



Referencias del documento:

Expediente nº.- **257/2024/MC-ADJ**

RCC nº.- SCT2024000203

Procedimiento.- MC-ADJ Preparación, gestión y adjudicación del contrato

Unidad tramitadora.- **Servicio de Contratación**

Documento firmado electrónicamente por:

Modelo.- P2_PPT_1F



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación y Resiliencia



Gobierno de Canarias
Consejería de Turismo y Empleo



Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE “ANÁLISIS Y CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y PROMOCIÓN Y MARKETING TURÍSTICO” DENTRO DE LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA DE PLANES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS, EN EL MARCO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA.

1. OBJETO DEL CONTRATO

El Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife tiene como misión llevar a cabo todas las acciones posibles para fomentar el desarrollo socioeconómico del municipio de Santa Cruz de Tenerife. Las acciones que tiene encomendadas tienen el objetivo de prestar apoyo a los sectores claves de Santa Cruz, haciendo hincapié en el sector servicios, esencialmente el comercio y el turismo.

Adicionalmente, la Sociedad de Desarrollo, apoya al tejido empresarial consolidado, a los emprendedores y a la mejora de las posibilidades de inserción y desarrollo profesional de la población activa del municipio, favoreciendo en todo caso un entorno de desarrollo socioeconómico sostenible.

Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, ha llevado a cabo una apuesta por la sostenibilidad turística, una tendencia al auge en uno de los sectores más pujantes de la economía Santacrucera. En este contexto, el Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife (en adelante, el “Ayuntamiento de Santa Cruz”) ha sido uno de los destinos beneficiarios de la convocatoria extraordinaria de 2021 de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, en la cual se presentó el proyecto “*Mejora competitiva y reconversión turística del litoral de Santa Cruz de Tenerife*”. En este proyecto se contemplan una serie de actuaciones que se han de acometer durante el período 2023-2026.

Entre las actuaciones presentadas en el marco del mencionado proyecto, se encuentran la Actuación 8 “*Análisis y creación de productos turísticos*” y la actuación 9 “*Promoción y marketing turísticos*”, las cuales están asociadas al “Eje 4: Competitividad” del PRTR, concretamente al Componente 14: Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico. Asimismo, ambas actuaciones tienen asociados una serie de hitos y objetivos CID que deben cumplirse, a más tardar, el 30 de junio de 2026.

Teniendo en cuenta los objetivos anteriores y para cumplir con las necesidades derivadas de las Actuaciones 8 y 9, el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife requiere la contratación de dichos servicios, con el fin de proporcionar al visitante que llega a la ciudad, información y orientación



Este documento, emitido por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, incorpora firma electrónica reconocida. Su autenticidad se puede comprobar introduciendo el código 15252524420146742537 en la siguiente dirección: <https://sede.santacruzdetenerife.es/validacion>

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

de los atractivos y servicios turísticos con los que cuenta el municipio de Santa Cruz de Tenerife, así como la participación en eventos promocionales de la ciudad.

2. DIVISIÓN EN LOTES

El presente Pliego de Prescripciones Técnicas se fracciona en los lotes que se detallan a continuación, constituyendo el objeto de cada lote una unidad funcional susceptible de realización independiente:

- **LOTE 1: Análisis y creación de productos turísticos para Santa Cruz de Tenerife.**
- **LOTE 2: Diseño y ejecución del plan de promoción y marketing turístico para Santa Cruz de Tenerife.**

Los licitadores podrán presentar ofertas a los dos lotes, siempre y cuando éstos acrediten contar con la solvencia técnica adecuada y específica para el desarrollo de cada uno de los lotes.

3. LOTE 1. ANÁLISIS Y CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA SANTA CRUZ DE TENERIFE

3.1 Objeto

El objeto de este lote es la contratación del servicio consistente en la **asistencia técnica especializada para el análisis y creación de productos turísticos para el municipio de Santa Cruz de Tenerife**. La asistencia técnica se desarrollará en base a las siguientes acciones: realización de un inventario y diagnóstico de recursos y productos turísticos, dinamización, implicación y formación al sector turístico local y creación de clubes de productos turísticos.

El concepto de “club de producto turístico” que aquí se persigue se concibe como un método de trabajo orientado a ofrecer un conjunto de servicios turísticos organizados, garantizando al consumidor los servicios ofrecidos por el club y el sistema que regula su uso. Por tanto, el club de producto pone en comunicación a todos los implicados para crear una oferta más interesante y de mayor calidad, derivando en un aumento de los beneficios tanto para los demandantes de los servicios y/o productos como para los que los ofrecen e incluso para el destino.

El propósito principal del club es unir a todos los involucrados para mejorar la calidad de la oferta turística, beneficiando tanto a quienes buscan los servicios como a quienes los brindan, e incluso al destino en sí. Se trata, por tanto, de un entorno colaborativo cuya finalidad es contribuir a que la experiencia turística sea más atractiva y beneficiosa para así lograr que Santa Cruz de Tenerife consiga ser un punto turístico de referencia en la isla.

Cabe destacar que estas acciones deberán estar coordinadas con los principios rectores de turismo sostenible marcados por la Unión Europea y con la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia¹.

Los objetivos específicos del contrato son:

¹ Boletín Oficial del Estado, 234, de 30 de septiembre de 2021.

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2021/BOE-A-2021-15860-consolidado.pdf>.



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

- Tener un conocimiento actualizado del potencial de todos los productos turísticos existentes en el municipio, así como los nichos de mercado de posibles negocios.
- Impulsar el trabajo de club de producto que abarquen los ámbitos de la cultura, naturaleza y ocio litoral, entre otros.

3.2 Alcance y contenido del servicio

El presente lote tiene como objetivo principal el desarrollo y mejora del sector turístico en Santa Cruz de Tenerife mediante la realización de un inventario y diagnóstico exhaustivo de los recursos y productos turísticos, así como el desarrollo de Clubes de productos turísticos.

La empresa adjudicataria llevará a cabo un análisis estratégico para identificar y priorizar oportunidades en el desarrollo de productos y experiencias turísticas, utilizando metodologías de planificación, y realizará un inventario detallado de elementos turísticos, empleando herramientas tecnológicas para su gestión y actualización. Además, se desarrollará un manual de gestión del inventario y se ofrecerá formación práctica a los gestores e informadores turísticos. En paralelo, se definirán y gestionarán Clubes de productos turísticos en áreas estratégicas como cultura, naturaleza y ocio litoral, fomentando la creación de productos turísticos innovadores mediante la dinamización y formación del sector local.

Se implementarán acciones de marketing digital y comunicación, incluyendo la creación de una landing page y contenidos para redes sociales, y se elaborará un plan de sostenibilidad a cinco años para garantizar la continuidad y crecimiento de los Clubes de productos. En conjunto, el contrato busca impulsar el desarrollo turístico de Santa Cruz de Tenerife a través de una estrategia integral que abarca desde la catalogación de recursos hasta la formación del sector.

3.2.1 Realización de un inventario y diagnóstico de recursos y productos turísticos.

a) Diagnóstico de recursos y productos turísticos

La empresa adjudicataria deberá realizar un diagnóstico de oportunidades estratégicas para el desarrollo de productos y experiencias turísticas y su priorización, descripción y catalogación de estas mediante un análisis de la demanda y de la oferta.

Además, se realizará una priorización de productos y experiencias turísticas para Santa Cruz de Tenerife para el horizonte 2025-2028, determinándose los segmentos de demanda y los factores clave de éxito, entre otros aspectos relevantes del análisis.

Por último, elaborará una propuesta de desarrollo de Clubes de productos prioritarios, con la finalidad de aumentar el portfolio de servicios existentes en el municipio.

Para el desarrollo de estos análisis, se deberá emplear metodología de planificación estratégica, realizando DAFO, CAME, así como analizando tendencias y comparativas con destinos turísticos análogos, entre otras acciones.

La empresa adjudicataria deberá recopilar todas las fuentes de información necesarias para la realización de los trabajos.

La empresa adjudicataria **está obligada a proporcionar todos los documentos entregables indicados a continuación, tanto en versión editable como en PDF:**



Este documento, emitido por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, incorpora firma electrónica reconocida. Su autenticidad se puede comprobar introduciendo el código 15252524420146742537 en la siguiente dirección: <https://sede.santacruzdetenerife.es/validacion>

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

- Diagnóstico de oportunidades estratégicas para el desarrollo de productos, servicios y experiencias turísticas. Asimismo, es necesario tener en cuenta que la empresa adjudicataria deberá incluir en el diagnóstico el contenido de las **condiciones especiales de ejecución establecidas en el PCAP, relativas a la perspectiva de género en el análisis del destino turístico de Santa Cruz, así como el fomento de la sostenibilidad turística.** Este documento deberá entregarse en **el plazo de un (1) mes** desde la firma del contrato.
- Priorización de productos y experiencias turísticas para Santa Cruz de Tenerife para el horizonte 2025-2028. Este documento deberá entregarse en el **plazo de un (1) mes y quince (15) días** desde la firma del contrato.
- Propuesta de desarrollo de Clubes de productos de Santa Cruz de Tenerife 2025-2028, según la priorización realizada, indicando el alcance, los objetivos y potenciales participantes de los Clubes y las necesidades formativas o técnicas para el desarrollo de productos turísticos, entre otros. Este documento deberá entregarse en el **plazo de dos (2) meses desde la firma del contrato.**

b) Inventario de recursos y productos turísticos

La empresa adjudicataria deberá diseñar, elaborar y organizar un inventario de los productos, servicios, oferta y experiencias turísticas existentes en el municipio. En este sentido, se deberán realizar los siguientes trabajos:

b.1. Desarrollo metodológico del inventario:

- Desarrollo de la metodología para la realización de un inventario de recursos, productos, servicios, oferta y experiencias turísticas del municipio de Santa Cruz de Tenerife, basada en estándares nacionales y/o internacionales, que incluso, permitan realizar categorizaciones homogéneas o comparativas. El alcance del inventario es tanto técnico (para los gestores del destino turístico) como de marketing (para su comercialización y promoción).
- Realización de un análisis con ventajas y desventajas, de herramientas tecnológicas para el volcado de la información del inventario y propuesta de la mejor alternativa. Además, incluirá la sostenibilidad y la evaluación de mantenimiento de la herramienta para un horizonte temporal de 5 años.
- Manual del gestor del inventario de recursos, productos, servicios, oferta y experiencias turísticas del municipio de Santa Cruz de Tenerife, que, como mínimo, deberá recoger la siguiente información:
 - o Desarrollo metodológico (según lo descrito anteriormente).
 - o Procedimiento para la recogida de datos, volcado de la información y actualizaciones.
 - o Creación de la ficha de inventario. Deberán incorporarse todos aquellos campos que permitan suministrar información a gestores del destino, informadores turísticos, analistas de datos, portales de datos abiertos, creadores de contenido, así como de información a páginas webs, medios



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

digitales, entre otros, e incluso infraestructuras turísticas como señalética turística.

- Sistema de gestión y sostenibilidad del inventario.
- Sistema de indicadores vinculados al inventario y a la creación de productos, servicios y experiencias turísticas.

b.2. Recopilación de la información para el inventario

- Organización del trabajo de campo necesario para la realización del inventario: visitas presenciales, entrevistas personales, llamadas telefónicas, entre otras acciones.
- Realización del inventario, recopilando toda la información representativa del municipio de Santa Cruz de Tenerife, tanto recursos, productos, oferta y experiencias turísticas públicas, como del sector privado (incluyendo aquellas que están radicadas en el municipio como las que prestan sus servicios en éste). Como mínimo se deberá realizar el inventario de quinientos (500) recursos, productos, oferta y experiencias turísticas, incorporando todos los elementos audiovisuales y detalles de las características de cada uno de ellos (fotografías, vídeos, folletos...). Se deberá emplear, por tanto, la metodología diseñada y la herramienta tecnológica propuesta. Además, se realizarán entregas bimestrales, empezando el cuarto mes desde la formalización del contrato para hacer el seguimiento de la evolución de los recursos, productos, oferta y experiencias turísticas. En cada una de estas entregas, se registrará el progreso hasta alcanzar el mínimo de 500 recursos al final del contrato. Con cada entrega, se documentará un incremento progresivo y significativo en la recopilación de estos recursos.
- Utilización de la herramienta seleccionada para la elaboración del inventario durante la duración del contrato. La empresa contratista deberá asumir los costes de utilización de tal herramienta, si los hubiera, durante toda la duración del contrato.
- Elaborar un repositorio con todos los elementos audiovisuales volcados en el inventario con denominación según el inventario y detalle de las características de cada elemento (fotografías, vídeos...).
- Desarrollo de un curso de formación práctica para los gestores del inventario e informadores turísticos. Este curso tendrá como finalidad enseñar el uso del inventario a gestores e informadores turísticos. Se deberá elaborar un formulario de inscripción, captación de participantes, materiales didácticos, espacio de celebración y toda la logística necesaria.

La empresa adjudicataria está obligada a proporcionar todos los documentos entregables indicados a continuación, tanto en versión editable como en PDF:

- Documento de análisis (con ventajas y desventajas) de la herramienta tecnológica del inventario y selección de la mejor alternativa. Este documento deberá entregarse en el **plazo de dos (2) meses** desde la firma del contrato.



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

- Manual de gestión del inventario. Este documento deberá entregarse en el **plazo de cuatro (4) meses** desde la firma del contrato.
- Inventario de recursos, productos, ofertas y experiencias turísticas. Este documento deberá **entregarse bimestralmente desde el cuarto (4) mes de la firma del contrato.**
- Informe de actualizaciones bimestrales del inventario. Este documento también deberá **entregarse bimestralmente desde el cuarto (4) mes de la firma del contrato.**
- Repositorio con todos los elementos audiovisuales volcados en el inventario. Este repositorio deberá entregarse en el **plazo de seis (6) meses desde la firma del contrato.**
- Memoria final de la acción formativa. Este documento deberá entregarse en el **plazo de ocho (8) meses desde la firma del contrato.**

3.2.2 Desarrollo de Clubes de productos turísticos.

a) Diseño de la creación de los Clubes de producto

La empresa adjudicataria, una vez creado el inventario y de acuerdo con el diagnóstico realizado, deberá definir y seleccionar el ámbito del Club de producto a desarrollar.

Una vez definido y validado, la empresa adjudicataria deberá realizar los siguientes trabajos:

- Desarrollar la metodología para la creación de Clubes de productos turísticos en Santa Cruz de Tenerife como modelo de gestión del alcance de cada uno de ellos, basada en estándares nacionales, adaptados al contexto específico del municipio.
- Dinamizar, implicar y formar al sector turístico local en el desarrollo de productos, servicios y experiencias turísticas sostenibles y competitivas.
- **Crear al menos dos (2) Clubes de productos** en el ámbito de la cultura, naturaleza, el ocio litoral o aquellos ámbitos que se detecten en base a los resultados del diagnóstico realizado previamente.
- La empresa adjudicataria deberá realizar un análisis exhaustivo del mapa de empresas potenciales en el subsector elegido para adherirse a cada club de producto según la tipología definida. Basado en este análisis, la empresa adjudicataria deberá lograr que al menos el 30% de las empresas identificadas en el mapa se adhieran al club de producto durante el periodo del contrato. A estos efectos, se hará la oportuna comprobación por el responsable del contrato.
- Elaborar una propuesta de sostenibilidad de los Clubes de producto a cinco (5) años.
- **Diseñar y desarrollar dos (2) jornadas de dinamización** de cada uno de los Clubes de producto:



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

- Acto inicial y masterclass de cómo crear productos, servicios y experiencias turísticas, con entrega de guía a los asistentes.
- Acto intermedio de evolución del Club de producto y desarrollo de nuevas iniciativas vinculadas a los mismos.

La empresa adjudicataria se hará cargo de todos los gastos relacionados con la ejecución de las jornadas: alquiler de espacio, alquiler de soportes audiovisuales, catering para los asistentes, personal para la recepción y organización de las jornadas, material promocional (manuales folletos...) digitales impresos, gestión de inscripciones, envío de comunicaciones mediante *Mailchimp* y todos aquellos gastos indispensables para el adecuado desarrollo de las jornadas.

La empresa adjudicataria está obligada a proporcionar todos los documentos entregables indicados a continuación, tanto en versión editable como en PDF:

- Plan de trabajo. Este documento deberá entregarse **en el plazo de quince (15) días** desde la firma del contrato.
- Manual de los Clubes de producto turístico. Este documento deberá entregarse en el plazo de **seis (6) meses** desde la firma del contrato. En cuanto a su contenido, comprenderá, como mínimo, lo siguiente:
 - Introducción. Alcance del Manual
 - Contexto del Club de producto determinado: caracterización, marco estratégico, etc.
 - Contexto de los Clubes de producto como herramienta de gestión, metodología, etc.
 - Club de producto determinado: Qué es, objetivos, cadena de valor, participantes, público objetivo, principios, sistema de adhesión por criterios, desarrollo de productos y/o experiencias, dinamización del Club, marketing y promoción evaluación y seguimiento, gobernanza, etc.
 - Gestión del Club de producto, incluyendo la descripción operativa de cómo habría que gestionar el club: inscripciones, actualizaciones, procedimientos, bases de datos y su gestión, comunicaciones, cómo se crean los productos y/o experiencias, descripción detallada de los criterios, de las puntuaciones, metodología de evaluación y seguimiento, etc.
 - Anexos:
 - Plan de Acción del Club de producto 2025-2028, que incluirá las acciones de marketing y comunicación, basándose en las acciones que se van a desarrollar.
 - Cuadro de mando: completado para el periodo 2025-2028.
 - Documentos de los procedimientos.
 - Formulario de inscripción.
 - Bases de datos de los Clubes de producto, cumplimentadas.



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

- Branding de los Clubes de producto que permita su identificación y el desarrollo de las piezas creativas.
- Referencias.
- Desarrollo del marketing y promoción del Club de producto: piezas creativas. Producción de elementos identificativos. Se deberán presentar con periodicidad mensual hasta la finalización del contrato.
- Memoria de diseño y desarrollo de las jornadas de dinamización de los Clubes de producto: propuesta de desarrollo que recoja todos los aspectos técnicos y logísticos de la misma, formularios de inscripción de los participantes, gestión de inscripciones (envío de información mediante *Mailchimp*, elaboración de bases de datos, material para entregar a los asistentes (manuales, folletos informativos, etc), elaboración de presentaciones, diseño e impresión de manuales y material promocional (tales como *roll up* o similares), recepción de asistentes y todas aquellas actividades indispensables para el desarrollo de la actividad. Esta Memoria deberá presentarse en el **plazo de dos (3) meses** desde la firma del contrato.
- Memoria final de ejecución de las jornadas de dinamización que incorpore, entre otros aspectos, indicadores de resultado y fotografías. Esta Memoria deberá presentarse en el **plazo de ocho (8) meses** desde la firma del contrato.

b) Acciones de marketing, promoción y comunicación

La empresa adjudicataria deberá llevar a cabo las acciones derivadas del plan de marketing definido en el manual del Club de Producto. En este sentido se deberá, al menos, realizar las siguientes actuaciones:

- Desarrollo de una *landing page* donde incorporar los recursos de los Clubes de producto, el Manual, los procedimientos, etc, que incluya:
 - Una página de inicio que destaque los valores y servicios del Club de Producto.
 - Una sección dedicada a presentar información detallada sobre los productos y servicios.
 - Un sistema de georreferenciación que permita localizar y visualizar los recursos, productos y experiencias turísticas de Santa Cruz de Tenerife en un mapa interactivo.
 - Un área de registro y gestión de empresas asociadas.
 - Un área de contacto y soporte para facilitar la comunicación con los clientes.
 - Un blog o sección de noticias para mantener la información siempre actualizada.



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

La *landing page* deberá ofrecer la opción de cambio de idioma, al menos en inglés, y se apreciará positivamente si se brinda la posibilidad de acceder a otros idiomas adicionales. Asimismo, esta *landing page* deberá ser integrable con la página web de destino y seguir el Manual de marca de la ciudad. Asociar al mayor número de empresas posibles al club. La empresa adjudicataria deberá crear una base de datos con todas las empresas que se han contactado y las respectivas respuestas recibidas.

- La empresa adjudicataria deberá generar los contenidos de marketing digital de cada uno de los Clubes de producto, con el objetivo de difundirlos en redes sociales como Instagram, Facebook y X. En este sentido, se elaborarán las piezas creativas en forma de vídeos para Instagram Reels, vídeos para Instagram Stories, carruseles de fotos, vídeos para Facebook, fotografías... es decir, adaptados a los estándares y dimensiones de cada una de las redes sociales. Además, se deberán crear los textos que acompañarán las publicaciones y la selección de *hashtags*, empleando *hashtags* específicos y genéricos de Clubes de producto.
- Se elaborarán contenidos para cada una de las redes sociales: Instagram, Facebook y X, priorizando contenidos de vídeo o carruseles frente a imagen o creatividad única, repartiendo el contenido entre los distintos formatos. El formato de entrega de esta planificación contendrá: título, descripción de la publicación, formato y objetivo de publicación.
- La empresa adjudicataria desarrollará recursos y elementos creativos, tales como la identidad representativa alineada a la marca ciudad y folletos informativos, contenido multimedia como videos promocionales que destaquen las características primordiales del Club de producto y su oferta.
- La empresa adjudicataria apoyará al Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife en lo que respecta a la comunicación institucional de todas las acciones del presente contrato. En este sentido, elaborará presentaciones, notas de prensa, convocatorias de medios y similares.

3.2.3 Indicadores de resultado

- Creación de un Manual del gestor del inventario.
- Desarrollo de una jornada formativa para los gestores del inventario e informadores turísticos.
- Manual de gestión de los Clubes de producto turístico.
- Creación de al menos 2 Clubes de producto.
- Captar un número representativo de las empresas objetivo en cada Club de producto.
- Adherir al menos el 30% de las empresas identificadas al club de producto durante el periodo del contrato.
- Desarrollo de 2 jornadas de dinamización de cada uno de los Clubes de producto.

3.3 Entregables

La empresa adjudicataria deberá entregar los siguientes documentos en los plazos que a continuación se detallan:



Este documento, emitido por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, incorpora firma electrónica reconocida. Su autenticidad se puede comprobar introduciendo el código 15252524420146742537 en la siguiente dirección: <https://sede.santacruzdetenerife.es/validacion>

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

Línea de actividad relacionada	Identificación del entregable	Denominación del entregable	Plazos de entrega
Diseño de la creación de los Clubes de producto	E1	Plan de trabajo	15 días, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.
Diagnóstico de recursos y productos turísticos	E2	Diagnóstico de oportunidades estratégicas para el desarrollo de productos, servicios y experiencias turísticas.	1 mes, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.
Diagnóstico de recursos y productos turísticos	E3	Priorización de productos y experiencias turísticas para Santa Cruz de Tenerife para el horizonte 2025-2028	1 mes y 15 días, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.
Diagnóstico de recursos y productos turísticos	E4	Propuesta de desarrollo de Clubes de productos de Santa Cruz de Tenerife 2025-2028	2 meses, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.
Inventario de recursos y productos turísticos	E5	Documento de análisis (con ventajas y desventajas) de la herramienta tecnológica del inventario y selección de la mejor alternativa	2 meses, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.
Inventario de recursos y productos turísticos	E6	Inventario de recursos, productos, oferta y experiencias turísticas.	Bimestralmente desde el mes 4
Inventario de recursos y productos turísticos	E7	Manual del gestor del inventario	4 meses, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.
Diseño y Desarrollo de Clubes de Producto	E8	Manual de los Clubes de producto turístico y sus Anexos	6 meses, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.



Este documento, emitido por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, incorpora firma electrónica reconocida. Su autenticidad se puede comprobar introduciendo el código 15252524420146742537 en la siguiente dirección: <https://sede.santacruzdetenerife.es/validacion>

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

Inventario de recursos y productos turísticos	E9	Repositorio con todos los elementos audiovisuales volcados en el inventario.	6 meses, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.
Diseño y Desarrollo de Clubes de Producto	E10	Memoria de diseño y desarrollo de las jornadas de dinamización de los Clubes de producto y de la acción formativa	3 meses, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.
Diseño y Desarrollo de Clubes de Producto	E11	Memoria final de las jornadas de dinamización y de la ejecución de la acción formativa que incorpore, entre otros aspectos, indicadores de resultado y fotografías	8 meses, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.
Inventario de recursos y productos turísticos	E12	Informe de actualizaciones bimestrales del inventario	Bimestralmente desde el mes 4 hasta el fin del contrato.
Diseño y Desarrollo de Clubes de Producto	E13	Desarrollo del marketing y promoción del Club de producto: piezas creativas. Producción de elementos identificativos	7 meses, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.

3.4 Composición del equipo de trabajo

Se exige un equipo técnico multidisciplinar, con capacidad para afrontar la ejecución del contrato.

El equipo de trabajo exigido como solventia técnica es el siguiente:

UN JEFE/A DE PROYECTO, que ostente alguna de las siguientes titulaciones o equivalentes, y que acredite al menos **5 años de experiencia** y que haya participado en la gestión de **2 proyectos similares**:

- Licenciatura o grado en Turismo, Administración de Empresas, Marketing, o cualquier otra titulación equivalente relacionada con el turismo y la gestión de productos turísticos.

El equipo de trabajo exigido como adscripción de medios es el siguiente:



Este documento, emitido por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, incorpora firma electrónica reconocida. Su autenticidad se puede comprobar introduciendo el código 15252524420146742537 en la siguiente dirección: <https://sede.santacruzdetenerife.es/validacion>

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

UN CONSULTOR/A EN TURISMO Y/O MARKETING TURÍSTICO, que ostente alguna de las siguientes titulaciones o equivalentes, que acredite al menos **3 años de experiencia**:

- Licenciatura o grado en Turismo, Geografía, Administración de Empresas, Economía, Marketing o campos afines.

UN/A ANALISTA DE DATOS, que ostente alguna de las siguientes titulaciones o equivalentes, que acredite al menos **2 años de experiencia**:

- Licenciatura o grado en Estadística, Matemáticas, Economía, Ingeniería Informática, Marketing, o cualquier otra titulación equivalente relacionada con el análisis de datos.

Asimismo, el equipo adscrito al contrato deberá presentar, como mínimo, los siguientes porcentajes de dedicación:

Perfil	Dedicación	Duración
JEFE/A DE PROYECTO	50%	Totalidad del contrato
CONSULTOR/A EN TURISMO Y/O MARKETING TURÍSTICO	100%	Totalidad del contrato
ANALISTA DE DATOS	100%	Mes 1 - 5

El equipo de trabajo deberá ser el mismo durante toda la duración del servicio, salvo que, por razones justificadas, se requiera su sustitución y siempre y cuando los sustitutos cumplan con los requisitos señalados.

3.5 Condiciones de ejecución

La dirección y seguimiento del contrato corresponde al responsable del Contrato, quien establecerá las directrices para la prestación de servicios por la empresa contratista. Asimismo, el responsable del Contrato proporcionará al contratista toda la información disponible en el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife que sea necesaria para el adecuado desarrollo de los trabajos.

Las comunicaciones entre la empresa adjudicataria y el responsable del Contrato se realizarán por correo electrónico, teléfono o en reuniones presenciales. Cuando así lo requieran las circunstancias, el responsable del Contrato podrá facultar la interlocución directa de la empresa adjudicataria en las dependencias de la Sociedad de Desarrollo.

En relación con el párrafo anterior, la empresa adjudicataria acudirá tantas veces como sea requerida por parte del responsable del Contrato a las dependencias del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, a los efectos de mantener todas aquellas reuniones o encuentros que para el desarrollo de trabajos resulten necesarias/os de forma que se pueda garantizar la adecuada coordinación y el óptimo seguimiento de los mismos.

Para aquellos trabajos que el adjudicatario tenga que realizar desde las instalaciones de la Sociedad de Desarrollo, deberá adecuarse a los horarios de acceso establecidos por la entidad.



Este documento, emitido por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, incorpora firma electrónica reconocida. Su autenticidad se puede comprobar introduciendo el código 15252524420146742537 en la siguiente dirección: <https://sede.santacruzdetenerife.es/validacion>

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

Corresponderá al adjudicatario proporcionar la infraestructura (mobiliario, hardware, software, etc) que sea necesaria para la correcta ejecución del proyecto. De este modo, el adjudicatario deberá proporcionar el soporte técnico necesario a su equipo de medios personales en todas las materias (móvil, portátil, software necesario para el desarrollo del proyecto, etc.), así como las comunicaciones de datos entre las dependencias desde las que el equipo designado realice el servicio.

La documentación generada por el adjudicatario en el marco de este contrato será enviada al responsable del contrato tanto en formato PDF firmado electrónicamente, como en su formato editable correspondiente. Asimismo, el adjudicatario proporcionará al responsable del Contrato todos los datos, cálculos, procesos y procedimientos realizados en la elaboración del trabajo realizado.

3.6 Cumplimiento de estándares y normativa

En el diseño e implantación de la estrategia se deben tener en cuenta todas las normas, reglamentos, directrices, y documentos de trabajo aprobados por la Sociedad de Desarrollo, así como cualquier otra normativa europea, nacional o regional que sea de aplicación.

3.7 Seguimiento

El contratista realizará, al menos, una reunión de seguimiento semanal con el 'Comité técnico de gestión' para coordinar todas las actividades, acciones y tareas del contrato. Igualmente, el 'Comité técnico de gestión' podrá convocar tantas reuniones de seguimiento como se considere necesario para el correcto funcionamiento del servicio.

De cada reunión realizada, la empresa adjudicataria tomará acta con los principales aspectos tratados y los acuerdos adoptados.



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

4. LOTE 2. DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y MARKETING TURÍSTICO PARA SANTA CRUZ DE TENERIFE.

4.1 Objeto

El objeto del presente contrato es la prestación de servicios de **asistencia técnica consistente en el diseño y ejecución de un Plan de Marketing y Promoción destinado a promocionar, a través de canales digitales, los recursos, productos, servicios y experiencias turísticas de Santa Cruz de Tenerife.** Con ello, se pretende dar a conocer a los turistas, tanto reales como potenciales, las distintas opciones de productos y experiencias turísticas existentes en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife.

El objetivo principal es mejorar la promoción de las diferentes actividades que ofrece la ciudad, aportando una nueva perspectiva que posicione a Santa Cruz de Tenerife como referente turístico, tanto a nivel nacional como internacional.

Este contrato se enmarca en la Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destino, en la que se integran los Planes de Sostenibilidad Turística, y busca contribuir al resultado esperado de “Mejorar los destinos turísticos gracias a la inversión en actuaciones claves para el aumento de su competitividad que permitan ejercer un efecto tractor sobre la demanda turística y un efecto dinamizador del sector turístico privado”.

Los objetivos específicos del contrato son:

- Incrementar la visibilidad de Santa Cruz de Tenerife: Aumentar la presencia del municipio en los principales mercados turísticos nacionales e internacionales emisores para Santa Cruz de Tenerife.
- Mejorar la percepción del destino: Posicionar a Santa Cruz de Tenerife como un destino turístico atractivo, sostenible y competitivo.
- Incrementar el flujo de visitantes: Atraer un mayor número de turistas mediante estrategias de marketing efectivas y campañas promocionales.
- Fomentar la sostenibilidad: Alinear las acciones promocionales con los principios de turismo sostenible marcados por la Unión Europea y la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Cabe destacar que estas acciones deberán estar coordinadas con los principios rectores de turismo sostenible marcados por la Unión Europea y con la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia².

4.2 Alcance y contenido del servicio

El alcance del presente lote comprende dos fases consecutivas destinadas a la efectiva promoción y comunicación de los productos turísticos del destino. Para ello, se diseñará y ejecutará un Plan de Marketing y Promoción basado en el desarrollo de una estrategia bajo el concepto “Visit Santa Cruz de Tenerife”, teniendo en cuenta que el término “visit” es utilizado como buena práctica por la mayoría de los destinos turísticos reconocidos. Se pondrá énfasis en

² Boletín Oficial del Estado, 234, de 30 de septiembre de 2021.

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2021/BOE-A-2021-15860-consolidado.pdf>.



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

la ejecución de un Social Media Plan que, adaptado a las características, atributos y segmentos del destino, mejore el posicionamiento de Santa Cruz en el entorno digital a través de las redes sociales y genere una estrategia basada en el turismo experiencial, donde los atributos y productos turísticos se muestran desde la perspectiva del disfrute del turista.

Fases:

- Fase de diseño del Plan de Marketing y Promoción
- Fase de ejecución del Plan de Marketing y Promoción

A continuación, se detalla el contenido mínimo que se exigirá en cada una de estas fases.

4.3 Descripción del servicio objeto del contrato

4.3.1 Fase 1: Diseño del Plan de Marketing y Promoción

a) Plan de trabajo y análisis

En primer lugar, la empresa adjudicataria deberá realizar un análisis exhaustivo del destino turístico de Santa Cruz de Tenerife. Este análisis servirá como punto de partida para el diseño y ejecución del Plan de Marketing y Promoción, y deberá abordar, como mínimo, los siguientes aspectos:

- **Tendencias y oportunidades:** Identificación de las temporadas de visitantes a la ciudad, tanto a nivel regional como nacional e internacional, su procedencia, y el perfil demográfico y comportamental de los turistas.
- **Análisis de la competencia y benchmarking:** Evaluación comparativa de estrategias de marketing, presencia en redes sociales y campañas de promoción de destinos competidores, identificando prácticas exitosas y adaptándolas a las particularidades de Santa Cruz de Tenerife.
- **Identificación de agentes influyentes:** Detección de líderes de opinión y usuarios con seguidores fieles que promuevan contenido turístico relevante.
- **Evaluación de redes sociales:** Análisis de las redes sociales por mercados emisores, identificando los KPIs más indicativos y comparándolos con los actuales KPIs de las redes sociales gestionadas por la Sociedad de Desarrollo.
- **Segmentación del público objetivo:** Identificación y segmentación de los diferentes públicos objetivos, incluyendo alojados, visitantes, cruceristas y residentes, entre otros, mediante un mapa de segmentación específico para Santa Cruz de Tenerife.
- **Análisis del posicionamiento del inventario de recursos y productos turísticos:** Análisis de los recursos, productos y experiencias turísticas existentes en la ciudad, evaluando su potencial para cada segmento de público objetivo.
- **Estudios de mercado periódicos:** Realización de estudios de mercado para ajustar y mejorar las estrategias de marketing, incluyendo encuestas a visitantes y análisis de tendencias y el impacto de campañas anteriores.

Como resultado de este análisis, la empresa adjudicataria deberá entregar los siguientes documentos:

E1. Plan de Trabajo: Documento detallado que incluya el cronograma de acciones y los recursos asignados a cada actividad, a ser entregado en el **plazo de dos (2) semanas** desde la formalización del contrato.



Este documento, emitido por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, incorpora firma electrónica reconocida. Su autenticidad se puede comprobar introduciendo el código 15252524420146742537 en la siguiente dirección: <https://sede.santacruzdetenerife.es/validacion>

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

E2. Análisis del Destino Turístico: Informe detallado que contemple todos los aspectos mencionados anteriormente, a ser entregado en el **plazo de un (1) mes** desde la formalización del contrato. En este documento se deberán contener los aspectos previstos en las **condiciones especiales de ejecución relacionadas en el PCAP: Perspectiva de género en el análisis del destino turístico de Santa Cruz, y Fomento de la sostenibilidad turística.**

b) Diseño del Plan de Marketing y Promoción

La empresa adjudicataria deberá diseñar un Plan de Marketing y Promoción integral, determinando el equilibrio óptimo entre promoción convencional y digital. Este plan utilizará medios de comunicación tradicionales, agentes de la industria, Oficinas Españolas de Turismo (OETs), redes sociales y canales digitales. La estrategia de marketing debe fortalecer la marca Santa Cruz y resaltar la interconexión entre el litoral, la sostenibilidad y los productos y experiencias turísticas del destino.

El mix de promoción deberá estar principalmente basado en el marketing digital, complementado por la promoción convencional de manera optimizada y sostenible. El plan de promoción y marketing se centrará en un Social Media Plan robusto y en soportes publicitarios online y offline adecuados y eficientes, que refuercen la estrategia de contenidos planteada para las diversas redes sociales, mejorando así el posicionamiento de la ciudad y aumentando su número de seguidores.

Es imprescindible que todas las campañas incluyan el logotipo del “Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife” y “Sociedad de Desarrollo”, respetando la identidad corporativa del Ayuntamiento y de la marca ciudad, y cumpliendo con los requisitos de publicidad establecidos para los fondos europeos.

Para la concreción del Plan de promoción y marketing la empresa deberá, como mínimo, cubrir los siguientes elementos:

Definición de objetivos y estrategia de marketing: Mejorar el posicionamiento turístico de la ciudad mediante una estrategia basada en el concepto “Visit Santa Cruz de Tenerife”. En este sentido, se debe contemplar:

- **Despliegue digital:** Implementar una estrategia - bajo el paraguas de la marca ciudad-, basada en el concepto “Visit Santa Cruz de Tenerife”, al igual que realizan otros destinos turísticos de referencia y que sustituirá a las redes sociales del Corazón de Tenerife.
- **Redes sociales adecuadas:** Creación de nuevos perfiles en distintas redes sociales, aprovechando el trabajo realizado en los perfiles actuales, adaptados a la nueva fase de promoción turística y a la evolución digital del perfil actual del turista.
- **Compromiso con la sostenibilidad:** Inclusión de acciones específicas que promuevan actividades turísticas ecológicas y el uso de materiales sostenibles para la producción de contenido. Elaboración de un informe anual sobre el impacto ambiental de las actividades de marketing y propuestas de medidas para reducirlo.
- **Mensajes de comunicación:** Desarrollo de mensajes dirigidos a los diferentes públicos objetivos, destacando los atributos del destino, productos y experiencias a promocionar, y los soportes o medios adecuados, principalmente enfocados en redes sociales. Las campañas de marketing deberán adaptarse dinámicamente a las distintas temporadas turísticas según los usos de compra en los diversos mercados regionales, nacionales e internacionales.



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

Planificación de fam trips y press trips: Organización de **un (1) fam trip y un (1) press trip** para que influencers nacionales y agentes turísticos conozcan los atractivos del destino, convirtiéndose en prescriptores y mejorando así la visibilidad y notoriedad de la ciudad. Se deberá elaborar un plan detallado para cada uno, con al menos las siguientes características:

- Identificación de los influencers nacionales y agentes turísticos de los principales mercados turísticos emisores para Santa Cruz de Tenerife que se invitarán, debiendo alcanzar a un mínimo de 2 influencers (en el caso de los press trip) nacionales y 5 agencias de viaje (en el caso del fam trip) de los principales mercados prioritarios identificados.
- Definir el itinerario, el contenido, la duración y los lugares a visitar, buscando reforzar atributos como la sostenibilidad, el litoral y la autenticidad local, entre otros.
- Grabación y edición de los itinerarios para dar publicidad posteriormente con cobertura en redes sociales.

El contratista será responsable de la selección y contratación de influencers, así como del pago de las tarifas correspondientes. Además, se encargará de la planificación, ejecución y costos relacionados con los viajes de estos. Se requerirá que los influencers contratados se comprometan a alcanzar resultados mínimos medibles (KPIs), los cuales serán acordados entre el Ayuntamiento o Sociedad de Desarrollo y el adjudicatario para cada caso particular. El Ayuntamiento o Sociedad de Desarrollo aprobará los influencers propuestos y podrá sugerir otros que considere más adecuados para los objetivos establecidos.

La empresa adjudicataria preparará la selección de participantes y planes para el press trip y el fam trip, los cuales serán objeto de revisión y validación por parte del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. El contratista se hará cargo de la contratación del viaje, de la organización, desarrollo, y en su caso, del acompañamiento de los mismos, en caso necesario.

Elaboración del Social Media Plan: Desarrollo de una planificación específica y detallada que contemple el contenido a promocionar, las redes sociales a utilizar, el público objetivo y las fechas de publicación.

c) Social Media Plan

El Social Media Plan deberá contemplar, como mínimo, los siguientes elementos:

Presencia en Redes Sociales: La propuesta debe garantizar la presencia obligatoria en Facebook, X, Instagram y TikTok, dado que son las plataformas más utilizadas por las principales nacionalidades de turistas que visitan la isla. La empresa adjudicataria deberá elaborar un documento justificativo que motive la elección de estas redes sociales, incluyendo indicadores relevantes que demuestren su pertinencia en el ámbito del trabajo.

Elaboración de Contenidos: La empresa adjudicataria deberá crear contenido de alta calidad y de carácter experiencial, que incida directamente en el ciclo de vida del viaje del turista digital actual.

En este sentido, se deben plantear 4 ejes de comunicación cuyo objetivo es destacar elementos de la marca y los atributos del destino (los elementos a destacar y las categorías de cada uno de esos ejes es un plan de mínimos, incluyéndose en estas categorías algunos ejemplos a modo ilustrativo para entender el enfoque propuesto):



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

<p>Eje 1: MOOD: Discovering Santa Cruz</p> <p>Elementos que se pretenden destacar</p> <ul style="list-style-type: none">• Rutas y senderos• Visitas interés urbanos• Historia y Museos• Parques y jardines• Comercios• Gastronomía <p>Categorías de contenido</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué hacer en Santa Cruz en...<ul style="list-style-type: none">○ 5 horas○ Familia○ Un fin de semana○ En Carnaval• Los imprescindibles de...<ul style="list-style-type: none">○ Anaga○ Monumentos históricos en Santa Cruz• TOP Rutas• La puerta del tiempo (#TB)• Starter pack• ¿Dónde comer si eres ...?<ul style="list-style-type: none">○ Amante del shushi○ Un sibarita del queso○ Explorador de la gastronomía local• Un día de compras edición...<ul style="list-style-type: none">○ Loco por la moda○ Cazador de artesanía○ Lector empedernido	<p>Eje 2: MOOD: Enjoy Santa Cruz</p> <p>Elementos que se pretenden destacar</p> <ul style="list-style-type: none">• Clima• Playas• Zonas de baño• Actividades Acuáticas• Gastronomía• Deporte <p>Categorías de contenido</p> <ul style="list-style-type: none">• Verano infinito / Endless summer• Beach Lover• Beach pack• Top spots<ul style="list-style-type: none">○ Surfeando Santa Cruz○ Deep dive (snorkel)• Fun in the sun (actividades)• Food & Playa• ¿Dónde comer si vas a...?<ul style="list-style-type: none">○ San Andrés-Las Teresitas○ Anaga (Roque de las Bodegas-Almáciga-Benijo)
--	---



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

<p>Eje 3: MOOD: Santa Cruz COOLture</p> <p>Elementos que se pretenden destacar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ocio • Eventos • Cultura • Festivales • Ferias • Festividades Locales • Gastronomía <p>Categorías de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta semana en Santa Cruz (Agenda ciudad) • ¿Ya tienes tus entradas para...? <ul style="list-style-type: none"> ○ Festivales y conciertos ○ Obras de teatro ○ Carnaval ○ Eventos tecnológicos ○ Partidos de fútbol (CDT) • Santa Cruz Curiosa • Slow Plan • Sports Mood 	<p>Eje 4: MOOD: SC.BIZ</p> <p>Elementos que se pretenden destacar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conectividad • Espacios de congresos y convenciones • Planta Alojativa • Nómadas digitales • Ferias Celebradas • Gastronomía <p>Categorías de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meet & Biz • TOP Coworkings • Santa Cruz for Digital Nomads • Business Connect • Top Restaurantes & Rooftops • Conectividad <ul style="list-style-type: none"> ○ Estás a solo 3h de Santa Cruz • Agenda Eventos y congresos
--	---

En cuanto a las categorías por cada una de las redes sociales a trabajar, deben contemplarse como mínimo las siguientes:

INSTAGRAM	FACEBOOK y X	TIK TOK
<p>Categorías de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugares de interés • Espacios naturales • Influencers • Historia y museos 	<p>Categorías de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugares de interés • Espacios naturales • Historia y museos • Gastronomía 	<p>Categorías de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugares de interés • Espacios naturales • Historia y museos • Gastronomía



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía • Verano infinito • Top spots • Días Especiales • Sorteos • Comercio local • Starter pack • ¿Qué hacer en Santa Cruz en...? • Los imprescindibles de... • Un día de compras edición... • ¿Dónde comer si eres..? • ¿Dónde comer si vas a...? • ¿Ya tienes tus entradas para...? 	<ul style="list-style-type: none"> • Verano infinito • Comercio local • Días especiales • Agenda cultural • Agenda eventos y congresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Verano infinito • Top spots • Starter pack • ¿Qué hacer en Santa Cruz en...? • Los imprescindibles de... • Un día de compras edición... • ¿Dónde comer si eres...? • ¿Dónde comer si vas a...? • ¿Ya tienes tus entradas para...?
---	---	---

El tono de la comunicación será adaptado a cada red social y tipo de publicación, pero en general debe ser natural, relajado, cercano y canario. Además, se asegurará que todos los mensajes sean inclusivos y respetuosos, promoviendo una imagen positiva y diversa del destino.

La empresa deberá plantear la calendarización y frecuencia de publicación en diferentes formatos, según las necesidades técnicas de cada plataforma elegida. Asimismo, todas las publicaciones deberán ser, como mínimo, en español e inglés y se adaptarán a las instrucciones dadas por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y/o Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife.

El mínimo de publicaciones obligatorio planteado por la empresa adjudicataria debe ser:

<p><input type="checkbox"/> Instagram: 4 publicaciones semanales</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 1 carrusel ○ 1 reel ○ 1 estática 	<p><input type="checkbox"/> Facebook: 4 publicaciones semanales de las que</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 2 post galería (≥ 3 fotos) ○ 1 estático/link ○ 1 vídeo
--	--



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

○ 1 stories diarios	
<input type="checkbox"/> Tik tok: 2 publicaciones semanales de vídeo preferentemente	<input checked="" type="checkbox"/> X: 3 posteos diarios

Para optimizar la estrategia de publicación semanal, se debe plantear el calendario de publicaciones teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Postear con 1-2 días entre publicación, para evitar la saturación en la audiencia, además de preservar el alcance e interacción orgánicos.
- Evitar ser penalizados por los algoritmos por exceso de publicación y/o carencias de publicación.
- Maximizar el engagement y alcance de los posts, con apoyo promocionado, realizando activaciones tácticas/contextuales.
- Apoyar la estrategia orgánica con publicaciones promocionadas para sumar en interacción y mantener un crecimiento sostenido en el número de seguidores.

Para la ejecución de las campañas de publicidad (social media ads), además de las acciones de crecimiento y engagement “orgánico”, la empresa adjudicataria desarrollará acciones “de pago” segmentadas por tipologías de audiencia y mercados, y distribuidas entre las redes sociales gestionadas. Para estas acciones de pago se deberán invertir en promoción en redes 15.000 euros a lo largo de todo el contrato, diseñando una o varias campañas para promocionar el destino, o para la promocionar publicaciones que aumento de seguidores de cada red social, teniendo que someter a visto bueno, el planteamiento de propuestas de imagen, la justificación, el público objetivo y mercado al que va dirigido, redes sociales utilizadas y planificación prevista.

El adjudicatario debe garantizar documentalmente la transparencia 100% de la inversión en las diferentes plataformas y los costes tecnológicos de las mismas aportando la documentación pertinente.

Definición del protocolo de respuestas de la comunidad, en la que se establecerá el horario de atención a la comunidad y el protocolo de gestión de crisis. La empresa adjudicataria deberá tener, por tanto, un plan de gestión de crisis en redes sociales, incluyendo procedimientos para la rápida identificación y respuesta a situaciones potencialmente perjudiciales para la imagen del destino. Este plan debe ser aprobado por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y/o Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, al igual que las respuestas tipo que se darán.

Los entregables previstos en esta fase son los siguientes:

- **E3. Plan de Marketing y Promoción.** Documento que detalla la estrategia basada en “Visit Santa Cruz de Tenerife”, con mensajes clave, canales de promoción y enfoque para cada público objetivo. Este documento deberá entregarse en el **plazo de dos (2) meses**, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.
- **E4. Social Media Plan:** Documento detallado donde se incluya el calendario estratégico de las redes sociales y las campañas a realizar, con descripción de las campañas en redes sociales, con objetivos, mensajes y fechas de ejecución. Este documento deberá



Este documento, emitido por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, incorpora firma electrónica reconocida. Su autenticidad se puede comprobar introduciendo el código 15252524420146742537 en la siguiente dirección: <https://sede.santacruzdetenerife.es/validacion>

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

entregarse en el **plazo de dos (2) meses**, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.

- **E5. Plan para el *fam trip*:** Plan detallado del itinerario a seguir para la promoción de los productos turísticos de la ciudad, incluyendo la propuesta de calendario, agentes implicados, lugares y experiencias a promocionar. Este documento deberá entregarse en el **plazo de cuatro (4) meses**, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.
- **E6. Plan para el *press trip*:** Plan detallado del itinerario a seguir para la promoción de los productos turísticos de la ciudad, incluyendo la propuesta de calendario, agentes implicados, lugares y experiencias a promocionar. Este documento deberá entregarse en el **plazo de cuatro (4) meses**, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato.

4.3.2 Fase 2: Ejecución del plan de marketing y promoción

Una vez diseñado el Plan de Marketing y Promoción, se llevará a cabo la ejecución del mismo, que abarca temporalmente hasta la finalización del contrato.

Se requiere:

- Gestión de cuentas y perfiles sociales.
- Creación y curación de contenido.
- Diseño gráfico y multimedia para las publicaciones.
- Gestión y optimización de campañas publicitarias.
- Cobertura en exteriores.
- Monitoreo y análisis de métricas.
- Asesoramiento estratégico continuo.
- Inversión en momentos clave.

En la ejecución mismo se contemplará, al menos, los siguientes hitos:

a) Gestión de las redes sociales

La empresa adjudicataria realizará la gestión diaria y continua de las redes sociales turísticas objeto de este contrato. En este sentido deberá realizar las publicaciones y frecuencias mínimas exigidas contempladas en el Social Media Plan, o el número mejorado en la oferta, si fuera el caso.

Además de las redes sociales de Facebook, X, Instagram y TikTok, se utilizará Youtube a modo de repositorio donde añadir aquellos videos que se hayan incluido en las otras redes sociales y que puedan ser incluidos en dicha plataforma de forma óptima.



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

La empresa adjudicataria atenderá cualquier incidencia o necesidad que pueda surgir en cualquier momento y día de la semana, incluido los fines de semana.

La empresa adjudicataria realizará la producción necesaria para la elaboración y publicación de contenidos, debiendo contar con los recursos necesarios y asumir los costes de la producción y edición de videos y fotografías de calidad, así como la producción de creatividades, infografías, quiz, gráficas, diseño y elementos gráficos necesarios para cada red social.

En este sentido debe considerar 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 sean promotores turísticos de la capital, debiendo asumir la empresa adjudicataria todos los posibles gastos (desplazamiento, equipamiento, permisos, etc.) en el ámbito del área metropolitana entendida como Santa Cruz y La Laguna y no admitiéndose trasladar al Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y/o Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife costes añadidos en concepto de urgencia, trabajos fuera de horarios habituales, fines de semana, envíos urgentes, etc.

En caso de que el contenido vaya a ser comunicado a través de varios canales, se redactará *ad hoc* para cada uno de ellos, en función de las características del canal, no portando los mismos *copies* y recursos de unas a las otras.

Para el diseño de cada pieza se debe tener en cuenta el Manual de Identidad Corporativa de la Marca Santa Cruz así como las pautas marcadas por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y/o Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife.

b) Calendario de publicación del Social media plan

Para realizar la correcta gestión de las redes sociales la empresa adjudicataria tendrá que elaborar y entregar un calendario de publicaciones a un (1) mes vista, donde se incluya para cada red social, fecha, tipos de contenido, copy, hashtag, etc. de forma precisa.

Este calendario será sometido a visto bueno por parte del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y/o la Sociedad de Desarrollo, y cuando se dé por aprobado, la empresa pasará a producir y programar en las distintas redes sociales, con la máxima antelación posible los contenidos.

La empresa adjudicataria deberá realizar una propuesta de contenidos proactiva, siguiendo los 4 ejes de comunicación planteados, y desarrollando dicha línea editorial. También realizará de forma continua valoración activa de los contenidos publicados por otros destinos turísticos, por las tendencias en las distintas redes y por otras áreas del Ayuntamiento con el fin de apoyar la comunicación con la mayor inmediatez posible.

c) Análisis y seguimiento del social media plan

Durante esta fase se realizará un análisis y *reporting* constante para evaluar la eficacia de las acciones emprendidas y, en su caso, corregir posibles desviaciones y optimizar la estrategia inicial acordada. La empresa, **mensualmente, entregará un informe** en el que se midan los siguientes aspectos:



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

- KPIs por cada red social y mercado, teniendo en cuenta aspectos como los followers, engagement, alcance/impresiones, leads generados/conversión, sentiment, crisis, Influencers, Haters, etc.
- Perfil sociodemográfico de seguidores red social y por mercado con la profundidad que permita cada red social.
- Influencia en los medios sociales (gestión y fidelización de actuales y nuevos suscriptores, etc.).
- Participación de los seguidores de las redes sociales elegidas.
- Tráfico generado entre los medios sociales hacia la web oficial del destino (monitorización del tráfico, RSS, Google Analytics, etc.)

La empresa contratista llevará a cabo tareas de seguimiento de **escucha activa** tanto en tiempo real, para comprobar si la marca Santa Cruz en redes sociales se asocia a sentimiento negativo, positivo o mencionado en los medios. El contratista deberá diseñar y habilitar un cuadro de mando que presente de manera gráfica, sencilla y sintética los principales indicadores de desempeño globales por cada red social y por cada red en cada mercado o idioma, en cada momento.

Cuando no se alcancen los valores esperados se deberán proponer estrategias de contingencia que mejoren los resultados.

Asimismo, el contratista ofrecerá formación al personal del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y/o Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife responsable del marketing social, mediante la programación e impartición de sesiones de formación sobre el uso de la herramienta para la gestión de las redes sociales, tendencias y avances del marketing social, y mejores prácticas tanto en el sector público como privado. La formación podrá ser presencial u on-line y el contratista deberá garantizar la realización de al menos **una sesión** a lo largo de la duración del contrato. Asimismo, facilitará la documentación de apoyo necesaria para llevar a cabo esta acción formativa del personal responsable de la gestión de las RRSS de Sociedad de Desarrollo. La empresa adjudicataria se encargará de elaborar el contenido de la sesión, el cual será validado con carácter previo a su impartición de la misma por parte de la Sociedad de Desarrollo.

d) Producción de otros soportes y materiales del plan de marketing

La empresa adjudicataria diseñará y producirá los soportes offline previstos en el plan de marketing. En cualquier caso, el material impreso incluidos en el plan de marketing, deberán estar orientados a los cuatro ejes de comunicación propuestos en este documento y a los productos turísticos y clubes de producto impulsados y creados en este proyecto.

e) Ejecución de Fam trip y Press trip

La empresa adjudicataria deberá ejecutar de forma separada el Fam Trip y el Press Trip planificados en la fase anterior, con un presupuesto de **al menos 10.000 euros cada uno**. Estos importes deberán estar debidamente justificados con presupuestos, facturas y comprobantes de pago alineados con el valor de mercado en cada momento.

Los entregables previstos en esta fase son los siguientes:



Este documento, emitido por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, incorpora firma electrónica reconocida. Su autenticidad se puede comprobar introduciendo el código 15252524420146742537 en la siguiente dirección: <https://sede.santacruzdetenerife.es/validacion>

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

- **E7. Calendarios de publicación mensual del Social media plan.**
- **E8. Memorias de ejecución y resultados del Fam trip y Press trip**
- **E9. Informe de seguimiento del Plan de Marketing y Promoción.** Documento que detalla el avance en la ejecución del Plan y en específico del *Social Media Plan*, incluyendo datos específicos del alcance de las publicaciones realizadas y de las acciones emprendidas reflejadas en un cuadro de mando. Este documento deberá entregarse cada dos (2) meses, a contar desde el mes siguiente de la ejecución del plan. Este informe, que se entregará entre el día 1 y 5 de cada mes, deberá contener información relativa a los dos meses inmediatamente anteriores.

A la finalización del contrato, la empresa adjudicataria entregará los siguientes informes:

- **E10. Informe de resultados referido al grado de cumplimiento de los objetivos fijados en el momento de finalización del contrato,** incluyendo análisis detallados de rendimiento de campañas, ROI, y recomendaciones para futuras acciones. Este informe final debe presentarse en una reunión de cierre con el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.
- **E11. Informe de ejecución y resultados del *Social Media Plan*,** que incluirá campañas por mercados con información de las fechas de ejecución, contenidos, resultados KPI, grado de cumplimiento de objetivos.
- **E12. Informe ejecutivo de valoración y conclusiones.**
- **E13. Disco duro con todo el material que se haya producido y adaptado durante la ejecución del contrato,** el cual será propiedad del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.

4.4 Entregables

La empresa adjudicataria deberá entregar los siguientes documentos en los plazos que a continuación se detallan:

Línea de actividad relacionada	Identificación del entregable	Denominación del entregable	Plazos de entrega
Análisis del destino turístico	E1	Plan de Trabajo	2 semanas desde el día siguiente a la formalización del contrato
Análisis del destino turístico	E2	Análisis del destino turístico	1 mes desde el día siguiente a la formalización del contrato
Diseño del Plan de Marketing y Promoción	E3	Plan de Marketing y Promoción	2 meses desde el día siguiente a la



Este documento, emitido por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, incorpora firma electrónica reconocida. Su autenticidad se puede comprobar introduciendo el código 15252524420146742537 en la siguiente dirección: <https://sede.santacruzdetenerife.es/validacion>

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

			formalización del contrato
Diseño del Social Media Plan	E4	Social Media Plan	2 meses desde el día siguiente a la formalización del contrato
Planificación del fam trip	E5	Plan para el fam trip	4 meses desde el día siguiente a la formalización del contrato
Planificación del press trip	E6	Plan para el press trip	4 meses desde el día siguiente a la formalización del contrato
Ejecución del Plan de Marketing y Promoción	E7	Calendarios de publicación mensual del Social Media Plan	Mensualmente hasta el fin del contrato
Ejecución del Plan de Marketing y Promoción	E8	Memorias de ejecución y resultados del fam trip y press trip	Al finalizar cada evento
Ejecución del Plan de Marketing y Promoción	E9	Informe de seguimiento del Plan de Marketing y Promoción	Cada 2 meses desde el mes siguiente de la entrega y validación del plan
Finalización del contrato	E10	Informe de resultados y grado de cumplimiento de los objetivos	Al finalizar el contrato
Finalización del contrato	E11	Informe de ejecución y resultados del Social Media Plan	Al finalizar el contrato
Finalización del contrato	E12	Informe ejecutivo de valoración y conclusiones	Al finalizar el contrato



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

Finalización del contrato	E13	Disco duro con todo el material producido durante la ejecución del contrato	Al finalizar el contrato
---------------------------	-----	---	--------------------------

Nota: El E8 se entregará al finalizar la ejecución de las actividades.

4.5 Composición del equipo de trabajo

Se exige un equipo técnico multidisciplinar, con capacidad para afrontar la ejecución del contrato.

El equipo de trabajo exigido como solvenca técnica es el siguiente:

UN/A DIRECTOR/A DE CUENTAS, que ostente algunas de las siguientes titulaciones o equivalentes, y que acredite al menos **6 años de experiencia** y que haya participado en la gestión de **2 planes de marketing digital**:

- Licenciatura o grado en Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing, Administración de Empresas o titulación asimilable o, en su defecto, otra licenciatura o grado y máster en comunicación, marketing, gestión de proyectos o materia asimilable.

El equipo de trabajo exigido como adscripción de medios es el siguiente:

UN/A EJECUTIVO DE CUENTAS, que ostente algunas de las siguientes titulaciones o equivalentes, y que acredite al menos **5 años de experiencia**:

- Licenciatura o grado en Comunicación, Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas o titulación asimilable.

UN/A SOCIAL MEDIA MANAGER, que ostente algunas de las siguientes titulaciones o equivalentes, y que acredite al menos **3 años de experiencia**:

- Licenciatura o grado en Comunicación, Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas o titulación asimilable.

Además, es imprescindible que alguno de los 3 perfiles señalados disponga de un **certificado oficial de inglés nivel B2** del Marco Común Europeo o equivalente.

Asimismo, el equipo adscrito al contrato deberá presentar, como mínimo, los siguientes porcentajes de dedicación:

Perfil	Dedicación	Duración
DIRECTOR/A DE CUENTAS	20%	Totalidad del contrato
EJECUTIVO DE CUENTAS	80%	Totalidad del contrato
SOCIAL MEDIA MANAGER	60%	Totalidad del contrato



Este documento, emitido por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, incorpora firma electrónica reconocida. Su autenticidad se puede comprobar introduciendo el código 15252524420146742537 en la siguiente dirección: <https://sede.santacruzdetenerife.es/validacion>

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

El equipo de trabajo deberá ser el mismo durante toda la duración del servicio, salvo que, por razones justificadas, se requiera su sustitución y siempre y cuando los sustitutos cumplan con los requisitos señalados.

4.6 Condiciones de ejecución

La dirección y seguimiento del contrato corresponde al Responsable del Contrato, quien establecerá las directrices para la prestación de servicios por la empresa contratista. Asimismo, el Responsable del Contrato proporcionará al contratista toda la información disponible en la Sociedad de Desarrollo que sea necesaria para el adecuado desarrollo de los trabajos.

Las comunicaciones entre la empresa adjudicataria y el Responsable del Contrato se realizarán por correo electrónico, teléfono o en reuniones presenciales. Cuando así lo requieran las circunstancias, el Responsable del Contrato podrá facultar la interlocución directa de la empresa adjudicataria en las dependencias del Ayuntamiento de Santa Cruz.

En relación con el párrafo anterior, la empresa adjudicataria acudirá tantas veces como sea requerida por parte del Responsable del Contrato a las dependencias de la Sociedad de Desarrollo, a los efectos de mantener todas aquellas reuniones o encuentros que para el desarrollo de trabajos resulten necesarias/os de forma que se pueda garantizar la adecuada coordinación y el óptimo seguimiento de los mismos.

Para aquellos trabajos que el adjudicatario tenga que realizar desde las instalaciones de la Sociedad de Desarrollo, deberá adecuarse a los horarios de acceso establecidos por la entidad.

La documentación generada por el adjudicatario en el marco de este contrato será enviada al responsable del contrato tanto en formato PDF firmado electrónicamente, como en su formato editable correspondiente. Asimismo, el adjudicatario proporcionará al responsable del Contrato todos los datos, cálculos, procesos y procedimientos realizados en la elaboración del trabajo realizado.

4.7 Cumplimiento de estándares y normativa

En el diseño y ejecución del Plan de Marketing y Promoción, así como en el desarrollo del Social Media Plan, la empresa adjudicataria deberá asegurar el cumplimiento de todas las normas, reglamentos, directrices y documentos de trabajo aprobados por la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife. Además, se deben tener en cuenta las siguientes normativas aplicables:

- Normativa Europea: Reglamentos y directivas de la Unión Europea en materia de promoción turística, protección de datos (Reglamento General de Protección de Datos - RGPD), derechos de los consumidores y cualquier otra normativa europea relevante.
- Normativa Nacional: Leyes y reglamentos españoles que regulan la publicidad, el marketing, la protección de datos personales (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales), y otras disposiciones relacionadas con la actividad turística.
- Normativa Regional: Reglamentaciones específicas de la Comunidad Autónoma de Canarias que impacten en la promoción y marketing turístico.
- Normativa Local: Ordenanzas y reglamentos municipales de Santa Cruz de Tenerife que sean pertinentes para la implementación del plan.



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

La empresa adjudicataria deberá garantizar que todas las actividades y campañas de marketing, incluyendo la creación de contenido y la interacción en redes sociales, se realicen conforme a estas normativas, asegurando además la inclusión de logotipos y elementos de identidad corporativa según los estándares establecidos por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y la Sociedad de Desarrollo.

4.8 Seguimiento

El contratista realizará, **al menos, una reunión de seguimiento mensual** con el 'Comité técnico de gestión' para coordinar todas las actividades, acciones y tareas del contrato. Igualmente, el 'Comité técnico de gestión' podrá convocar tantas reuniones de seguimiento como se considere necesario para el correcto funcionamiento del servicio.

De cada reunión realizada, la empresa adjudicataria tomará acta con los principales aspectos tratados y los acuerdos adoptados.

4.10 Consideraciones sobre la ejecución

La persona/s designada/s 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 garantizará 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 el Ayuntamiento de Santa Cruz y/o Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife o sean de interés desde el punto de vista turístico. En caso contrario, deberá tener la correspondiente autorización de uso que podrá ser requerida.

El proveedor cederá con carácter ilimitado, espacial y cuantitativamente, los derechos de explotación recogidos en la Ley de Propiedad Intelectual de las piezas finales objeto del 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 referencias 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 la empresa adjudicataria.

La empresa adjudicataria se obliga expresamente a cumplir con todas las disposiciones vigentes en materia de propiedad industrial e intelectual y a garantizar que dispone de los derechos, licencias, permisos y autorizaciones de los titulares de patentes, modelos, marcas, derechos de autor y cualquier otro derecho de propiedad industrial o intelectual sobre el servicio objeto de esta licitación, y asume en exclusiva el pago de los derechos e indemnizaciones que por tales conceptos pudieran corresponder.



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

El contratista exonera al Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y/o Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife de cualquier tipo de responsabilidad frente a terceros por reclamaciones de cualquier índole dimanantes de los suministros, materiales, procedimientos y medios utilizados para la ejecución de la presente licitación, procedentes de los titulares de derechos de propiedad intelectual e industrial sobre los mismos.

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 del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. Asimismo, deberá observar reserva absoluta de la información obtenida en el desarrollo de los mismos.

5. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS

Conforme a lo establecido por la normativa vigente en materia de propiedad intelectual, todos los trabajos realizados en virtud de este contrato serán propiedad exclusiva del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. Esto incluye toda la documentación generada en el transcurso del contrato, otorgándoles la titularidad absoluta de todos los derechos asociados.

6. PRINCIPIO DE NO CAUSAR DAÑO SIGNIFICATIVO AL MEDIOAMBIENTE (DO NOT SIGNIFICANT HARM, DNSH)

En la medida en que el presente contrato es financiado con cargo a fondos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la Unión Europea – Next Generation EU – regulado según Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de febrero de 2021, debe tenerse en cuenta que en todas las fases del diseño, elaboración y supervisión de la implantación del proyecto, el contratista y subcontratista deberán adoptar las medidas necesarias para el estricto cumplimiento del principio DNSH, en el sentido del artículo 17 del Reglamento (UE) 2020/852.

A la vista de lo anterior, la ejecución de la prestación del objeto del contrato deberá incluir una evaluación favorable de adecuación al principio de «no causar un perjuicio significativo al medio ambiente» en el sentido establecido en el apartado 6) del artículo 2 del Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento europeo y del Consejo de 12 de febrero de 2021 por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, pudiendo utilizar a estos efectos el formulario que se incluye en el Anexo II de la “Guía para el diseño y desarrollo de actuaciones acordes con el principio de no causar un perjuicio significativo al medio ambiente”, del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO): https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/recuperacion-transformacion-resiliencia/transicion-verde/guidnshmitcov20_tcm30-528436.pdf

Las evaluaciones del principio DNSH que se realicen deben atender obligatoriamente a la Comunicación de la Comisión Europea 2021/C 58/01 («Guía técnica sobre la aplicación del principio de «no causar un perjuicio significativo» en virtud del Reglamento relativo al Mecanismo de Recuperación y Resiliencia»).



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

7. PRECIO DE CADA UNA DE LAS UNIDADES EN QUE SE DESCOMPONE EL PRESUPUESTO

LOTE 1: Análisis y creación de productos turísticos para Santa Cruz de Tenerife.

Se estima una dedicación total de **2550 horas**, lo que supone un presupuesto total para la prestación del servicio objeto de la contratación de 88.785,05 €, sin IGIC.

De este modo, el presupuesto base de licitación para el análisis y creación de productos turísticos para Santa Cruz de Tenerife asciende a la cantidad de NOVENTA Y CINCO MIL EUROS (**95.000,00 €**), quedando desglosados de la siguiente manera:

Total coste directos		81.319,88 €
Total costes indirectos	3%	2.439,6 €
Total costes		83.759,47 €
Beneficio Industrial	6%	5.025,57 €
Presupuesto licitación sin IGIC		88.785,05 €
IGIC	7%	6.214,96 €
Presupuesto Base licitación (con IGIC)		95.000,00 €

Se entienden incluidos en este importe todos los gastos que en la ejecución del contrato resultare necesario realizar (colaboraciones de otros profesionales necesarios para la correcta prestación del servicio, materiales, impuestos, seguros, visados preceptivos, medios necesarios, gastos de desplazamiento, etc.).

LOTE 2: Diseño y ejecución del plan de promoción y marketing turístico para Santa Cruz de Tenerife.

Se estima una dedicación total de **3600 horas**, lo que supone un presupuesto total para la prestación del servicio objeto de la contratación de 130.841,12 € sin IGIC.

De este modo, el presupuesto base de licitación para el análisis y creación de productos turísticos para Santa Cruz de Tenerife asciende a la cantidad de CIENTO CUARENTA MIL EUROS (**140.000,00 €**).

Inversión en promoción en redes		14.018,69 €
Ejecución del Fam Trip		9.345,79 €
Ejecución del Press Trip		9.345,79 €
Total coste directos		89.879,87 €



Este documento, emitido por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, incorpora firma electrónica reconocida. Su autenticidad se puede comprobar introduciendo el código 15252524420146742537 en la siguiente dirección: <https://sede.santacruzdetenerife.es/validacion>

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

Total costes indirectos	3%	2.696,40 €
Total costes		123.435,02 €
Beneficio Industrial	6%	7.406,10 €
Presupuesto licitación sin IGIC		130.841,12 €
IGIC	7%	9.158,88 €
Presupuesto Base licitación (con IGIC)		140.000,00 €

Se entienden incluidos en este importe todos los gastos que en la ejecución del contrato resultare necesario realizar (colaboraciones de otros profesionales necesarios para la correcta prestación del servicio, materiales, impuestos, seguros, visados preceptivos, medios necesarios, gastos de desplazamiento, etc.).

