



INFORME JUSTIFICATIVO DE LA NECESIDAD PARA CELEBRAR UN CONTRATO DE SERVICIOS DE GESTIÓN Y DINAMIZACIÓN PARA LAS REDES SOCIALES DE LA SOCIEDAD DE DESARROLLO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE.

1. Antecedentes y justificación de la necesidad. -

Introducción

Marco

Las grandes ciudades en el siglo XXI son las verdaderas impulsoras del desarrollo de sus habitantes. La iniciativa pública junto con el empuje privado, atraen inversión, dinamizan el consumo y mejoran la calidad de vida de la ciudadanía.

Santa Cruz de Tenerife quiere ser referente insular en muchos ámbitos y, sin duda, el turismo está en su agenda y es clave para el desarrollo socioeconómico. La acción coordinada de todos los agentes son los que consiguen el éxito de las iniciativas, sumando esfuerzos y maximizando resultados.

El turismo es una fuente principal de empleo debido a su naturaleza intensiva en mano de obra y al significativo efecto multiplicador que tiene en el empleo en sectores relacionados. Se calcula que un puesto de trabajo en el sector turístico principal crea alrededor de un empleo y medio adicional o indirecto en la economía relacionada con el turismo. En total, el turismo es responsable de uno de cada diez puestos de trabajo en todo el mundo. O, al menos, lo era. Ni la crisis financiera del 2008 ni los ataques terroristas del 11-S tuvieron un impacto que se pueda comparar con la crisis que está ocasionando el Covid-19.

No está de más apuntar que el turismo ha demostrado ser una actividad económica resiliente. En cada uno de los siete años posteriores a la crisis económica mundial de 2010, la cantidad de llegadas de turistas internacionales aumentó en un 4% o más. Ahora, se enfrenta a un nuevo problema de escala mundial que le hará reconfigurarse aún más.

Santa Cruz de Tenerife ciudad sobrepasa los límites municipales, y aunque por convención literal o rigor administrativo muchos consten como barrios pertenecientes a otras entidades municipales, buena parte de los mismos está plenamente inserta dentro de lo que puede considerarse la metrópoli: la separación inicial de los dos grandes núcleos urbanos insulares, La Laguna y Santa Cruz de Tenerife, se ha convertido en inexistente en la actualidad, e incluso otros focos de menor tamaño se han visto absorbidos por el crecimiento de estas dos grandes centralidades.





Las ciudades y, sobre todo, las grandes ciudades, han tenido como denominador común su condición de cruce de caminos, nodo de los flujos de todo tipo que interconectan un territorio entre sí y con otros ámbitos. A veces, la convergencia de estos flujos obedece a una ubicación particularmente afortunada en la proximidad de recursos de gran significación o de rentas de situación; en otras ocasiones, la convergencia de estos flujos puede forzarse por la toma de decisiones políticas y administrativas que deciden o promueven un emplazamiento determinado por criterios más o menos discrecionales. Las localizaciones más favorables acumulan sus ventajas comparativas hasta constituir masa crítica que por sí misma reordena los flujos y acelera el papel preponderante de un determinado núcleo dentro de un sistema territorial concreto.

Santa Cruz de Tenerife constituye ya, gracias a su puerto y a su situación geográfica, una escala de gran importancia en el ámbito del turismo de cruceros, una categoría de mercado que incluye toda la oferta de este tipo de viajes cuyas singularidades propias la diferencian de cualquier otra. Además, tiene -principalmente- cerca de tres municipios turísticos de primer orden mundial: Puerto de la Cruz, Arona y Adeje.

Santa Cruz como destino

La implantación de la nueva identidad corporativa del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, junto con la nueva Marca Ciudad en 2016, que identifica y diferencia al municipio de otras ciudades contempla el empleo de su Marca Ciudad en las diferentes comunicaciones públicas que realice la Sociedad en cualquier época del año. En este sentido, el nuevo símbolo y eslogan cuyas características contribuyen con el reconocimiento de la localidad, favorecerá también el fortalecimiento de una conciencia ciudadana común sobre la comunidad local, así como de sus atractivos para la promoción exterior y turística.

Santa Cruz de Tenerife desarrollaba, hasta la aparición del coronavirus COVID-19, una estrategia de marca única y excluyente que la identifica como municipio (marca ciudad) y como destino turístico (marca destino). Como marca destino, su objetivo es la identificación del municipio como destino turístico y su diferenciación respecto a otros destinos competidores, principalmente otras localidades turísticas y otros destinos de visitas turísticas de Tenerife.

Funcionalmente, en lo que corresponde al ámbito del Plan de Marketing, la marca Santa Cruz de Tenerife actúa como marca producto turístico y se circunscribe al ámbito turístico (turistas actuales y potenciales con indiferencia de su lugar de residencia), asociándose a los atractivos tangibles e intangibles que, como destino, tiene el municipio.





Santa Cruz de Tenerife, al igual que en el resto del mundo, está padeciendo las consecuencias de la terrible pandemia de la COVID19. Sus enormes peligros sobre la salud de las personas y de colapso del sistema sanitario están generando unas enormes limitaciones y restricciones, con un efecto económico importantísimo sobre el tejido empresarial del territorio, que, a su vez, repercute negativamente sobre la ciudadanía, especialmente entre aquellos colectivos en riesgo de exclusión social y/o incluso, con la aparición de nuevos grupos de personas desfavorecidas.

No obstante, aunque el municipio mantiene una situación negativa; su condición de cocapitalidad, con el principal puerto de la provincia y una economía con menor dependencia turística que el resto del archipiélago han favorecido que Santa Cruz se encuentre en una posición algo mejor, que el resto de territorios de su entorno. Así, el paro ha crecido más relativamente en el conjunto de la isla y de la región, además, con un número de empresas en ERTes que corresponde al 25% del total de empresas en esta situación en la isla, concentración que es similar al peso que representan las empresas santacruceñas en el conjunto de Tenerife.

Estas empresas están haciendo frente a este escenario actual negativo, con muchísimas dificultades para la marcha de su negocio. Así, de una valoración media entre el empresariado del municipio, sobre la situación de su negocio mes a mes, donde el rango oscila entre el -5 (muy mal) y +5 (muy bien), a través del indicador ICEsc (Sociedad de Desarrollo), se observa en todos los meses de la pandemia, el tejido empresarial ha mostrado valores por debajo de 0.

Desagregando por actividades económicas de las empresas, aquellas relacionadas directamente con el turismo (donde se incluye la restauración) son las que peor lo han estado pasando durante estos 8 meses; con unas tasas de ocupación hotelera en Tenerife del 20% frente al 69% del mismo periodo del año anterior (octubre) y sin cruceros, que representaron en el año 2019 cerca de 500 000 turistas en el municipio. En total, este sector mueve al año en Santa Cruz de Tenerife a 2,5 millones de turistas que generan directamente en la ciudad, 111 millones de €. y con un enorme peso de forma indirecta en el resto de la economía.

Asimismo, hay que añadirle la incertidumbre del futuro próximo, como el factor más relevante en todos los aspectos, siendo el mayor de los obstáculos con los que actualmente todos los agentes decisores y planificadores (públicos y privados) deben hacer frente.

En este contexto, la generación y comunicación de los valores distintivos del territorio, además de la fiabilidad y seguridad del destino frente a la COVID-19, a partir de todas las





estrategias que están llevando a cabo todas las corporaciones, se convierte en una herramienta fundamental, dentro de los planes y políticas efectivos de reapertura.

Contexto socioeconómico

El pasado 2020, la crisis sanitaria provocada por la pandemia de la COVID-19 ha tenido un impacto sin precedentes en la economía y sociedad a nivel internacional. La expansión del virus desde que se detectaron los primeros casos en China hasta su llegada a los países occidentales se produjo de manera veloz, con poco margen de reacción para gobiernos, empresas y ciudadanos. Si bien el impacto de la crisis a nivel sanitario, en un principio, fue más moderado en Canarias que en la mayor parte del territorio nacional, las medidas de contención del virus aplicadas por el Gobierno central fueron idénticas en un primer momento, y su impacto sobre la economía fue muy severo. De hecho, aquellas regiones en donde su especialización productiva se basa en la movilidad de las personas son las que han tenido un mayor impacto desde la perspectiva económica.

Por esa razón, Canarias, dentro del espectro nacional, posee peores pronósticos en lo que a su afectación sobre las diferentes macros y micro magnitudes se refiere porque el inicio del confinamiento supuso la prohibición de la entrada de turistas y la paralización de la mayor parte del tejido productivo durante prácticamente dos meses, en los que sólo las actividades esenciales pudieron continuar funcionando a un ritmo reducido. Le siguió un período de gradual recuperación de la economía, aunque gravemente condicionado por la disminución de la demanda y la limitación de la circulación de personas, dentro y fuera del territorio nacional.

Las consecuencias han sido muy profundas. Aunque la menor dependencia del municipio de Santa Cruz de Tenerife respecto al turismo pudiera suponer un menor impacto relativo de la crisis si se compara con otras áreas de la isla, los efectos sobre la economía y el empleo de la región han sido igual de devastadores. Si las previsiones económicas en 2019 ya pronosticaban una desaceleración del crecimiento económico durante el año 2020, la crisis sanitaria ha empeorado la situación gravemente, con perspectivas muy negativas confirmadas en este primer semestre de 2021, retrasando la recuperación en materia de producción y empleo hasta bien entrado el 2022.

Es cierto que es muy complejo confeccionar una estrategia de choque para la recuperación de una crisis de la que aún se desconoce cuál será su alcance, duración y gravedad. Aunque se han producido mejoras significativas en los tratamientos debido a la experiencia y a un mayor conocimiento del virus, todavía es incierto el grado de efectividad en los procedimientos sanitarios en lo que a la erradicación o contención del virus se refiere. Es inevitable que toda esta incertidumbre en el área sanitaria se traslade





a la economía. La prioridad última siempre será la de salvar vidas, pero las medidas que se pueden aplicar para aumentar la seguridad sanitaria tienen un impacto profundo sobre el desarrollo de la actividad productiva, cuya paralización también tiene consecuencias sobre el mercado de trabajo.

Tejido productivo municipal

La cifra de personas en paro en el municipio de Santa Cruz de Tenerife se ha situado el pasado mes de agosto en 23.702, la cifra más baja desde el pasado mes de febrero y que consolida una recuperación del empleo en la ciudad. La cifra de contratos se mantuvo por encima de los 7.000, aunque con un ligero retroceso del 8,7% respecto al mes precedente. Santa Cruz es la segunda ciudad de las cuatro de más de 100.000 habitantes de Canarias en la que más ha bajado el paro este mes

Asimismo, en las contrataciones más numerosas el pasado julio destacan el personal de limpieza de oficinas, hoteles y similares, con el 13,9% del total de contratos, seguidos por los vendedores en tiendas, empleados de servicios de correo y camareros. Estos colectivos agrupan el 34,5% de todos los contratos de empresas ubicadas en Santa Cruz.

Sobre esta acción

La Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, S.A.U. (en adelante la Sociedad) debe **potenciar sus comunicaciones digitales con el fin de amplificar su llegada** y contener los efectos de la situación por la COVID19.

La comunicación a los clientes de redes sociales, como función gerencial en las organizaciones, tiene como uno de sus objetivos principales facilitar las relaciones y los intercambios simbólicos con los grupos de interés de una empresa, y por ende establecer y mantener reputaciones favorables. Cada vez más, esta función es considerada estratégica dentro de las organizaciones, en la medida que contribuye a convertir una organización en un actor cuya reputación legítima a la organización misma entre sus grupos de interés.

La industria turística no escapa al impacto de las redes sociales. En consecuencia, las recomendaciones y comentarios que reciben los usuarios en estos canales digitales adquieren cada día mayor importancia para definir destinos y servicios en próximos viajes de placer. Por consiguiente, las oficinas públicas de turismo y los operadores privados multiplican sus esfuerzos de difusión en los medios sociales.

De esta forma, al crecimiento general de Internet como medio de consulta, investigación y reserva de servicios turísticos se suma una faceta que, dada su importancia, adquiere





peso y valor como un canal de comunicación y comercialización independiente dentro del universo digital: las redes sociales.

Y dicha implicación se realiza a través de una serie de atributos característicos, en este caso, del destino. Los valores que debemos promover en estos instantes son el buen clima todo el año, cercanía y europeidad, y otros más actuales acordes a la filosofía de destino de confianza, atendiendo sobre todo a los protocolos de sanidad e higiene, rigurosidad y profesionalidad, larga trayectoria y experiencia en cuidar de los turistas.

Sobre la necesidad

Si bien la Sociedad incluye entre sus técnicos **un equipo que se encarga de las redes sociales y cuyas tareas se recogen en la Descripción de Puestos de Trabajo bajo el Convenio Colectivo de la entidad**, éstas no sólo han crecido en número desde su comienzo de uso en 2011, sino que aparecen nuevos canales (Tik Tok o Snapchat) mientras que los que estaban crecen en características (Reels, Stories, páginas de fans...), lo que sumado a la especial atención que requiere la pandemia de la COVID19 hace que este contrato sea perentorio su puesta en marcha de manera excepcional y centrada en amplificar la llegada desde el punto de vista turístico, **sin sustituir o reemplazar tareas propias de los técnicos de plantilla.**

En este sentido, es conveniente añadir que la Sociedad de Desarrollo comenzó en redes sociales mediante un canal de Facebook y otro de Twitter que han ido creciendo de forma exponencial y cuya regulación como *core* de la entidad es recogida en la Descripción de Puestos de Trabajo en 2016. **Posteriormente, los canales han seguido creciendo, a saber:**

- Facebook en español e inglés de El Corazón de Tenerife.
- Facebook, Twitter e Instagram de la Casa del Carnaval.
- Facebook, Twitter e Instagram de Degusta Santa Cruz.
- Facebook de la Agencia de Colocación.
- Facebook de los talleres de dinamización turística.

En ese tiempo, han aparecido también nuevas características, como:

- Reels, stories y tiendas en Instagram.
- Crecimiento en el número de funciones en las páginas de fans.

El equipo de la Sociedad de Desarrollo ha ido asumiendo dichas tareas, pero en este instante, donde la pandemia de la COVID19 ha llevado al cero turístico, inédito en las Islas Canarias, y el necesario momento de provocar recuerdo de marca y en los primeros meses de apertura, un tratamiento de recuperación de turistas, se considera que se potencien dichos canales.





Así, el alcance en número de posts que requiere esta potenciación turística superior al realizado habitualmente (uno de media semanal), la presencia *in situ* para captar recursos y la necesidad de inversión en los canales, requiere de un servicio externo.

El personal de la Sociedad de Desarrollo seguirá desarrollando su tarea con perfil estratégico y también como Social Media Manager siendo el servicio buscado de apoyo a través de Community Manager.

Para la determinación de la cuantía de la licitación, se consulta la Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, con la [tabla salarial](#) actualizada en 2020, por la que se registra y publica el [Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad](#), apareciendo la figura de Community Manager como nivel 3, esto es, un bruto anual de 18.930,50 euros.

También se realiza un sondeo de mercado para una marca indefinida con presencia en diversas redes sociales entre 8 empresas especializadas arrojando un importe medio anual de 18.200 euros y una mediana de 16.200 euros.

A estos importes hay que sumar la inversión publicitaria que se solicita, los márgenes de intermediación, horas adicionales necesarias de lunes a domingo, la presencialidad tanto dentro como fuera de su lugar de trabajo, así como la holgura suficiente para conseguir un concurso público en igualdad de condiciones sobre un total máximo.

Alineación estratégica

Programa de Actuación e Inversiones y Financiación 2022:

- Eje TURISMO / Desarrollo turístico / Posicionamiento en redes

Otros

1. Plan Director de Turismo de Santa Cruz de Tenerife 2015.
2. Plan de Marketing 2018-19. Santa Cruz de Tenerife.
3. Plan de Turismo Español Horizonte 2020.

Objetivos

- A. Impulsar las redes corporativas.
- B. Hacer de Santa Cruz un lugar de compra seguro y con responsabilidad.
- C. Fijar Santa Cruz como próximo destino vacacional.

Público objetivo

1. Plataforma Km 0.
2. Plataforma de turismo urbano.





3. Ciudadanía de Santa Cruz.

2. Objeto. -

El objeto del presente contrato es la prestación de un servicio de gestión y dinamización de redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram y la gestión de campañas de la Sociedad de Desarrollo, incluyendo la generación de todos los contenidos necesarios para ello así como el análisis, evaluación y asesoramiento en su desarrollo.

Especificaciones técnicas. -

En las ofertas que se remitan deberá recogerse, de manera detallada, el contenido y las peticiones concretas, íntegramente, en todos sus parámetros de valoración y cuantificación que se realizan. Si no se incluye de manera expresa algún aspecto de lo especificado en el pliego, se entenderá que no se oferta.

Puede ser objeto de optimización la ejecución por parte de la agencia adjudicataria, siempre que las partes lo acuerden, en una negociación final inmediatamente anterior al inicio de la campaña por circunstancias sobrevenidas que impidan la ejecución al cien por cien de este contrato.

HANDICAPS

- ★ Pandemia de la COVID19.
- ★ Comportamiento *hater*.

RECURSOS ESTRATÉGICOS

- ★ Actividad comercial y de restauración.
- ★ Ocio.
- ★ Otros sectores emergentes.

VALORES

- ★ Santa Cruz, ciudad segura.
- ★ Kilómetro cero.
- ★ Playa, Reserva de la Biosfera y Anaga.





A continuación, se desglosan los trabajos requeridos por parte del proveedor. *Grosso modo* trataría del apoyo en la gestión de las redes sociales de la Sociedad de Desarrollo bajo la supervisión de una Social Media Manager de la entidad y consistente en:

- Sociedad de Desarrollo > Facebook, Twitter e Instagram.

Un mínimo de 3 posts a la semana en Facebook, y un mínimo de 2 en Instagram para el feed, a diario en stories y un reels cada 15 días. Por último, en Twitter al menos 5 entradas diarias.

- Casa del Carnaval > Facebook y Twitter.

Un mínimo de 1-2 posts a la semana en Facebook, y un mínimo de 2 en Instagram para el feed, a diario en stories y un reels cada 10 días. Por último, en Twitter al menos 2 entradas diarias.

- El Corazón de Tenerife > Facebook, Twitter e Instagram.

Un mínimo de 2 posts a la semana en Facebook, y un mínimo de 2 en Instagram para el feed, a diario en stories y un reels cada 15 días. Por último, en Twitter al menos 4 entradas diarias.

- The Heart of Tenerife > Facebook, Twitter e Instagram.

Un mínimo de 2 posts a la semana en Facebook, y un mínimo de 2 en Instagram para el feed, a diario en stories y un reels cada 15 días. Por último, en Twitter al menos 4 entradas diarias.

El adjudicatario se compromete a atender cualquier incidencia o necesidad que pueda surgir en cualquier momento y día de la semana, incluido los fines de semana.

Hay que tener en cuenta que **se hace necesaria la presencia física en cualquier punto del municipio con el fin de captar recursos de foto y/o vídeo u otros formatos (boomerang, reels, GIF, etc.)** para compartir además de eventos que, por su naturaleza y si la situación sanitaria lo permite, sean promotores turísticos de la capital. Se incluye visitar las sedes de la Sociedad de Desarrollo para captar recursos.

En caso de que el contenido vaya a ser comunicado a través de ambos canales, se redactará *ad hoc* para cada uno de ellos, en función de las características del canal.

Deberá realizarse una valoración activa de los contenidos publicados por otras áreas del Ayuntamiento con el fin de apoyar la comunicación con la mayor inmediatez posible.





Por último, hay que tener en cuenta la línea editorial del [Manual de Redes Sociales](#) del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y del [Manual de Identidad Corporativa](#) de la Marca Santa Cruz.

Asimismo, deberá tenerse en cuenta que:

✓ Se consideran incluidos todos los posibles gastos (desplazamiento, equipamiento, permisos, etc.) en el ámbito del área metropolitana entendida como Santa Cruz y La Laguna.

✓ No se admiten costes añadidos en concepto de urgencia, trabajos fuera de horarios habituales, fines de semana, envíos urgentes, etc.

Análisis y punto de partida

- A. DAFO de las redes propias: debe entregarse expresamente en los primeros 7 días.
- B. Análisis del entorno y de la competencia, esto es, analizar, estudiar y evaluar la estrategia de redes sociales y posicionamiento de canales similares para extraer un listado de buenas prácticas e inspiración (por ejemplo, Visit Tenerife, Islas Canarias, Spain.info, Cámara de Comercio, otros Ayuntamientos, etc.). Debe entregarse expresamente en los primeros 10 días.
- C. Plan estratégico para el período de contrato. Debe entregarse en los primeros 15 días.

Gestión de las redes

El contratista deberá mantener actualizados los perfiles propuestos a través de la siguiente fórmula de trabajo:

1. Curación de contenidos: búsqueda de contenidos que pudieran interesar al perfil visitante además de los propios.
2. Definición de la estrategia con contenidos nativos: entregable a validar por Sociedad de Desarrollo.
3. Planificación mensual: aproximación a los contenidos del siguiente mes.
4. Inventario de recursos turísticos: usar los diferentes puntos de atracción del visitante que mantiene Santa Cruz y que serán entregados por Sociedad de Desarrollo.
5. Métricas mensuales: monitorización a través de herramienta de terceros que proporcione detalle exhaustivo del trabajo realizado.





6. Grafismo: adaptación de la creatividad y producción de todos los elementos digitales gráficos, contando con capacidad para realizar su diseño, que servirán de apoyo al contenido de las publicaciones.

Objetivos

- Generar tráfico a las web de destino.
- Mejorar la atención al cliente.
- Potenciar la reputación de la marca y destino a través de campaña de branding.
- Facilitar una plataforma de diálogo con quienes nos visitan para aumentar la interacción.
- Resaltar el posicionamiento del destino
- Buscar e identificar prescriptores.
- Fidelizar.

Métricas

Los indicadores incluirán al menos los siguientes, tanto de manera orgánica como los generados en las campañas de publicidad puntuales:

- Followers.
- Engagement.
- Alcance/impresiones (reales).
- Leads generados/conversión.
- Sentiment.
- Crisis.
- Influencers.
- Haters.

Formato

Para el caso de Facebook:

- La extensión de las entradas no debe sobrepasar las 6 líneas.
- Las entradas deben ser organizadas y estructuradas en relación a su contenido: texto + foto + url.





- La estructura del texto debe ser coherente, incluir emojis y debidamente formateada.
- Es conveniente -en su caso- adjuntar un enlace para ampliar la información.
- Fomentar el debate y la interacción a través de preguntas, encuestas y fórmulas similares para dialogar con la audiencia.
- Las fotografías, imágenes y vídeos siempre ayudan a un mayor entendimiento.
- Colocar las entradas importantes en un lugar visible durante un máximo de 7 días.
- Citar siempre a usuarios o cuentas colaboradores/medios/afines/influencers etc.
- Usar hashtags, incluyendo siempre únicamente #santacruzdetenerife y #elcorazondetenerife, salvo cuando se haga referencia a una iniciativa o evento que tenga el suyo propio.
- Responder mensajes privados lo más rápido posible.

Para el caso de Instagram:

Es imprescindible usar una aplicación de edición que según la tipología puede valer con la propia aplicación nativa o mediante el uso de VSCO, Retouch, Snapseed o Afterlight, entre otros ejemplos, para poder incluir filtros, ajustar tonos y corregir pequeños detalles.

Además:

- Adecuar el formato para los diferentes tipos de salida que ofrece la aplicación.
- Citar siempre a usuarios o cuentas colaboradores/medios/afines/influencers etc.
- Usar *stories* con GIF, texto, encuestas, preguntas, etc.
- Usar acortadores en caso de incluir enlaces en el post.
- La estructura del texto debe ser coherente, incluir emojis y debidamente formateada.
- Usar hashtags, incluyendo siempre como mínimo #santacruzdetenerife y #elcorazondetenerife.
- Responder DM y solicitudes lo más rápido posible.

Para Twitter:

- Las entradas deben ser organizadas y estructuradas en relación a su contenido y siempre con este escalado obligatorio: texto + foto + url.
- La estructura del texto debe ser coherente, incluir emojis y debidamente formateada.
- Citar siempre a usuarios o cuentas colaboradores/medios/afines/influencers etc.
- Usar hashtags, incluyendo siempre únicamente #santacruzdetenerife y #elcorazondetenerife, salvo cuando se haga referencia a una iniciativa o evento que tenga el suyo propio.
- Responder mensajes privados lo más rápido posible.

Gestión de crisis





La crisis de reputación corporativa online es el resultado de la mala gestión de las expectativas de los *stakeholders* (como un todo, o grupos de interés específicos), dentro o fuera de Internet, cuya repercusión negativa es creada o amplificada dentro de Internet, con la posibilidad de retroalimentación entre los dos ámbitos de comunicación, cuyo resultado final es la amenaza concreta de afectar la percepción de sus principales *stakeholders*, de manera desfavorable a los intereses corporativos.

Se trata de un aspecto donde, siendo Administración Pública y además considerando los clientes a los que se dirige este contrato como embajadores del destino, queremos movernos en la más absoluta excelencia de resultados. Es por eso que el proveedor entregará a la Sociedad de Desarrollo un mínimo protocolo ante crisis de reputación que deberá tener como principios inspiradores:

- Responder a todos y cada uno de los comentarios, sean positivos o negativos, públicos o privados, evitando borrados. Se prefiere el silencio en algunos casos.
- Si no queda otro remedio, la opción primera sería ocultar, salvo caso grave de insultos, *offtopics*, etc.
- Mantener una actitud respetuosa y educada.
- En multitud de comentarios, no merece la pena gestionar uno solo negativo, pero sí monitorizar para evitar que crezca.
- Alcanzado un nivel de crisis suficiente, se contactará con la Sociedad de Desarrollo con el fin de decidir el mensaje a difundir.

Inversión

El proveedor deberá usar un mínimo de 400€ mensuales a consensuar con Sociedad de Desarrollo según el plan mensual de posts del proveedor para promociones con el doble objetivo de:

- Promoción de publicaciones en general.
- Crecimiento en seguidores.

Dicha inversión deberá ser acreditada mediante documento emitido por cada canal social de forma mensual.

Declaración de buen uso

La persona/s designada por el proveedor para el trabajo efectivo deberá firmar una declaración jurada de uso responsable de las redes objeto de este contrato. Así, el proveedor asegurará el control y garantiza la veracidad, pertinencia, puntualidad o integridad de la información. Además, refrenda, respalda o muestra su conformidad con los sitios web enlazados.





No podrá autorizar el uso del material protegido por derechos de autor y nutrir las redes sociales con fotos y vídeos propios salvo casos de colaboración, patrocinio o co-organización en la que esté involucrada la Sociedad de Desarrollo o sean de interés desde el punto de vista turístico. En caso contrario, deberá tener la correspondiente autorización de uso que podrá ser requerida por la Sociedad de Desarrollo.

Condiciones

1. El adjudicatario debe garantizar la transparencia 100% de la inversión en las diferentes plataformas y los costes tecnológicos de las mismas.
2. El importe global del contrato incluye los honorarios de la empresa adjudicataria.

Entregables

- ★ Documento que incluya la inversión por soporte y el desglose de la cuantía por gestión de la campaña por parte de la empresa.
- ★ Documento con estrategia y planificación mensuales.
- ★ Documento con métricas efectivamente conseguidas de forma mensual.

Transición

Desde el punto de vista, el proveedor deberá:

- ★ Para el correcto traspaso del servicio, deberá existir un plan de finalización del contrato, cuya ejecución iniciará 2 meses antes de la finalización del contrato e incluirá, como mínimo, la información relativa para:
 - Detalles a tener en cuenta en la continuidad del servicio.
 - Mejoras en el mismo.
- ★ Entrega de informe final

Informe final

Al finalizar el trabajo, se deberá entregar una memoria final con análisis y conclusiones del trabajo realizado en formato PDF incluyendo los certificados correspondientes con el fin de incluir en el expediente de contratación.

También se entregará el material audiovisual mediante un sistema de transferencia de archivos en línea y categorizado por distrito e interés (recurso turístico, litoral, comercio,





turistas, etc.) que no podrá ser reutilizado en otros canales y cederá para su explotación de forma expresa a la Sociedad de Desarrollo.

3. Duración y fechas. -

El contrato tendrá una duración de un año desde su firma y con posibilidad de una prórroga de 1 año, hasta un periodo máximo de 2 años.

4. Presupuesto y forma de pago. -

Se establece como precio del contrato, por todos los servicios incluidos en el ámbito de sus obligaciones, la cantidad de SETENTA Y SIETE MIL QUINIENTOS EUROS (77.500,00) más IGIC (7%) por importe de CINCO MIL CUATROCIENTOS VEINTICINCO EUROS (5.425,00€) para un periodo de 2 años, a razón de TREINTA Y OCHO MIL SETECIENTOS CINCUENTA EUROS (38.750,00€) más IGIC (7%) por importe de DOS MIL SETECIENTOS DOCE EUROS CON CINCUENTA CÉNTIMOS (2.712,50€) para año.

Se ha comprobado la previsible existencia de crédito suficiente. Se eleva propuesta para la verificación y aprobación de la existencia de crédito.

El pago se realizará mensualmente y será necesario para su aprobación la presentación de la correspondiente factura y el informe justificativo de la misma con los trabajos realizados en el mes de facturación.

5. Criterios de valoración (55 puntos). -

A. Objetivos

Para la determinación del adjudicatario de este servicio, se valorará exclusivamente bajo los dos siguientes criterios automáticos:

Precio..... 46 PUNTOS

A la oferta que ofrezca la mayor rebaja sobre el valor estimado del contrato se le asignará la mayor puntuación. Al resto de las ofertas se les aplicará los puntos que proporcionalmente le correspondan por su diferencia con la mejor oferta de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$P = (Pm * Mo) / O$$





P = Puntuación a obtener

Pm = Puntuación máxima

Mo = mejor oferta

O = valor cuantitativo de la oferta que valora

Equipamiento técnico.....4 PUNTOS

1. Cámara réflex con al menos un objetivo de 24-70 mm f/2.8 con trípode. **(1 punto)**
2. Ordenador portátil o tableta de alta gama con capacidad de gestionar software de edición de fotografías Raw para entrega inmediata de lotes de fotografía cuando fuera necesario **(1 punto)**
3. Software necesario para el tratamiento como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, GIMP, Pixelmator o similares. **(1 punto)**
4. *Smartphone* adquirido de 2018 en adelante. **(1 punto)**

Propuestas adicionales..... 5 PUNTOS

Deberán estar especificadas como tales dentro de la oferta y se entienden como:

- Disponer de un certificado Oficial de Piloto Profesional de Drones expedido por AESA con una antigüedad mínima de 2 años y poseer un dron. **(2.5 puntos)**
- Propuesta de mejoras de mínimos aumentando al menos una publicación en cada canal social **(2.5 puntos)**

B. Subjetivos (45 puntos)

Entrega..... 20 PUNTOS

- Memoria técnica: coherencia, claridad, nivel de detalle, adecuación a los objetivos propuestos y concreción de los compromisos presentados: **hasta 10 puntos.**
- Planificación, estrategia, metodología, seguimiento y sistemas de control: **hasta 10 puntos**

Supuesto práctico..... 25 PUNTOS

Presentación de una serie (tres de Facebook y tres de Twitter) de posts con fotografía y/o vídeo (inédito y grabada para la ocasión) con motivo de campaña turística de Santa Cruz de Tenerife bajo la hipótesis ficticia de un trabajo de relanzamiento del destino con motivo de la superación de la pandemia de la COVID19.





Deberá acompañarse de elementos adicionales más allá de las fotografías que sean valorados por el licitador tales como un *claim*, *hashtag*, grafismo, etc. Serán valorados:

- Estructura básica del contenido claridad e idoneidad de la propuesta. **(8 puntos)**
- La adecuada utilización de la identidad institucional de la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife y la marca ciudad Santa Cruz, el corazón de Tenerife. **(2 puntos)**
- La composición de la serie de foto y/o vídeo y su vis turística **(15 puntos)**

El adjudicatario deberá entregar un PDF con los posts completos cumpliendo los tres puntos precedentes.

6. Contratista y sus obligaciones. -

Para satisfacer esta necesidad se propone que la empresa contratista cumpla todas las necesidades anteriormente descritas.

El adjudicatario deberá detallar de manera clara la metodología, equipo y producción a seguir durante el desarrollo de sus trabajos, cumpliendo los objetivos fijados en este documento.

Tanto el licitador/a como persona física como la persona jurídica participante en este pliego, deberá aportar una titulación de Grado o Licenciatura en Comunicación Audiovisual, o Publicidad, o Relaciones Públicas o Periodismo. En caso de otras titulaciones universitarias, son válidas siempre que se aporten estudios adicionales de maestría en redes sociales. En defecto de estudios superiores universitarios, deberá acreditarse una experiencia de al menos 3 años en trabajos de dinamización de redes sociales con prueba documental.

Como *conditio sine qua non* para concurrir el contratista deberá tener nivel de inglés B2 First acreditado o usar servicios de traducción jurada por cuenta del proveedor. Sociedad de Desarrollo supervisará y dará su visto bueno a la prestación de los servicios solicitados para llevar a cabo el correcto desarrollo de la contratación, que deberán ser los adecuados para el cumplimiento del contrato.

La empresa adjudicataria deberá designar una persona como interlocutora válida para la presente contratación, poniendo al efecto una dirección de correo electrónico, así como un teléfono móvil disponible, **de lunes a domingo, en horario de 8:00 a 19:00 horas, debiendo además estar disponible durante toda la duración de la campaña.**





Para el control y seguimiento de la campaña por la Unidad de Promoción y Comunicación de la Sociedad, que podrá establecer las instrucciones y orientaciones que estime pertinentes para la correcta realización del objeto del contrato, se convocarán cuantas reuniones de seguimiento sean necesarias para su adecuado desarrollo. Asimismo, la empresa se compromete a facilitar, por escrito y en los términos y condiciones requeridos por la Unidad de Promoción y Comunicación de la Sociedad de Desarrollo, cualquier tipo de información que vaya vinculada al presente contrato en el plazo máximo de 24 horas.

Además, la empresa adjudicataria del servicio deberá garantizar en todas las fases de desarrollo de la campaña, que se cumplen todas aquellas medidas higiénico-sanitarias necesarias para frenar la evolución de la pandemia provocada por el Covid-19.

En su caso, deberán entregarse artes finales, copias audiovisuales y material en alta calidad sin contener marcas de agua, moscas, rótulos ni similares que no hayan sido autorizadas previamente por escrito por la Sociedad.

El proveedor **cederá a la Sociedad con carácter ilimitado, espacial y cuantitativamente, los derechos de explotación recogidos en la Ley de Propiedad Intelectual de las piezas finales objeto de este contrato**, y, de forma expresa y documental, los de reproducción pública, transformación, distribución y comunicación pública en todo tipo de soportes y formatos, tanto gráficos como audiovisuales, así como los derechos de propiedad industrial que pudieran derivarse. Se incluye la facultad de cesión a terceros.

Con respecto a las imágenes obtenidas y utilizadas, no deben referenciar actitudes abusivas, obscenas, no inclusivas, machistas, vulgares, violentas, racistas, sexistas, amenazantes o vulnerar algún derecho fundamental de la persona, según lo establecido por la normativa vigente (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales) cuyo consentimiento, en su caso, deberá ser recabado por el proveedor.

La empresa adjudicataria **no podrá utilizar por sí ni proporcionar a terceros dato/s alguno de los trabajos contratados**, ni publicar, total o parcialmente, el contenido de los mismos sin autorización escrita de la Sociedad. Asimismo, **deberá observar reserva absoluta de la información obtenida en el desarrollo de los mismos.**

En el caso de que el municipio de Santa Cruz o la isla de Tenerife incremente el número de casos por Covid-19 y las autoridades competentes dicten medidas más restrictivas que impidan el normal desarrollo de esta iniciativa, la Sociedad de Desarrollo podrá cancelar o, en coordinación con el licitador, reorientar la acción.





7. Procedimiento. -

Teniendo en cuenta las características descritas, la adjudicación se llevará a cabo por el **procedimiento de licitación abierto**. En ese sentido, el órgano de contratación será el Consejero-Delegado de la Sociedad de Desarrollo, que cuenta con la solvencia y habilitación profesional suficiente para su ejecución.

En cuanto al licitador, se remite a los Servicios Jurídicos la valoración de la solvencia técnica y financiera, teniendo por criterios mínimos:

La empresa adjudicataria deberá disponer para realizar los servicios descritos en este contrato, los medios humanos tanto directos como indirectos necesarios y los medios auxiliares precisos para asegurar en todo momento la ejecución de los trabajos objeto del concurso y cubrir eventualidades, como bajas por enfermedad o accidente, absentismo laboral, permisos laborales y sindicales, y otras causas debidamente justificadas, que deberán ser cubiertas.

La empresa adjudicataria designará un responsable de los servicios, quien deberá presentar por escrito un plan de trabajo y será quien resolverá cuantos problemas surjan en el desempeño de sus funciones. Asimismo, deberá asistir, sin excusa, a los requerimientos que se le efectúen.

A la vista de lo expuesto,

Se propone la realización del contrato de la adquisición del proveedor para la prestación de **SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES DE LA SOCIEDAD DE DESARROLLO**, para la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife.

Santa Cruz de Tenerife, a 24 de enero de 2022

Alejandro Santos Perera

Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife S.A.U.

(documento firmado electrónicamente)

