

1. Introducción
2. Objeto
3. Características de la plataforma
4. Puesta en marcha del servicio
5. Formación y Soporte
6. Finalización del servicio
7. Contenido de la propuesta

1. Introducción

En los últimos años las redes sociales se han convertido en uno de los canales de consumo de contenidos audiovisuales y de noticias más relevantes para los ciudadanos y en un elemento de distribución cada vez más estratégico para todos los medios de comunicación. En RTVE existen actualmente centenares de cuentas sociales distribuidas entre las distintas redes desde las que cada vez se publica un mayor volumen de contenido nativo y que gestionan también múltiples áreas y equipos.

La medición de audiencias de redes sociales ha ganado relevancia en RTVE. Las nuevas tendencias en el consumo de contenido multipantalla hacen que sea fundamental una presencia sólida en redes sociales para lograr objetivos como la fidelización de la audiencia de televisión y plataforma, captación de nuevos públicos jóvenes y proyección internacional de los contenidos.

Disponer de información automatizada y de calidad, capaz de medir el impacto de los perfiles propios en redes sociales es de utilidad para todas las áreas y a todos los niveles. Desde la redacción de notas de prensa, hasta toma de decisiones estratégicas a nivel directivo.

2. Objeto

El objeto de este pliego consiste en la contratación de una licencia de acceso a una herramienta en la nube con las siguientes capacidades:

- Análisis de las cuentas de RTVE en Redes Sociales
- Comparativas entre Datos Históricos.
- Extracción de datos mediante APIs y conector con Google Looker Studio.

Las necesidades que debe cubrir esta solución es la de crear reportes sobre el impacto de los contenidos de RTVE de una forma rápida, automatizada y eficiente.

3. Características de la plataforma

La solución permitirá analizar perfiles sociales públicos de cuentas propias de RTVE en, como mínimo, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y YouTube

Todas las funcionalidades o características que se describen en el pliego deberán estar plenamente integrados dentro de la solución (sin necesidad de utilizar terceras

herramientas de visualización de datos) previamente a la valoración y contratación del servicio (servicio out-of-the-box). En ningún momento se contempla el desarrollo de ninguna de las funcionalidades consideradas como imprescindibles durante la duración del contrato.

La licitación pretende responder las siguientes necesidades:

3.1 Usuarios Gestores

Los usuarios gestores son aquellos que tendrán acceso a la herramienta para su configuración y podrán activar mediante las credenciales los diferentes perfiles sociales o cuentas que se quieren analizar. Se permitirá crear diferentes grupos de usuarios con diferentes roles y permisos con accesos diferenciados a perfiles concretos.

Estos usuarios podrán crear dashboards personalizados dentro de la herramienta y permitir la colaboración en la lectura y la edición de los mismos entre ellos.

3.3 Análisis de perfiles propios.

Para analizar nuestras propias cuentas de redes sociales, la solución dispondrá de las siguientes funcionalidades:

- La herramienta deberá medir los resultados en redes sociales de hasta 120 perfiles en total.
- Agrupará cuentas de redes sociales en diferentes categorías o grupos.
- Ordenará los resultados en función de la métrica seleccionada.
- Actualizará los resultados con una periodicidad mínima de cada 24horas.
- Mostrará el tipo de formato de las publicaciones (vídeo, texto, imagen, directo, etc.)
- Permitirá crear rankings de publicaciones en función de diferentes métricas de interacción en cada red social.
- Se podrán agrupar cuentas de redes sociales en diferentes categorías, grupos o dashboards definidos por el usuario. (Por ejemplo por temática: deportes, cocina, ficción, etc.)
- La herramienta deberá incluir un conector automatizado para Google Data Studio con las métricas nativas de las redes sociales que se recogen en el apartado 3.4 de este documento.
- La solución permitirá comparar métricas de interacción por publicación de diferentes perfiles y redes sociales seleccionadas por el usuario en una sola pantalla o mediante conectores con otras herramientas analíticas.

3.4 Métricas

Recogerá, como mínimo, y forma automática, las métricas nativas de las principales plataformas.

Métricas de Facebook:

- Página (me gustas, impresiones, alcance, y datos demográficos)
- Publicaciones (reacciones, alcance, impresiones, comentarios, clics en el enlace y compartidos)
- Vídeos (visualización de vídeo y tiempo de visualización)
- Historias (impresiones, alcance y clics)

Métricas de Instagram:

- Perfil (impresiones, seguidores y datos geográficos)
- Publicaciones (me gusta, comentarios, guardados, compartidos, impresiones y alcance)
- Vídeos (visualización de vídeo e interacciones)
- Reels (visualizaciones e interacciones)
- Historias (impresiones, respuestas y navegación)

Métricas de Twitter:

- Perfil (seguidores, menciones y tweets publicados)
- Publicaciones (me gusta, RT, respuestas, impresiones y clics en el enlace)
- Vídeos (reproducciones y tiempo de visualización)

Métricas de YouTube:

- Canal: Seguidores, demográficos y visualizaciones.
- Vídeos: Visualizaciones e interacciones.

Métricas de TikTok:

- Perfil: Seguidores, demográficos y visualizaciones de vídeo.
- Vídeos: Visualizaciones de vídeo, interacciones por tipo y tiempo de consumo.

Métricas multiplataforma

- Impresiones/Visualizaciones. La herramienta deberá aportar datos agregados de todos los perfiles de todas las redes que muestren las impresiones totales de las cuentas de la corporación, sumando las visualizaciones de vídeo de TikTok, YouTube y Reels (Facebook e Instagram) con las impresiones de Twitter y los posts de Facebook e Instagram
- Interacciones: Datos agregados de todas las redes y perfiles con las interacciones de los usuarios (*likes*, comentarios, compartidos, etc.)
- Visualizaciones de vídeo: Datos agregados de visualizaciones de contenido de vídeo propios en todas las redes sociales mencionadas.
- Ranking de marcas: Permitirá crear rankings con las marcas de la casa (RTVE, La 1, Teledporte, etc.) en el que se agreguen las métricas de todas las redes bajo la misma marca.
- Ranking de contenidos: La solución debe permitir la creación de un ranking con los contenidos más vistos ordenados por impresiones, visualizaciones de vídeo e interacciones. Deberá ofrecer en una sola gráfica o tabla todos los contenidos de todos los perfiles y en todas las redes.

Etiquetado de contenido de programas

- Permitirá obtener métricas agrupadas de contenidos filtrados (de forma automática, etiquetadas y/o por búsqueda semántica) publicados en diferentes redes sociales y perfiles en una sola pantalla o mediante conectores con herramientas de análisis de datos (por ejemplo, contenidos del Tour de Francia publicados en varios perfiles de diferentes redes sociales). Además permitirá la creación de rankings que muestren cuáles son los programas más vistos.
- La solución permitirá crear informes con el impacto en redes de programas específicos en los que se podrán incluir contenidos etiquetados por keyword y hashtag y agregar también todas las publicaciones de un perfil específico (por ejemplo, La Revuelta o Eurovisión)

3.5 Informes

Uno de los elementos más importantes que tiene que permitir la solución es la representación gráfica de datos agrupados en métricas/KPIs, a través de gráficos y cuadros de mandos visuales, para analizar nuestras publicaciones, aplicando filtros y permitiendo la customización de los reportes. La solución dispondrá de las siguientes funcionalidades:

- Se podrán crear informes o dashboards customizados, agregando o quitando diferentes métricas por cada red social.
- Creación de dashboards a partir de *widgets* con dinámicas *drag and drop* y ajustando el tamaño y la maquetación de los mismos.
- Capacidad para programar envíos de informes automatizados por email a múltiples destinatarios.
- Los reportes podrán ser exportados, como mínimo, a formatos “pdf” y “xlsx” o “csv”, estableciendo diferentes criterios de filtros.

Así mismo la solución permitirá incluir visualizaciones con evolutivos del impacto en redes sociales agregando datos por red social y por marca en periodos de hasta 5 años. La carga de estas visualizaciones debe realizarse en la propia solución ofertada (sin necesidad de otras herramientas de visualización) y en un tiempo de carga menor a los 180 segundos.

3.6 Actualización de datos e históricos

La herramienta deberá actualizar los datos de redes sociales, como mínimo, **cada 24 horas** y mostrando los datos del día anterior **antes de las 8:00 de la mañana** (horario de Madrid GMT +2)

La solución aportará **datos históricos de 5 años** para los diferentes perfiles de redes sociales.

Los datos históricos estarán integrados en la solución, y podrán ser utilizados desde el inicio del servicio (con un plazo de 7 días), permitiendo hacer comparativas entre meses/días de diferentes años, entre las diferentes cuentas de RTVE o de la competencia.

El usuario podrá elegir desde la interfaz estos periodos de comparación de forma totalmente personalizada. Esto es que podrá elegir libremente las fechas de comparación sin tener que limitarse a periodos predeterminados como “año anterior” o “periodo anterior”.

Esta necesidad se debe a la necesidad de comparar diferentes ediciones de eventos como Eurovisión, Juegos Olímpicos, Premios Goya, etc. cuyas fechas varían en cada emisión.

3.7 Extracción de Datos mediante APIs y conector con Google Looker Studio

APIs (Application Programming Interface) se utiliza para el intercambio de datos entre aplicaciones empresariales de forma estandarizada y automatizada, sin interacción humana.

Se podrán extraer todos los datos proporcionados por las métricas o publicaciones de las diferentes plataformas sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube).

La extracción de datos podrá realizarse de forma automática, sobre los diferentes perfiles sociales que nos interesará analizar, de las diferentes plataformas, teniendo en cuenta los límites definidos por cuenta y por usuario por cada plataforma social.

El adjudicatario deberá proporcionar el soporte necesario a los equipos técnicos de RTVE para que esta extracción de datos vía las APIs del adjudicatario se realicen conforme a los criterios establecidos por RTVE.

Se podrán realizar, como mínimo, 20.000 peticiones/mes a través de la API.

Asimismo la solución debe contemplar un conector con Google Looker Studio que esté operativo desde el primer día de la contratación con las métricas solicitadas en este pliego técnico y con capacidad para agregar datos de los perfiles y redes sociales indicados.

3.8 Configuración

Toda la configuración que esté relacionada con la administración de tokens de las diferentes cuentas de las plataformas sociales, será responsabilidad del adjudicatario, bajo la Dirección de Audiencias de RTVE.

3.9 Interfaz de Usuario

Se valorará la interfaz de usuario y la UX (User eXperience) de la herramienta de analítica social, siguiendo los criterios establecidos en el Anexo II del Pliego de Condiciones Generales.

4. Puesta en marcha del servicio

Desde el momento de la adjudicación del contrato, el licitador dispondrá de 5 días para la configuración y puesta en marcha del servicio para empezar a ser utilizado por el equipo de Redes Sociales de RTVE Digital.

La disponibilidad del servicio desde la firma del contrato será del 99.99%.

La solución estará en constante actualización, de forma que, si aparecen nuevas métricas en las plataformas sociales, el adjudicatario las incorporará sin coste alguno para RTVE.

También RTVE se reserva la posibilidad de dar de alta nuevos perfiles o sustituirlos durante todo el periodo de contratación. Esto es vital en el caso de lanzamiento y suspensión de programas.

5. Formación y soporte

La empresa licitadora deberá incluir un plan de formación inicial para el personal de Dirección de Audiencias de RTVE que utilizarán la herramienta. En concreto, se formará al personal de Dirección de Audiencias de RTVE que se encargará de analizar la actividad social, a través de la herramienta del adjudicatario. Por ello, el licitador debe incluir un plan de formación inicial para su impartición.

En dicho plan se deberán especificar perfiles de usuario, ruta formativa, cantidad de personas por curso, temario y duración. En ningún caso el número máximo de alumnos excederá de 10. El número de horas mínimo a ofertar será de 8 horas para la formación.

Posteriormente a la implementación, la empresa licitadora deberá ofrecer atención por email, teléfono y/o chat de lunes a viernes. Resolviendo las dudas sobre el uso de la plataforma en menos de 24 horas en los días laborables en España.

6. Finalización del Servicio

Antes del fin de la prestación del servicio, habrá una etapa de transición de salida que conlleva las siguientes tareas y aspectos a tener en cuenta:

- Con un mínimo de 30 días antes de la finalización del contrato, el proveedor deberá presentar y acordar con RTVE un plan de migración de los datos de las cuentas sociales monitorizadas de RTVE. Si la ejecución de ese plan no pudiera completarse antes de la finalización del contrato, el proveedor deberá conservar esos datos durante los 30 días posteriores al término del contrato.
- El adjudicatario está obligado a traspasar a Dirección de Audiencias de RTVE todos los datos asociados creados desde la implantación del servicio. La exportación será realizada en formato .csv o json, mediante mutuo acuerdo entre el adjudicatario y la Dirección de Audiencias de RTVE.

7. Contenido de la propuesta

El contenido de la propuesta estará formado por la siguiente estructura:

1- Resumen Ejecutivo

El adjudicatario aportará un resumen de no más de 4 páginas sobre la compañía, que contendrá los siguientes puntos: quiénes somos, propuesta de valor, experiencia en medios de comunicación masivos, información demográfica, etc.

2. Valoración del servicio

Para la valoración del pliego se enviará una hoja de cálculo desglosada, indicando las características que se indican en el punto 11º del Pliego de Clausulas Administrativas Particulares: Criterios de valoración de las ofertas.

3. Pruebas del servicio

Con el fin de poder validar la solución presentada por el licitador y evaluar que cumplen con los requerimientos exigidos en esta licitación, la Dirección de Audiencias de RTVE exigirá una prueba a cargo de los licitadores, **para poder determinar que la solución cumple con los requisitos que se han pedido y valorar la solución propuesta y así como evaluar los criterios subjetivos que se establecen en los criterios de valoración.**

Para ello, al licitador se le entregará un número de perfiles sociales de Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y otras redes indicadas en los criterios de valoración, de perfiles propios y de la competencia, y se encargará de realizar las configuraciones necesarias y en un plazo no superior a 7 días laborables, a partir del momento en que la dirección de Audiencias requiera dar comienzo a las mismas pruebas. **Para ello, deben indicar en sus ofertas técnicas, la información de contacto más conveniente a tal efecto.**

En el caso de no poner a disposición de RTVE en tiempo y plazo la herramienta configurada, la propuesta será declarada no apta.

En el caso de que no se superen las pruebas realizadas porque no cumplen las funcionalidades indicadas en el apartado 3 de este documento, la propuesta será declarada no apta.