



## PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN, POR PROCEDIMIENTO ABIERTO CONFORME AL ARTÍCULO 156 AL 158 DE LA LCSP, DE LOS SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA ESPAÑA

### 1. INTRODUCCIÓN

Turespaña es el **organismo nacional de turismo responsable del marketing de la marca España como destino de viajes en el mundo (marca turística) y de crear valor para su sector turístico impulsando la sostenibilidad económica, social y medio ambiental.**

La actividad de Turespaña se lleva a cabo tanto desde sus servicios centrales en Madrid, como a través de la red de Consejerías de Turismo en el Exterior (ubicadas en 33 ciudades en el extranjero), en adelante OET, que suponen un activo estratégico del sector turístico español. Organizadas funcionalmente en 8 áreas geográficas, estas Consejerías de Turismo operan en 101 países realizando diferentes actividades de promoción y marketing.

Desde el punto de vista de la planificación, Turespaña trabaja con planes estratégicos plurianuales y planes operativos anuales, que conviven con planes sectoriales en función de la herramienta de marketing que se emplee (plan de Ferias, plan de publicidad, plan de jornadas profesionales y plan de marketing social).

Por lo que se refiere al Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 de Turespaña (en adelante, el PEM), éste define dos grandes objetivos:

1. “Recuperar la demanda de calidad de turismo internacional a España previa a la pandemia”; se trata de un objetivo cuantitativo, especificado en términos de recuperar los ingresos por turismo de 2019 en un periodo de tiempo de aproximadamente 2 años.
2. “Identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino”; se trata de un objetivo cualitativo y sin un horizonte temporal concreto, pues se prolonga más allá del 2024.

El marketing en redes sociales, incluyendo en el mismo el marketing de *influencers*, constituye una herramienta que contribuyen al cumplimiento de este segundo objetivo cualitativo que trabaja sobre la demanda turística y el posicionamiento de la marca turística España en los mercados emisores.

Puede accederse al documento completo del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 de Turespaña (PEM) a través de la siguiente dirección web (url): [https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM\\_2021\\_2024\\_Turespa%C3%B1a.pdf](https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM_2021_2024_Turespa%C3%B1a.pdf)





## 2. ESTRATEGIA Y OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL DE TURESPAÑA

La estrategia de marketing de Turespaña se centra en la captación de una demanda turística de calidad, con alto poder adquisitivo, con interés por la cultura, el arte, la gastronomía, las escapadas urbanas, el disfrute de la naturaleza y el entorno rural y que busca vivir experiencias memorables y transformadoras.

La captación de dicho perfil nos ayudará a conseguir nuestros objetivos de obtener mayor rentabilidad económica –mayores ingresos por turismo- y diversificación de la actividad turística desde una triple perspectiva:

- **Temporal:** Contribuyendo a la desestacionalización.
- **Geográfica:** Repartiendo el volumen de turistas internacionales por todo el territorio nacional, para evitar la concentración en la costa y en las islas y fomentar la actividad turística en las regiones del interior.
- **Motivacional:** Para contribuir al desarrollo de otros productos y experiencias turísticas más allá del turismo vacacional puro (sol y playa).
- **De mercados de origen:** Aumentando el número de turistas de largo radio, de mayor rentabilidad y que contribuyen a los 3 objetivos descritos anteriormente.

Por lo que se refiere al marketing social, el objetivo fundamental del Social Media Plan de Turespaña es crear una comunidad de usuarios internacionales que actúen como prescriptores del destino España y utilizar este canal como herramienta de comunicación e inspiración.

En ese sentido, los objetivos estratégicos del marketing de Turespaña, aplicados al Social Media Plan se concretan en lo siguiente:

- a) Generar sinergias entre las diversas palancas del marketing-mix de Turespaña entre canales propios (RRSS, Web, Newsletters, CRM, etc.) y comprados (Publicidad, estrategia de Branded Content, marketing de influencers, etc.).
- b) Dotar de coherencia y dirección estratégica a nuestra comunicación en RRSS a nivel global pasando de un modelo descentralizado con múltiples contratos regionales a un modelo unificado en un único contrato con ejecución descentralizada a nivel regional
- c) Adaptarnos al escenario de las RRSS, en cambio acelerado y permanente, moviéndonos de un modelo muy basado en Facebook a un modelo enfocado a las RRSS del presente y del futuro como lo son Instagram o TikTok
- d) Revisión de los objetivos de campaña pasando el foco desde el *reach* o alcance a la relevancia y la resonancia con nuestras audiencias
- e) Incrementar la notoriedad de la marca turística España (*top of mind*)
- f) Incrementar nuestra audiencia en los mercados emisores emergentes y captar nuevos segmentos en los mercados maduros, especialmente el público más joven o aquellos con motivaciones e intereses distintos del “sol y playa”.
- g) Fidelizar la audiencia e incrementar el *engagement* o interacción en los mercados maduros
- h) Monitorización de la reputación on-line de la marca turística.
- i) Incrementar tráfico a la web [www.spain.info](http://www.spain.info)
- j) Obtener información útil sobre nuestros clientes potenciales y reales (*social listening*)
- k) Generar leads





#### **Mercados objetivo:**

- Mercados emisores con objetivo de **mejorar el posicionamiento** de marca (*Brand awareness*):
  - Mercados lejanos y emergentes en los que no existe reconocimiento de marca o es más débil que la de nuestros competidores. Serían los mercados asiáticos, excepto China, que queda fuera del alcance de este contrato, Oriente Medio, EEUU y LATAM.
- Mercados emisores con objetivo de **reposicionamiento** de marca:
  - Mercados maduros y de proximidad en los que tenemos una imagen de marca muy vinculada al sol y playa y de menor valor añadido. Buscamos reposicionar la marca para impactar al público de los segmentos identificados en el PEM, especialmente en los mercados maduros europeos.

#### **Público objetivo:**

Para alcanzar los objetivos fijados en el PEM, el *Social Media Plan* estará dirigido a impactar a aquellos perfiles de demanda que contribuyan a conseguir el objetivo de atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino, con un foco importante en alcanzar audiencias más jóvenes que apenas consumen medios de comunicación tradicionales.

### **3. OBJETO DEL CONTRATO**

Comprende las actuaciones necesarias para el **diseño, ejecución y seguimiento del Social Media Plan de Turespaña**, incluyendo en el mismo un "*Influencers Marketing Plan*", en el marco del PEM de Turespaña, para todos los principales mercados emisores de turistas a nivel mundial, excepto para el mercado de China, que queda fuera del alcance de este contrato. En particular, los servicios a prestar son:

#### **3.1. Elaboración del Social Media Plan**

El contratista se encargará de elaborar un plan plurianual con enfoque más estratégico y los planes operativos anuales que contemplen:

- Identificación de audiencias y objetivos específicos según intereses de las mismas
- Diseño de objetivos e indicadores de rendimiento (KPIs)
- Establecimiento sistema de monitorización del plan y mejora continua (cuadro de mando)
- Reporting

#### **3.2. Gestión de Contenidos**

- Creación y adaptación de contenidos:

El contratista producirá o adquirirá los materiales gráficos y audiovisuales necesarios y los adaptará a la red social donde se vayan a publicar. El origen de los contenidos audiovisuales puede ser alguno de los siguientes:

1. Imágenes y vídeos de **bancos de contenido audiovisual**, libres de derechos o con derechos que permitan su adaptación y uso en las redes sociales de Turespaña.
2. Imágenes o vídeos **producidos y adaptados "ad-hoc"** por el contratista a través de sus propios medios.





3. Imágenes y vídeos generados por usuarios (User Generated Content – **UGC**), que ceden su uso para su publicación en las redes sociales de Turespaña, sin contraprestación económica por parte de Turespaña.
4. Encargo o compra de imágenes y vídeos a **creadores de contenidos**, que cedan los derechos de uso de los mismos para su utilización en las redes sociales de Turespaña.
5. Adaptación de contenidos y materiales **facilitados por Turespaña**.

El coste para Turespaña de los contenidos a producir será el definido en el tarifario ofertado por el contratista, según lo que se describe en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares de la licitación.

El contratista catalogará todo este material de acuerdo con los criterios de catalogación que facilite Turespaña.

En especial, y en el marco de la optimización del marketing social, el adjudicatario deberá adaptar o generar contenidos en base a la información obtenida a partir de la **escucha activa** en medios propios y ajenos, bien para aprovechar oportunidades que se detecten, bien para corregir percepciones sobre la marca, bien para reforzar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

En relación con los derechos de propiedad intelectual y de imagen del material audiovisual generado o comprado, se aplicará lo dispuesto en la cláusula 9.3 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

Los contenidos se adaptarán a las instrucciones dadas por Turespaña y se generarán en los idiomas que correspondan, poniéndose a disposición de Turespaña a través de la **herramienta informática de gestión de contenidos GAIN** (<https://gainapp.com/>), siendo por cuenta del contratista la adquisición de las licencias de uso necesarias y su mantenimiento durante el periodo de vigencia del contrato.

Turespaña informará al contratista de la línea editorial que deben seguir en la producción de los contenidos. Su publicación requerirá la previa autorización de Turespaña.

El carácter social del entorno al que se refiere el presente contrato hace necesario que se establezca un control por parte de Turespaña sobre la actividad que el contratista vaya a realizar con el fin de asegurar que no se perjudica la reputación de la marca.

▪ Técnicas de dinamización y optimización de contenidos:

El contratista diseñará, desarrollará y ejecutará acciones de optimización y dinamización de los contenidos. En especial, se desarrollarán acciones tales como **juegos, concursos y acciones de gamificación**, entre otras. Si las acciones que proponga el contratista implican el desarrollo de aplicaciones informáticas o el uso de alguna aplicación ya desarrollada (como por ejemplo la que se está usando en la actualidad, Easypromos, <https://www.easypromosapp.com/>), será éste el responsable de su desarrollo o adquisición y puesta en marcha, así como del alojamiento, gestión y mantenimiento de dichas aplicaciones.

Si las acciones implican la entrega de premios, el coste de los mismos, incluyendo los impuestos y gastos de envío, correrán a cargo del contratista. El coste de los premios no podrá superar los 250€.





En el caso de que las acciones impliquen la captación de datos de carácter personal de los usuarios de redes sociales, el contratista será responsable del cumplimiento de la normativa vigente sobre esta materia en cada país. Además, el contratista deberá redactar en el idioma correspondiente, las bases legales para la ejecución de la acción, de acuerdo con la legislación del país donde se desarrolle.

El contratista asegurará en todo momento la confidencialidad de los datos y de la información que se le facilite.

### 3.3. Marketing de influencers

El contratista identificará perfiles de *influencers* por cada uno de los idiomas o mercados en los que Turespaña realiza labores activas de promoción, seleccionándose aquellos *influencers* cuyos seguidores respondan al perfil de demanda afín a los segmentos prioritarios identificados por Turespaña.

El contratista, propondrá acciones con micro y/o *macroinfluencers*, que pueden implicar un viaje a España, o se les solicitará la creación de contenidos sin viajar a España.

El contratista se hará cargo de su contratación y de las tarifas que en su caso haya que abonarles, así como de la organización, desarrollo, costes del viaje, y en su caso, del acompañamiento de los mismos en caso necesario, procurando que el *influencer* contratado se comprometa a la obtención de unos resultados mínimos de rendimiento medibles (KPIs), que se determinarán en cada caso.

Turespaña dará el visto bueno a los *influencers* propuestos, pudiendo proponer otros que considere más adecuados para los objetivos establecidos.

Turespaña buscará la colaboración de destinos españoles y empresas españolas (hoteles, museos, restaurantes, establecimientos comerciales, etc.) que puedan ofrecer servicios sin coste en el destino a los *influencers*, con el objetivo de abaratar los costes del viaje y hacerlo más atractivo para los *influencers*.

### 3.4. Diseño y ejecución de campañas de publicidad (*social media ads*)

- Diseño de campañas en función de los mercados emisores y del público objetivo:

Además de las acciones de crecimiento y *engagement* “orgánico”, **el contratista desarrollará acciones “de pago”** segmentadas por tipologías de audiencia y mercados.

En la planificación de las campañas se definirán los criterios de segmentación a utilizar para obtener los mejores resultados.

- Seguimiento y monitorización de las campañas:

El contratista deberá realizar un seguimiento de la ejecución de las campañas para su optimización y mayor eficacia. Para ello, se establecerán indicadores que permitan la evaluación de los resultados obtenidos en función de los objetivos de cada campaña de promoción.





### 3.5. Reestructuración de las cuentas en redes sociales de Turespaña

Turespaña cuenta en la actualidad con las cuentas en redes sociales identificadas en el Anexo 1. Dicha estructura de cuentas se pretende simplificar, para favorecer, mediante una mayor centralización, una mejora en la calidad de los contenidos y en la interacción con los usuarios. A dichos efectos, se establecen las siguientes cuentas a gestionar, teniendo en cuenta que Facebook y twitter se encuentran en fase de madurez (sin apenas crecimiento en el número de usuarios y con unos resultados de alcance e interacción de los contenidos publicados de forma orgánica cada vez menores), frente al crecimiento que sigue experimentando Instagram y, sobre todo, TikTok:

- En lo que se refiere a **Facebook**, se reducirá el número de cuentas en las que se publicarán contenidos de forma orgánica a tan solo **una cuenta global**, publicando contenidos en inglés y en español.

Para llegar a usuarios en los mercados prioritarios de Turespaña en diferentes idiomas, se utilizarán “*dark post*”, promocionados con *paid*, personalizados y segmentados según las audiencias que nos interesen en cada mercado y en el idioma predominante de cada mercado. Inicialmente se considerarán los siguientes mercados prioritarios a la hora de preparar “*dark post*” personalizados:

- Mercados de lengua alemana (Alemania, Austria y Suiza germanoparlante)
- Mercados de lengua francesa (Francia y Bélgica, Luxemburgo y Suiza francoparlantes).
- Italia (italiano)
- Mercados de lengua portuguesa (Brasil y Portugal)
- Mercados de Latinoamérica (excepto Brasil), en español.
- Estados Unidos y Canadá (inglés norteamericano)
- Mercados de Oriente Medio (inglés)
- India (inglés)
- Japón (japonés)
- Corea del Sur (coreano)

También será necesario dedicar presupuesto a apoyar con *paid* contenidos de la cuenta global en inglés para los mercados de Reino Unido, Irlanda, Holanda y Países Nórdicos.

- En lo que se refiere a **twitter**, se gestionará por el contratista una única cuenta global (la cuenta @Spain), que publicará contenidos de forma orgánica en inglés y en español.
- Con respecto a **Instagram** se gestionarán las 3 cuentas existentes en la actualidad:
  - Cuenta global @Spain, con contenidos en inglés;
  - la cuenta @gospain.jp, en japonés para Japón; y
  - la cuenta @spaininko, en coreano para Corea del Sur

Y se abrirán inicialmente 4 nuevas cuentas en los siguientes idiomas:

- Cuenta en inglés para los mercados de EEUU y Canadá.
- Cuenta en español para los mercados de Latinoamérica.
- Cuenta en alemán.
- Cuenta en francés.

Sin perjuicio de que más adelante se puedan abrir cuentas en otros idiomas (italiano, portugués, polaco, etc.)





- En relación con **TikTok**, se pretende potenciar la única cuenta actualmente existente @visitSpain, que seguirá publicando contenidos en inglés. Los ofertantes deberán reflejar en sus ofertas una propuesta de actuaciones concretas, tanto de publicación de contenidos de forma orgánica, como de campaña o campañas pagadas, que permitan multiplicar notablemente el número de seguidores y el alcance de la cuenta, dentro de los parámetros presupuestarios del contrato.
- Y finalmente, en lo que se refiere a **YouTube**, se gestionará la cuenta global actualmente existente, @Spain. Los ofertantes deberán reflejar también en sus ofertas una propuesta de actuaciones concretas, tanto de publicación de contenidos de forma orgánica, como de campaña o campañas pagadas, que permitan incrementar el número de seguidores y el alcance de la cuenta, dentro de los parámetros presupuestarios del contrato.

Los ofertantes deberán proponer un plan para la sustitución progresiva de la estructura de cuentas actual por la nueva estructura aquí descrita.

Durante el proceso de reorganización de las cuentas en los distintos perfiles sociales de Turespaña, que implica el alta y/o la supresión de cuentas, el contratista llevará a cabo las acciones necesarias para minimizar el efecto de dicha reorganización sobre los usuarios, facilitando, en la medida de lo posible, el trasvase o migración de los mismos a cuentas ya existentes o de nueva creación. Durante la vigencia del contrato, Turespaña podrá decidir eliminar cuentas o crear nuevas, debiendo el contratista facilitar, en la medida de lo posible, el trasvase o migración de los usuarios de las cuentas que se eliminan a cuentas ya existentes o de nueva creación.

### **3.6. Community Management**

#### **3.6.1. Planificación y calendarización de contenidos**

El contratista planificará con la suficiente antelación (con un mínimo de 3 semanas de antelación), la publicación de contenidos en las distintas redes sociales. Realizará asimismo el necesario control de calidad y veracidad de los contenidos a publicar.

#### **3.6.2. Publicación de contenidos**

El contratista será el encargado de la elaboración y publicación de contenidos en todas las cuentas identificadas en el apartado 3.5.

En el periodo inicial de vigencia del contrato, mientras no se complete la re-estructuración de las cuentas explicada en el apartado 3.5., el contratista únicamente será responsable del *community management* de las cuentas globales descritas en el Anexo 1, manteniéndose, para las distintas OETs, la responsabilidad de *community management* de sus respectivas cuentas, como se ha venido haciendo hasta la fecha, utilizando, en la medida que lo consideren conveniente, los contenidos elaborados por el contratista para las cuentas globales y que se pondrán a su disposición a través de la herramienta de gestión de contenidos, GAIN. Durante este tiempo el contratista deberá atender las dudas e incidencias que planteen las OETs en la gestión de sus cuentas.







Las publicaciones tendrán que ser relevantes para el público objetivo de cada red social y estar orientadas a despertar su interés, entretener, inspirar, informar y conectar emocionalmente con el usuario. Es decir, los contenidos tienen que ser de calidad y relevantes para el usuario, presentarse en formatos que consigan el mayor impacto, y publicarse en las redes sociales y horarios donde el impacto sobre la audiencia objetivo sea mayor.

El contratista publicará en cada red social, de forma orgánica, **como mínimo**, los siguientes contenidos:

- Facebook:
  - post: 5 publicaciones semanales.
  - stories: Se reutilizarán las stories de Instagram.
- Instagram:
  - post: 1 diario (en su mayoría serán contenidos UGC).
  - Stories: 1 diaria
- Twitter: 1 post diario, más 1 retuit
- TikTok: 3 publicaciones semanales
- Youtube: 4 vídeos al mes, siendo al menos dos de ellos “shorts”. Los videos podrán ser de los producidos para otras redes sociales, creados ad-hoc para este canal o proporcionados por Turespaña, de los existentes en sus archivos video gráficos.

Los contenidos se prepararán inicialmente para las cuentas globales. En las demás cuentas, se utilizará un máximo del 60% de los contenidos preparados para las cuentas globales, con el único cambio de la traducción o adaptación de los textos al idioma de publicación de la cuenta, siendo el resto de contenidos de dichas cuentas (un mínimo del 40%) creados de forma específica para las mismas.

Turespaña podrá, en cualquier momento, determinar la frecuencia de publicación que se considere más conveniente en función de los algoritmos que determinen el funcionamiento en cada red social.

### **3.6.3. Dinamización de la comunidad**

El contratista, será el responsable de la gestión de las comunidades constituidas alrededor de todas las cuentas. Dicha gestión buscará la dinamización y fidelización de la comunidad a través de una interacción constante, respondiendo a sus comentarios o solicitudes, generando conversaciones que estimulen la interacción, la sensación de cercanía o la identidad con la marca. Turespaña establecerá las líneas directrices de la política de moderación de los comentarios de los usuarios en las distintas cuentas

Asimismo, se monitorizarán los comentarios realizados en dichas publicaciones, y en base a ello, se modularán los contenidos.

Se deberá organizar el equipo de *Community Managers* de tal forma que todos los días (**incluidos los fines de semana y festivos**) se atiendan todas las cuentas, se publiquen los contenidos y se interactúe con los usuarios en el idioma correspondiente de cada cuenta. Se deberá responder a los comentarios y preguntas de los seguidores en un plazo máximo de 24 horas. Como administradora de las cuentas, Turespaña podrá llevar asimismo un control de los comentarios y modificar el contenido de las publicaciones.







### 3.6.4. Gestión de crisis

El contratista también monitorizará la interacción en torno a las cuentas de Turespaña que tenga asignadas, para identificar posibles crisis de reputación. Se actualizará el plan de gestión de crisis de Turespaña y, en el caso de que fuese necesario, el contratista realizará las acciones que, con la previa aprobación de Turespaña, se consideren convenientes para velar por la reputación de la marca.

En caso de producirse una situación de crisis, se exigirá al contratista la dedicación absoluta de los recursos necesarios hasta la resolución de la crisis.

### 3.7. Apoyo, formación y asesoramiento experto permanente y continuado al personal de Turespaña

#### ▪ Asesoramiento experto:

El contratista deberá prestar **apoyo y asesoramiento experto continuo** al personal de Turespaña, tanto en lo referido a la generación de contenidos como a la dinamización de las comunidades y al uso de la tecnología necesaria para la gestión de redes sociales.

Para ello, el contratista pondrá a disposición de Turespaña un equipo de **asesoramiento experto** que preste apoyo puntual al coordinador de Redes Sociales de Turespaña y organice sesiones de asesoramiento en el uso de formatos, nuevas técnicas de marketing social, optimización de la gestión en función de la evolución de los algoritmos de las redes sociales, y en cualesquiera aspectos referidos a la gestión de redes que permitan mejorar la eficacia y el desempeño del marketing social de Turespaña. El asesoramiento se prestará on-line o por vía telefónica.

#### ▪ Formación:

Asimismo, el contratista apoyará **la formación del personal de Turespaña** 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 se realizarán un mínimo de dos sesiones de formación al año. El contratista facilitará la documentación de apoyo necesaria para llevar a cabo esta acción formativa del personal responsable de la gestión de las RRSS de Turespaña.

## 4. CONDICIONES DEL SERVICIO

### 4.1. Equipo de trabajo y dedicación

El contratista deberá disponer de los recursos técnicos y humanos necesarios para llevar a cabo la prestación del servicio. El contratista adscribirá al proyecto un equipo que integre como mínimo los siguientes perfiles, cumpliendo en todo momento lo indicado en el ANEXO II, relativo a la cesión ilegal de trabajadores:

- **Social Media Strategist.** Será el responsable del diseño del Social Media Plan y del Influencer Marketing Plan. Deberá aportar conocimiento en estrategias de *branding* y se valorará su





experiencia en dichas estrategias en general y de “country branding” en particular, así como su experiencia en marketing en el sector de los viajes. Será también responsable del asesoramiento experto y apoyo permanente al personal de Turespaña responsable de la gestión de redes sociales. Deberá acreditar una experiencia mínima de cinco años en puestos similares y deberá dedicar, en cómputo anual, al menos un 15% de su jornada laboral al contrato.

- **Ejecutivo de Cuenta/Director de Proyecto.** Será el interlocutor directo con Turespaña, con dedicación exclusiva al contrato y responsable de la correcta ejecución del mismo. Deberá aportar una experiencia mínima de tres años en puestos similares.
- **Social Media Manager senior** para las **cuentas globales** y para **EUROPA**, responsable de la coordinación y de la ejecución de la estrategia de marketing social global y para los distintos mercados europeos. Tendrá dedicación exclusiva. Deberá acreditar una experiencia mínima de tres años en puestos similares, manejo a nivel nativo del español y conocimiento acreditado mínimo de inglés a nivel B2 o equivalente.
- **Social Media Manager** para los mercados de **AMERICA, ORIENTE MEDIO y ASIA-PACÍFICO.** Realizará las mismas funciones que el anterior pero respecto a los mercados indicados. Tendrá dedicación exclusiva. Deberá acreditar una experiencia mínima de dos años en puestos similares, manejo a nivel nativo del inglés y conocimiento acreditado mínimo de español a nivel C1 o equivalente.
- **Equipo de Community Managers (CMs)**, que serán responsables de la publicación de contenidos y de interactuar directamente con la comunidad en cada cuenta. Es preciso que cuenten con capacidad de comunicación y creatividad. Los miembros del equipo deberán acreditar el conocimiento de la tecnología de las distintas redes sociales. Serán responsables de la programación y calendarización de las publicaciones, así como de la gestión, mantenimiento y moderación de las comunidades sociales, en línea con los valores y objetivos de la marca turística España, contribuyendo a su fortalecimiento y gestionando de manera diligente cualquier crisis que pudiera surgir durante la vigencia del contrato.

El equipo de CMs estará compuesto por al menos **13 personas** que deberán acreditar conocimiento de la oferta turística española, geografía, cultura e idiosincrasia de nuestro país. En el equipo se distinguirán:

Ubicados en España:

- Al menos **3 CMs con dedicación exclusiva**, que atenderán las siguientes **cuentas globales**:
  - La cuenta global en Facebook.
  - La cuenta de twitter.
  - La cuenta @spain de Instagram.
  - La cuenta de TikTok.
  - La cuenta de YouTube.

Deberán acreditar experiencia de al menos dos años en la labor de CM de destinos u organizaciones de alcance internacional y elevados conocimientos de español e inglés:

- Español, si no son nativos, con nivel mínimo acreditado C1 o equivalente.
- Inglés, si nos son nativos, nivel mínimo acreditado C1 o equivalente.





- Al menos **3 CMs**, con conocimiento mínimo acreditado de español a nivel B1 y según lo siguiente:
  - Uno con conocimiento nativo del **alemán** para la atención de la cuenta de Instagram en alemán y de las publicaciones “dark post” que se hagan en alemán. Deberá dedicar al menos un 30% de su jornada y acreditar un experiencia mínima de dos años en puesto similar.
  - Uno con conocimiento nativo del **francés** para la atención de la cuenta de Instagram en francés y de las publicaciones “dark post” que se hagan en francés. Deberá dedicar al menos un 30% de su jornada y acreditar un experiencia mínima de dos años en puesto similar.
  - Uno con conocimiento nativo del **italiano** para la atención de las publicaciones “dark post” que se hagan en italiano. Deberá dedicar al menos un 10% de su jornada y acreditar un experiencia mínima de un año en puesto similar.

#### Ubicados fuera de España:

- Al menos **7 CMs**, con conocimiento mínimo acreditado de español a nivel B1 y según lo siguiente:
  - Uno con conocimiento nativo del **inglés estadounidense** para la atención de la cuenta de Instagram en inglés para EEUU y Canadá y de las publicaciones “dark post” que se hagan en inglés destinadas a esta región. Deberá dedicar al menos un 30% de su jornada y acreditar una experiencia mínima de dos años en puesto similar. Deberá residir en la costa este de EEUU.
  - Uno con conocimiento nativo del **español** para la atención de la cuenta de Instagram en español para **Latinoamérica** y de las publicaciones “dark post” que se hagan en español destinadas a esta región. Deberá dedicar al menos un 30% de su jornada y acreditar un experiencia mínima de dos años en puesto similar. Deberá residir en Miami, Ciudad de México o Buenos Aires.
  - Uno con conocimiento nativo del **japonés** para la atención de la cuenta de Instagram para Japón y de las publicaciones “dark post” que se hagan en japonés destinadas a este país. Deberá dedicar al menos un 30% de su jornada y acreditar un experiencia mínima de dos años en puesto similar. Deberá residir en el país.
  - Uno con conocimiento nativo del **coreano** para la atención de la cuenta de Instagram para Corea del Sur y de las publicaciones “dark post” que se hagan en coreano destinadas a este país. Deberá dedicar al menos un 30% de su jornada y acreditar un experiencia mínima de dos años en puesto similar. Deberá residir en el país.
  - Uno con conocimiento nativo del **portugués** para la atención de las publicaciones “dark post” que se hagan en portugués destinadas a Brasil y Portugal. Deberá dedicar al menos un 10% de su jornada y acreditar un experiencia mínima de un año en puesto similar. Deberá residir en Brasil.
  - Uno con conocimiento nativo del **inglés de la India** para la atención de las publicaciones “dark post” que se hagan en inglés destinadas a este país. Deberá dedicar al menos un 10% de su jornada y acreditar un experiencia mínima de un año en puesto similar. Deberá residir en el país.
  - Uno con conocimiento mínimo acreditado de **inglés** a nivel C1, para la atención de las publicaciones “dark post” que se hagan en inglés destinadas a los países de **Oriente**





**Medio.** Deberá dedicar al menos un 10% de su jornada y acreditar un experiencia mínima de un año en puesto similar. Deberá residir en los Emiratos Árabes Unidos.

- **Equipo Creativo**, que será responsable del diseño de los contenidos y de la selección y edición de imágenes y vídeos para los distintos canales, así como de la creación y edición de contenidos gráficos. Los contenidos que generen se pondrán a disposición del equipo de CMs para la elaboración de los post. El equipo estará compuesto por:
  - **Director creativo**, con al menos tres años de experiencia. Deberá dedicar, en cómputo anual, al menos un 20% de su jornada laboral al contrato.
  - **Responsable de arte**, con al menos dos años de experiencia. Deberá dedicar, en cómputo anual, al menos un 30% de su jornada laboral al contrato.
  - **Responsable de “copy”**, con al menos dos años de experiencia. Deberá dedicar, en cómputo anual, al menos un 30% de su jornada laboral al contrato.
  
- **Analista de datos.** Responsable del manejo de las herramientas de análisis y monitorización para la obtención y gestión de datos para su análisis, presentación y comunicación, para la toma de decisiones. Deberá acreditar una experiencia mínima de 2 años en puestos similares. Para este perfil no se precisa dedicación exclusiva, pero deberá especificarse su dedicación (en horas por semana) en la oferta.
  
- **Experto en planificación de campañas de publicidad en Redes Sociales.** Responsable de la planificación, seguimiento y optimización de las campañas de publicidad que se decidan acometer. Deberá acreditar una experiencia mínima de 2 años en puestos similares. Para este perfil no se precisa dedicación exclusiva, pero deberá especificarse su dedicación (en horas por semana) en la oferta. La persona que se designe para este perfil puede ser la misma que la designada para el perfil de “Analista de Datos”, debiendo indicarse en este caso la experiencia en ambos perfiles y las horas semanales que dedicará en cada caso.

Turespaña podrá determinar, si lo considera oportuno, un número de horas semanales de trabajo presencial en la sede central del organismo, del ejecutivo de Cuenta, de alguno de los Social Media Manager seniors o, en alguna de las sedes de las Consejerías en el extranjero, de alguno de los miembros del equipo de CMs.

La sustitución o cambio de cualquier miembro del equipo, cualquiera que sea la causa, deberá ser previamente autorizada por Turespaña.

#### **4.2. Recursos materiales y tecnológicos: herramientas.**

El contratista dispondrá de los recursos materiales y tecnológicos necesarios para la prestación de los servicios objeto del contrato.

Como principio general, las herramientas que se propongan por parte del contratista, deberán facilitar el trabajo en red, permitiendo compartir recursos y mejores prácticas en la red de Turespaña.





Las herramientas habrán de ser **multiacceso**, permitiendo el acceso del personal de SSCC y de las OETs responsables del marketing social o de la gestión de la comunidad, y **compatibles**, permitiendo la integración de la información en el cuadro de mandos.

Como mínimo, inicialmente, se exige contar con las siguientes herramientas, que son las actualmente en uso en Turespaña, sin perjuicio de que a lo largo de la vigencia del contrato puedan ser sustituidas por otras que se estimen más convenientes, de acuerdo con el contratista, siendo por cuenta de este último los procesos de migración de contenidos y usuarios precisos:

- 4.2.1. **GAIN**: El contratista deberá disponer o contratar en su caso, de la herramienta informática de gestión de contenidos GAIN (<https://gainapp.com/>), siendo por cuenta del contratista la adquisición de las licencias de uso necesarias, tanto para su personal como para el personal de Turespaña de Servicios Centrales y de las OETs, involucrado en la supervisión y aprobación de contenidos, y su mantenimiento durante el periodo de vigencia del contrato. GAIN es una herramienta que se ha venido utilizando con éxito en los últimos años por Turespaña y que permite gestionar los contenidos, permitiendo el archivo y el acceso a los contenidos que se produzcan, permitiendo su reutilización y adaptación por el personal encargado de la ejecución del marketing social, así como la programación y publicación de los contenidos en todas las cuentas de Turespaña.
- 4.2.2. **Easypromos** (<https://www.easypromosapp.com/>), herramienta que se está utilizando en la actualidad para la elaboración de juegos, concursos, etc..
- 4.2.3. Herramienta de marketing de *influencers* que permita la identificación y valoración de los mismos para el diseño y ejecución de acciones con ellos.
- 4.2.4. Banco de imágenes y vídeos para la selección y descarga de contenidos audiovisuales libres de derechos o con derechos que permitan su uso en las redes sociales de Turespaña.
- 4.2.5. Herramientas de monitorización y analítica (cuadro de mando).
- 4.2.6. Herramientas para la generación y edición de contenido gráfico y audiovisual.
- 4.2.7. Herramientas para la gestión de campañas de publicidad en redes sociales.

#### 4.3. Distribución de esfuerzos:

El esfuerzo se entiende como el porcentaje del presupuesto del contrato que el contratista dedicará a las distintas actuaciones objeto del contrato. Los esfuerzos se distribuirán en los siguientes apartados (% sobre presupuesto del contrato):

Costes Fijos	Producción de Contenidos e Inversión en Promoción
<= 25% del presupuesto base de licitación	El resto del presupuesto base de licitación, descontados los costes fijos

Incluyendo:

- En los **Costes Fijos**, que no podrán superar la cuarta parte del presupuesto base de licitación (es decir, 1.440.000 € = 720.000 € anuales, sin IVA):
  - Coste de herramientas (licencias de uso).
  - Costes del equipo de trabajo.





- Costes de las eventuales tarifas que puedan cobrar las redes sociales para el mantenimiento de las cuentas como “verificadas”.
- Otros costes fijos del contratista para la prestación del servicio.
- En la **Producción de Contenidos e Inversión en Promoción**, cuyo presupuesto en base anual, será el resto del presupuesto base de licitación, una vez descontados los costes fijos:
  - Coste de producción de contenidos, según las tarifas ofertadas.
  - Coste de la compra de imágenes y vídeos a creadores de contenidos.
  - Coste de premios.
  - Coste de las campañas “pagadas” (*paid social*).
  - Coste de las acciones ejecutadas bajo el plan de marketing de *influencers*.

## 5. INFORMES A ENTREGAR

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.

Además, presentará informes mensuales de actividad y de resultados, que permitan, en caso necesario, la reorientación de la estrategia, y un informe de desempeño y resultados al cierre de cada año natural.

En todos los casos, los informes deberán presentarse en formatos que permitan de manera sintética y sencilla el análisis y la valoración de los datos, a fin de verificar el cumplimiento de objetivos y obtener datos que permitan enriquecer o corregir la estrategia.

### 5.1. Informes por campaña:

Se entregará un informe sintético por cada campaña financiada con cargo a los apartados de “Producción de Contenidos” e “Inversión en Promoción” con descripción de cada una de ellas (objetivos tácticos, fechas, mercados, formatos y contenidos, inversión) y principales resultados.

### 5.2. Informes mensuales:

Los informes mensuales, con independencia de que las cuentas sean gestionadas por el contratista o por las oficinas de turismo en el exterior, deberán contener al menos, la siguiente información de desempeño referido al último mes y al acumulado desde el inicio del contrato:

- KPIs por cada red social.
- KPIs por cada red social y mercado.
- Perfil sociodemográfico de seguidores red social y por mercado (con la profundidad que permita cada red social).
- Comportamiento del usuario por mercado y red social: intereses, patrón temporal (días de la semana con mayor interacción, horarios...), contenidos y formatos que hayan generado mejores alcances e interacciones.





- Datos globales de la inversión en promoción realizada y su desglose por mercados.
- Valoración de resultados y propuesta de actuaciones.

### 5.3. Informe anual:

Al finalizar cada año de contrato, se emitirá un informe con los datos acumulados de los doce meses anteriores, con los datos siguientes:

- KPIs a la fecha correspondiente y grado de cumplimiento de objetivos:
  - Dato global acumulado por red social.
  - Dato acumulado por mercados y red social.
- Perfil sociodemográfico:
  - Nacionalidad y otras variables sociodemográficas por mercados y red social.
- Comportamiento en redes sociales por mercado: importancia de las distintas redes, impacto de temas, contenidos y formatos.
- Datos globales de la inversión en promoción realizada y su desglose por campañas y mercados.
- Informe ejecutivo de conclusiones y propuesta de optimización.
- Análisis de desempeño de los destinos competidores en redes sociales.

### 5.4. Entrega final:

A la finalización del contrato, el contratista entregará los siguientes informes:

- Informe de resultados referido al grado de cumplimiento de los objetivos fijados, al término del contrato.
- Informe de ejecución y resultados del Social Media Plan:
  - Campañas por mercados: fechas de ejecución, contenidos, resultados KPI, grado de cumplimiento de objetivos.
  - Informe ROI / ROA.
- Informe ejecutivo de las acciones de formación y asesoramiento experto al personal de Turespaña.
- Informe ejecutivo de valoración y conclusiones.

Además, se entregará un disco duro con todo el material que se haya producido y adaptado durante la ejecución del contrato, incluidos manuales y demás documentación. Todo este material será propiedad de Turespaña.

## 6. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

Para un adecuado seguimiento del grado de cumplimiento de los objetivos que se marquen al contratista, se celebrarán reuniones periódicas, al menos con periodicidad quincenal.

Turespaña podrá solicitar otros informes que considere necesarios para el análisis de la evolución de las campañas, los trabajos relacionados con el desarrollo y producción de la creatividad, y los trabajos relacionados con la medición del retorno de la inversión y la medición del impacto.







El Responsable del contrato del Instituto de Turismo de España, al que corresponderá supervisar su ejecución y adoptar las decisiones y dictar las instrucciones necesarias con el fin de asegurar la correcta realización de la prestación pactada, dentro del ámbito de facultades que los órganos de contratación le atribuyan, será la persona responsable de la Jefatura de Área de Publicidad y Redes Sociales.

Dicho responsable será el encargado de relacionarse con el coordinador técnico o responsable del contrato designado por el adjudicatario, en principio el Ejecutivo de Cuenta identificado en el apartado 5.1, para que el contrato se ejecute correctamente.

Asimismo, comprobará, antes del inicio de la prestación, la afiliación y el alta en la Seguridad Social del personal que la empresa contratista ocupe en las dependencias de la Administración, así como cuando se produzca un cambio en dicho personal.

Independientemente de las reuniones ya establecidas en el Plan de Proyecto, el responsable podrá convocar cuantas reuniones de seguimiento del proyecto considere oportunas para asegurar el cumplimiento del contrato, así como la correcta consecución de los objetivos propuestos. El contratista será responsable de la redacción y distribución de las correspondientes actas de reunión.

#### **7. DERECHOS DE IMAGEN Y PROPIEDAD INTELECTUAL DEL MATERIAL CREATIVO Y CONTENIDOS PRODUCIDOS.**

En relación con los derechos de propiedad intelectual y de imagen del material producido, se aplicará lo dispuesto en la cláusula 9.3 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

#### **8. IDENTIDAD CORPORATIVA**

En todas las piezas y acciones que se desarrollen por parte del adjudicatario, deberán respetarse las normas sobre el uso de los elementos básicos de identidad corporativa de Turespaña.

LA SUBDIRECTORA GENERAL DE MARKETING EXTERIOR DEL TURISMO  
Blanca Pérez-Sauquillo López

Conforme  
El Contratista

Madrid,  
LA PRESIDENTA DE TURESPAÑA





## ANEXO 1: PRESENCIA DE TURESPAÑA EN REDES SOCIALES

Datos a 31/01/2023

Turespaña tiene cuentas para la promoción de la marca turística España en las principales redes sociales. Estas cuentas se gestionan en la actualidad conjuntamente desde la Subdirección General de Marketing Exterior del Turismo y desde las Consejerías de Turismo en el exterior (OET).

### 1) Facebook:

Turespaña tiene una global page, @spain.info, que cuenta con un total de **2.215.793** seguidores. Se compone de una página matriz que aglutina a los seguidores españoles y de más nacionalidades que no se incluyen en las restantes sub-páginas. Esta cuenta matriz tiene **248.144** seguidores y se gestiona desde la Subdirección General de Marketing Exterior del Turismo, publicando los contenidos en español e inglés.

Existen a su vez **30 sub-páginas** que agrupan a los seguidores en función de los mercados y son gestionadas por las OET, bajo la coordinación de la Subdirección General. Los contenidos se publican en el idioma principal de cada mercado.

MERCADO	CUENTA	SEGUIDORES
ALEMANIA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.de">www.facebook.com/spain.info.de</a>	41.525
ARGENTINA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.ar">www.facebook.com/spain.info.ar</a>	70.635
AUSTRALIA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.au">www.facebook.com/spain.info.au</a>	32.567
AUSTRIA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.at">www.facebook.com/spain.info.at</a>	4.442
BÉLGICA Y LUXEMBURGO	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.be">www.facebook.com/spain.info.be</a>	28.998
BRASIL	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.br">www.facebook.com/spain.info.br</a>	137.560
CANADÁ	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.ca">www.facebook.com/spain.info.ca</a>	24.468
COREA	<a href="http://www.facebook.com/Spain.info.ko">www.facebook.com/Spain.info.ko</a>	4.253
DINAMARCA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.dk">www.facebook.com/spain.info.dk</a>	38.610
ESTADOS UNIDOS	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.us">www.facebook.com/spain.info.us</a>	143.868
FINLANDIA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.fi">www.facebook.com/spain.info.fi</a>	6.554
FRANCIA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.fr">www.facebook.com/spain.info.fr</a>	98.391
INDIA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.in">www.facebook.com/spain.info.in</a>	98.444
IRLANDA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.ie">www.facebook.com/spain.info.ie</a>	47.977
ISRAEL	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.il">www.facebook.com/spain.info.il</a>	20.660
GRECIA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.gr">www.facebook.com/spain.info.gr</a>	36.985
ITALIA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.it">www.facebook.com/spain.info.it</a>	161.486
JAPÓN	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.jp">www.facebook.com/spain.info.jp</a>	33.242
MÉXICO	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.mx">www.facebook.com/spain.info.mx</a>	175.270
NORUEGA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.no">www.facebook.com/spain.info.no</a>	49.420
ORIENTE MEDIO	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.me">www.facebook.com/spain.info.me</a>	51.430
PAÍSES BAJOS	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.nl">www.facebook.com/spain.info.nl</a>	52.253
POLONIA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.pol">www.facebook.com/spain.info.pol</a>	55.488
PORTUGAL	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.pt">www.facebook.com/spain.info.pt</a>	144.734





REINO UNIDO	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.gb">www.facebook.com/spain.info.gb</a>	<b>187.525</b>
RUSIA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.ru">www.facebook.com/spain.info.ru</a>	<b>7.973</b>
SUDESTE ASIÁTICO	<a href="http://www.facebook.com/spaininfosea">www.facebook.com/spaininfosea</a>	<b>104.270</b>
SUECIA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.se">www.facebook.com/spain.info.se</a>	<b>56.568</b>
SUIZA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.ch">www.facebook.com/spain.info.ch</a>	<b>9.325</b>
TURQUÍA	<a href="http://www.facebook.com/spain.info.tr">www.facebook.com/spain.info.tr</a>	<b>52.048</b>

## 2) Twitter:

En la actualidad, existe un perfil global en twitter, @Spain, que cuenta con **334.823** seguidores, y que se gestiona desde la Subdirección General de Marketing Exterior del Turismo y en el que se publican contenidos en inglés y español. Existen también **25 perfiles activos por mercados**, que son gestionados por la red de Oficinas de Turismo en el exterior, que publican en el idioma principal del mercado. En total, sumados los seguidores de todas las cuentas tenemos **573.387** seguidores.

MERCADO	CUENTA	SEGUIDORES
ALEMANIA	@SpanienTourism	<b>3.143</b>
ARGENTINA	@SpainArgentina	<b>3.243</b>
CANADÁ	@SpainInCanada	<b>4.036</b>
DINAMARCA	@SpanieniDanmark	<b>1.051</b>
ESTADOS UNIDOS	@SpainInUSA	<b>7.709</b>
FINLANDIA	@EspanjaSuomessa	<b>606</b>
FRANCIA	@EspagneenFrance	<b>31.011</b>
IRLANDA	@SpaininIreland	<b>2.804</b>
ISRAEL	@SpainInIsrael	<b>250</b>
ITALIA	@SpagnaInItalia	<b>14.526</b>
JAPÓN	@SpainInJapan	<b>52.685</b>
MÉXICO	@Spain_inMexico	<b>3.102</b>
NORUEGA	@SpaniaiNorge	<b>1.265</b>
PAÍSES BAJOS	@SpanjeNederland	<b>5.138</b>
REINO UNIDO	@Spain_inUK	<b>71.942</b>
RUSIA	@SpainInRussia	<b>2.524</b>
SUDESTE ASIÁTICO	@SpainSEA	<b>7.170</b>
SUECIA	@SpanieniSverige	<b>1.092</b>
SUIZA	@Spain_in_CH	<b>6.902</b>
AUSTRALIA	@spain.info.au	<b>8.468</b>
BÉLGICA	@spain.info.be	<b>388</b>
COREA	@spain.info.ko	<b>1.646</b>
INDIA	@spain.info.in	<b>8.626</b>
ORIENTE MEDIO	@spain.info.me	<b>1.499</b>
TURQUÍA	@spain.info.tr	<b>146</b>





### 3) Instagram:

Turespaña cuenta con un perfil en Instagram, @Spain, que tiene **871.468** seguidores, en el que se publica en inglés y en español. Esta cuenta está gestionada por la Subdirección General de Marketing Exterior del Turismo.

Desde diciembre 2018, hay también una cuenta de IG en Japón, @gospain.jp para el mercado japonés con **14.963** seguidores que se gestiona desde la OET de Tokio.

En noviembre de 2020 se abrió también una cuenta para Corea, @spaininko, con **3.387** seguidores y en mayo de 2021 se estrenó una cuenta para el mercado de Rusia, @spain\_\_info, que gestionaba la OET de Moscú, pero que, desde el inicio de la invasión de Ucrania, se ha quedado inactiva y no se prevé reactivar.

### 4) YouTube:

Turespaña cuenta con un canal, @spain, que aglutina el contenido audiovisual promocional de Turespaña y que cuenta con más de **21.200** suscriptores y **35.141.344** de visualizaciones en 2022. Esta cuenta es gestionada por la Subdirección General de Marketing Exterior del Turismo.

### 5) TikTok:

Turespaña gestiona la cuenta @visitspain desde Subdirección General de Marketing Exterior del Turismo. Dicha cuenta tiene **42.220** seguidores





## ANEXO 2: Cláusula sobre cesión ilegal de trabajadores

1.- Corresponde exclusivamente a la empresa contratista la selección del personal que, reuniendo los requisitos de titulación y experiencia, formará parte del equipo de trabajo adscrito a la ejecución del contrato, sin perjuicio de la verificación por parte de Turespaña del cumplimiento de aquellos requisitos.

La empresa contratista procurará que exista estabilidad en el equipo de trabajo, y que las variaciones en su composición sean puntuales y obedezcan a razones justificadas, en orden a no alterar la ejecución del contrato, informando en todo momento a Turespaña.

2.- La empresa contratista, asume la obligación de ejercer de modo real, efectivo y continuo, sobre el personal integrante del equipo de trabajo encargado de la ejecución del contrato, el poder de dirección inherente a todo empresario. En particular, asumirá la negociación y pago de los salarios, la concesión de permisos, licencias y vacaciones, las sustituciones de los trabajadores en casos de baja o ausencia, las obligaciones legales en materia de Seguridad Social, incluido el abono de cotizaciones y el pago de prestaciones, cuando proceda, las obligaciones legales en materia de prevención de riesgos laborales, el ejercicio de la potestad disciplinaria, así como cuantos derechos y obligaciones se deriven de la relación contractual entre empleado y empleador.

3.- La empresa contratista, velará especialmente porque los trabajadores adscritos a la ejecución del contrato desarrollen su actividad sin excederse en las funciones desempeñadas.

4.- La empresa contratista, estará obligada a ejecutar el contrato en sus propias dependencias o instalaciones salvo que, excepcionalmente, sea autorizada a prestar sus servicios en las dependencias de los entes, organismos y entidades que forman parte del sector público. En este caso, el personal de la empresa contratista ocupará espacios de trabajo diferenciados del que ocupan los empleados públicos. Corresponde también a la empresa contratista velar por el cumplimiento de esta obligación.

5.- La empresa contratista deberá designar al menos un coordinador técnico o responsable, integrado en su propia plantilla, que tendrá entre sus obligaciones las siguientes:

- a) Actuar como interlocutor de la empresa contratista frente a la entidad contratante, canalizando la comunicación entre la empresa contratista y el personal integrante del equipo de trabajo adscrito al contrato, de un lado, y la entidad contratante, de otro lado, en todo lo relativo a las cuestiones derivadas de la ejecución del contrato.
- b) Distribuir el trabajo entre el personal encargado de la ejecución del contrato, e impartir a dichos trabajadores las órdenes e instrucciones de trabajo que sean necesarias en relación con la ejecución de la prestación del suministro contratado.
- c) Supervisar el correcto desempeño por parte del personal integrante del equipo de trabajo de las funciones que tienen encomendadas, así como controlar la asistencia de dicho personal al puesto de trabajo.
- d) Organizar el régimen de vacaciones del personal adscrito a la ejecución del contrato.
- e) Informar a Turespaña acerca de las variaciones, ocasionales o permanentes, en la composición del equipo de trabajo adscrito a la ejecución del contrato.

6.- En general, la empresa contratista responderá de cuantas obligaciones le vienen impuestas en su carácter de empleadora, así como del cumplimiento de cuantas normas regulan y desarrollan la relación laboral o de otro tipo existente entre aquella, o entre sus subcontratistas, y los trabajadores de una y otros, sin que pueda repercutir contra la Administración ninguna carga o responsabilidad resultante de su actividad o incumplimiento. En cualquier caso, la empresa contratista indemnizará a la Administración por cualquier





cantidad que se viera obligada a abonar por incumplimiento de las obligaciones aquí consignadas, incluso las que vengan impuestas por resolución administrativa o judicial, o por perjuicios que se irroguen a la Administración por cualquier causa, por las acciones de la empresa contratista o de sus trabajadores.

