Check Point Threat Extraction secured this document Get Original

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES, DEL EXPEDIENTE DE CONTRATACION, PROCEDIMIENTO ABIEERTO, PARA LA ADJUDICACION DEL CONTRATO DE SERVICIOS PARA EL DISEÑO Y GESTIÓN DE LAS PÁGINAS WEBS, REDES SOCIALES Y OTROS CONTENIDOS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE SANTANDER

Contenido

1. Introducción 3
2. Objeto del contrato 5
3. Alcance de los trabajos a desarrollar 6
APARTADO A: MEDIOS PROPIOS O GANADOS: REDISEÑO Y MANTEMIENTO WEBs, GENERACIÓN DE CONTENIDOS, RADIACIÓN EN REDES SOCIALES Y OTROS MECANISMOS DIGITALES. 6
3.1. Renovación del diseño de las 5 páginas webs relacionadas 6
3.1.1. Desarrollo y mantenimiento de sección específica de turismo.santander.es de Agenda Turística de Eventos y Planes. 6
3.2. Generación de contenidos para las páginas web. 8
3.3. Landing Pages. 11
3.4. Generación de contenidos específicos para redes sociales. 12
3.5. Posicionamiento SEO y monitorizacion de resultados. 14
3.6. Reporte estadístico. 14
3.7. Gestión de la arquitectura y soporte técnico-informático de las páginas webs. 15
APARTADO B: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS O MEJORAS A REALIZAR POR EL ADJUDICATARIO. 18
3.8. Creación y mantenimiento de nuevos canales de comunicación. 18
3.9. Apoyo a la generación de contenidos con formato redaccionales/reportajes en medios de comunicación. 18
3.10. Apoyo a acciones de Email marketing y CRM. 19
4. Periodo de ejecución. 19
5. Equipo de trabajo. 20
6. Titularidad de los contenidos, creatividades y páginas web 21
7. Lugar del servicio 21
8. Obligaciones del adjudicatario 21
9. Obligaciones de la EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A. 22

10. Propuesta técnica 22
11. Procesos administrativos 23
12. Duración del contrato 23
13. Admisión de variantes 24

1. Introducción

Según la «Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local. Título 2. Capítulo 3.». artículo 25. Apartado h) Los Ayuntamiento, a través de las Concejalías de Turismo tiene encomendadas las tareas de "Información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local".

Así, la Concejalía de Turismo del AYUNTAMIENTO DE SANTANDER es responsable de la estrategia en el ámbito turístico del municipio, así como de la ejecución de las principales acciones en esa área, bien de forma directa o bien a través de LA EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A. DE SANTANDER Para ordenar dicha actividad en la función de promoción, ha elaborado el Plan de Marketing Turístico 2018-2020, actualmente vigente.

Este Plan se suma a numerosas iniciativas de la Concejalía y de la Empresa Municipal en el ámbito de la promoción, entre las que se encuentran la publicación y mantenimiento de la web de turismo de Santander, el desarrollo de webs y contenidos para instalaciones municipales de carácter turístico, como es el caso del Palacio de la Magdalena, el Palacio de Exposiciones y Congresos, el Anillo Cultural, la gestión de Santander Convention Bureau, así como la participación en numerosas actividades orientadas a dar a conocer la ciudad en el ámbito turístico.

Desde su creación, la información turística de la ciudad de Santander ofrecida al público visitante por el servicio municipal de turismo de Santander, se ha prestado y se sigue prestando de forma presencial, a través del personal funcionario adscrito a las oficinas de turismo de titularidad municipal, conocedor de los recursos turísticos de la ciudad.

Sin embargo, dada la rápida evolución y proliferación de los canales de información y comunicación existentes en el entorno digital unido a las necesidades de promoción que a través de los mismos tienen los destinos turísticos consolidados como es el caso de Santander, ha hecho necesaria la contratación de un servicio profesional especializado en comunicación digital y marketing que se encargue del diseño, gestión, mantenimiento técnico y generación de contenidos informativos de los canales digitales y otros asociados al área de turismo del municipio.

A esto se suma el reto asumido por la ciudad de Santander para convertirse en 'Destino Turístico Inteligente', un grupo de destinos punteros en el uso de nuevas tecnologías.

En la actualidad, la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Santander cuenta con un portal de turismo y varias webs independientes pero vinculadas a dicho portal, gestionadas a través de la Empresa Municipal Palacio de la Magdalena, S.A. de Santander y al servicio de turismo encargadas de suministrar información de diferentes recursos turísticos municipales de carácter público, en concreto:

1. Web turismo de Santander www.turismo.santander.es
2. Web del Palacio de la Magdalena www.palaciomagdalena.com/es

3. Web del Palacio de Exposiciones www.palaciodeexposicionesycongresos.es
4. Web del Anillo Cultural www.anillocultural.com
5. Web de la Oficina de congresos www.santanderconventionbureau.com/

De igual forma, existen varios canales o perfiles creados en varias redes sociales asociados a las diferentes páginas webs y recursos mencionados.

Por otro lado, en el año 2018, la ciudad de Santander ha diseñado una nueva identidad gráfica, que está implantada en los principales mecanismos de comunicación del municipio.

En ese sentido, para el año 2020, la EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A. DE SANTANDER tiene previsto afrontar a través de este contrato la siguiente iniciativa en el ámbito de la promoción turística, complementable con un apartado de propuestas o mejoras elegibles por los licitadores:

Apartado A: Diseño y gestión de 'Medios Propios o Ganados'

El rediseño de los portales/páginas web gestionadas por el área de Turismo, con el objeto de mejorar la consistencia de las diferentes páginas, y mantenimiento y provisión de los contenidos cuando sea así necesario, efectuando las traducciones necesarias, así como el mantenimiento de las redes sociales adecuadas, la optimización para buscadores, etc.

El punto de partida para este trabajo es el diseño y los contenidos actuales de la página existente de turismo.santander.es, publicada en el año 2018 y que se considera con un diseño, estructura y contenidos adecuados. Los contratistas podrán proponer en todo caso un rediseño integral del portal.

En este contrato, el contratista adjudicatario será responsable de las **creatividades** necesarias para su ejecución.

Adicionalmente, se requiere también un **seguimiento** de las actuaciones y de su efectividad.

El precio global de la licitación es de **80.000 euros anuales IVA incluido**, que desglosan en los apartados siguientes que gestionará íntegramente el contratista en un único lote:

Apartado	Sub-apartado	Importe anual € sin IVA	Importe anual € con IVA
A. Medios propios o ganados	Rediseño y gestión web, gestión de redes sociales, provisión de contenidos, SEO y reporte.	66.115,70	80.000,00

Apartado B: Se suma un apartado adicional de **tareas complementarias o mejoras** que podrá incluir el licitador en su oferta y que serán valorables en caso afirmativo. En concreto, referidas a:

a) La creación y gestión de nuevos canales de comunicación.

b) La generación de contenidos con formato redaccional o reportaje para medios de comunicación.

c) El apoyo a acciones de email marketing o alimentación de CRM señalado por el Ayuntamiento.

Con estos antecedentes, se genera el siguiente pliego de prescripciones técnicas con el fin de contratar una asistencia técnica especializada en comunicación 360º capaz de dar cumplimento a los siguientes objetivos marcados por la Concejalía de Turismo y la EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A. DE SANTANDER:

- Dar uniformidad en el diseño y los contenidos de los diferentes portales de información turística municipales.
- Aumentar las posibilidades de información dirigida al público nacional y extranjero.
- Aumentar y mejorar la promoción de Santander como destino turístico.
- Adaptar el servicio municipal a las exigencias de información de la sociedad actual.
- Centralizar los mensajes y la información de los recursos turísticos municipales.
- Mejorar y modernizar la imagen turística de la ciudad.
- Obtener nuevas fuentes de información y datos sobre los perfiles y preferencias de los usuarios, potenciales visitantes de Santander.
- Potenciar las comunidades de usuarios en las principales redes sociales la generación de contenidos específicos según canales y mercados para estos entornos online.
- Dar una respuesta informativa adecuada al reto generado por el COVID-19

2. Objeto del contrato

Se licita la contratación de una asistencia técnica integral en comunicación que abarque las labores asociadas al diseño, gestión, mantenimiento técnico-informático y de gestión y generación de contenidos de los canales de información y comunicación –webs y redes sociales entre otras- vinculadas al área de Turismo del Ayuntamiento de Santander.

1. Web turismo de Santander www.turismo.santander.es
2. Web del Palacio de la Magdalena www.palaciomagdalena.com/es
3. Web del Palacio de Exposiciones www.palaciodeexposicionesycongresos.es
4. Web del Anillo Cultural www.anillocultural.com
5. Web de la Oficina de congresos www.santanderconventionbureau.com/

El contratista será responsable de realizar las creatividades correspondientes a los contenidos en las páginas web y las redes sociales.

Igualmente, el contrato abarca el seguimiento mediático y reporte de impactos en canales digitales obtenidos de las actuaciones desarrolladas por el área de Turismo así como de los principales eventos de interés turístico que tengan lugar en la ciudad, en contacto directo con la Empresa Municipal, el Servicio de Turismo y la Concejalía de Turismo.

3. Alcance de los trabajos a desarrollar

Los licitadores deberán presentar una propuesta técnica en la que se describan los trabajos a realizar en relación a las obligaciones descritas en los siguientes apartados.

APARTADO A: MEDIOS PROPIOS O GANADOS: REDISEÑO Y MANTEMIENTO WEBs, GENERACIÓN DE CONTENIDOS, RADIACIÓN EN REDES SOCIALES Y OTROS MECANISMOS DIGITALES.

Presupuesto: 66.115,70 euros IVA excluido.

3.1. Renovación del diseño de las 5 páginas webs relacionadas

El adjudicatario del contrato deberá proponer y ejecutar una actualización del diseño de las diferentes páginas web para lograr una mayor uniformidad en las mismas.

Así, el adjudicatario realizará una propuesta de la estrategia para esta revisión, señalando las características básicas de las páginas web, ofreciendo una propuesta gráfica preliminar y básica de las mismas.

Asimismo, deberá realizar una actualización limitada, al menos una vez al año y en convenio con la Concejalía de Turismo y la EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A. DE SANTANDER, del diseño de las páginas webs relacionadas con anterioridad, con especial atención al portal www.turismo.santander.es incorporando nuevas funciones, canales y servicios siguiendo los criterios de innovación, preferencias del usuario, accesibilidad universal y promoción de la marca Santander, promoviendo una mayor presencia de los contenidos audiovisuales en cada una de las páginas webs.

La propuesta de diseño de las páginas webs será validada por la Concejalía de Turismo y por la EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A. DE SANTANDER y deberá contemplar una estructura -en cuanto a contenidos- similar a la que tienen en la actualidad pudiéndose reducir la información o contenido de texto en favor de un aumento del contenido audiovisual, teniendo como referencia en cuanto a las mejoras, las conclusiones del Plan de Marketing Turístico u otros documentos estratégicos impulsados por Turismo de Santander.

3.1.1. Desarrollo y mantenimiento de sección específica de turismo.santander.es de Agenda Turística de Eventos y Planes.

La empresa adjudicataria debe de crear una agenda turística de eventos y planes relevantes en la web: www.turismo.santander.es.

Los eventos y planes de la agenda turística aportan un plus de actualidad a las páginas web, siendo esta una de las secciones más visitadas, es por lo que se deberán realizar un minino de 120 contenidos nuevos de agenda al año.

Es tarea de la empresa adjudicataria del contrato la búsqueda de eventos significativos, entre los que pueden estar los publicados por la Agenda Auna de la

Fundación Santander Creativa, siendo necesaria la aprobación del equipo de la oficina de turismo del Ayuntamiento de Santander antes de su publicación.

Cuanto esté disponible, los datos mostrados en el portal, en referencia a la agenda, deberán obtenerse de la app "SantanderCiudad" a través gestor de contenidos del Smartcitizen para su utilización. Recaerá en el adjudicatario la labor de búsqueda de dichos contenidos y la de volcarlos a través de dicha plataforma.

Además de la creación de esos 120 contenidos, la empresa adjudicataria deberá actualizar los eventos a celebrar en la ciudad de Santander ya introducidos en la base de datos que se repitan anualmente realizando las siguientes tareas: repaso de los textos descriptivos y toda la información que contenga en recurso: horarios, precios y fechas, web e email del evento, venta de entradas, localización..., las URLs amigables, la modificación de la fotografía, inserción del programa del evento, etc. Para ello deberá recabar información tanto en internet como telefónica de la propia organización del evento. La actualización de recursos y eventos deberá hacerse al menos con 15 días de antelación a la fecha en la que tengan lugar los eventos siempre que así sea posible.

La empresa adjudicataria debe de realizar una propuesta a valorar en base a una planificación de eventos y planes a disfrutar por el turista en la ciudad (cultural, ocio, gastronomía, comercio, deporte…etc).

El Ayuntamiento de Santander podrá solicitar a la empresa adjudicataria la introducción de eventos de manera urgente.

La metodología de trabajo para la generación de eventos de agenda deberá incluir entre otras, las siguientes tareas:

- Localización de eventos turísticos más relevantes**.** Aprobación y generación de los eventos de agenda.
- Contacto con la entidad organizadora del evento para recabar (Información, imágenes, vídeos)...
- Introducción en el gestor de contenidos los eventos mencionados.
- Búsqueda y adaptación de fotografías a los formatos del portal y su posterior introducción en la aplicación.
- Introducción del PDF de la programación de los eventos.
- Los textos: deben ser atractivos y sugerentes y estar divididos en pequeños párrafos.
- Ubicación/Localización: Es importante asegurarse de la correcta localización de los eventos, que estará georeferenciado en un plano, tipo Google Maps o similar, al que podrán acceder los usuarios.
    - Esta geolocalización y lugares de interés deberá de integrarse con la app de Smart Citizen para mostrar los datos consultándolo directamente de la app SantanderCiudad a través del CMS.

- Imágenes: deben incluir título y toda la información que se considere e incluir Vídeos del evento si los hubiere.
- Títulos Seo.
- URL amigables.
- Programa del evento si lo hubiere.
- Fechas: inicio y fin.
- Fecha de publicación y fecha de despublicación.
- Catalogación por temática.

3.2. Generación de contenidos para las páginas web.

El adjudicatario del contrato deberá dar cumplimiento a las siguientes obligaciones de generación de contenidos.

I. Tipología de los contenidos: estáticos y dinámicos

En coherencia con la propuesta de diseño que se presente, el adjudicatario del contrato tendrá encomendada las labores creación y gestión de contenidos predefinidos o propuestos por la Concejalía y la EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A. DE SANTANDER y de generación de otros contenidos nuevos a desarrollar durante la vigencia del contrato, de acuerdo con las siguientes obligaciones mínimas dependiendo del tipo de contenido ya sean tanto estáticos, como dinámicos.

- Se entenderá por **contenidos estáticos** aquellos cuya vigencia sean permanente, que aborden la información fundamental de cada web o servicio y que sólo deban alterarse cuando sea necesario adaptarse al diseño o a la estructura de la web.

  Serán contenidos estáticos los proporcionados por el servicio municipal como fundamentales y que en la actualidad forman parte del árbol de contenidos de cada web, pudiendo el adjudicatario proponer mejoras en cuando a diseño, distribución y funciones de los mismos.

  Los contenidos referentes a recursos turísticos existentes en la ciudad de Santander se encontraran georeferenciados, al igual que los eventos señalados en el punto 3.1.1.

  - Esta geolocalización y lugares de interés deberá de integrarse con la app de Smart Citizen para mostrar los datos consultándolo directamente de la app SantanderCiudad a través del CMS.

- Se entenderán como **contenidos dinámicos** aquellos que cambian de manera permanente y se generan con motivo de la propia actividad y actualidad del servicio turístico asociados a: eventos, noticias, promociones, alertas… etc.

  Serán contenidos dinámicos tanto los generados por el adjudicatario, como los proporcionados por la concejalía y los servicios municipales a los que dan servicios las

webs relacionadas, fruto de la propia actividad de los servicios: noticias, eventos, actividades, promociones que serán adaptados al diseño de las webs relacionadas.

En este apartado el adjudicatario del contrato deberá encargarse de la elaboración de los contenidos generando un mínimo de contenidos propios según la tipología que serán como mínimo de:

I. Textos informativos para webs

Estáticos.

En función del esquema o árbol inicial preexistente en cada web, el adjudicatario creará textos estáticos originales, redactados en un lenguaje adaptado a la promoción turística, como mínimo en castellano, inglés y francés, con rigor gramatical, ortográfico y en cuanto a contenidos y traducciones, en cualquiera de los idiomas en los que se genere. Se crearán tantos textos estáticos como secciones contenga la propuesta de cada web.

Dinámicos.

Se crearán tantos textos dinámicos como sean precisos para dar respuesta a las necesidades del servicio de turismo con un mínimo de 12 informaciones / textos informativos mensuales (de entre 100 y 350 palabras) en los mismos idiomas mínimos indicados con la siguiente distribución inicial:

- 4 textos informativos – noticias, reportajes, entrevistas MENSUALES para su visibilidad en el portal **turismo.santander.es** a partir de la información suministrada por la concejalía.
- 2 textos informativos – noticias, reportajes, entrevistas MENSUALES para su visibilidad en el portal Palacio de la Magdalena **www.palaciomagdalena.com/es**
- 2 textos informativos – noticias, reportajes, entrevistas MENSUALES para su visibilidad en el portal del Palacio de Exposiciones **www.palaciodeexposicionesycongresos.es**
- 1 texto informativos – noticias, reportajes, entrevistas MENSUALES para su visibilidad en el portal del Anillo Cultural **www.anillocultural.com**
- 3 textos informativos – noticias MENSUALES para su visibilidad en el portal de la Oficina de Congresos **www.santanderconventionbureau.com/**

La metodología de trabajo para la redacción de novedades o noticias incluirá:

- La toma de datos del portal general del Ayuntamiento de Santander (santander.es) con noticias relevantes para el turista.
- La identificación de temas de interés para la sección noticias procedentes de cualquier fuente como puede ser la agenda de eventos relevantes, noticias de agentes relevantes en la ciudad, los nuevos recursos o infraestructuras para el turismo, la presencia de visitantes o grupos en la ciudad, etc.

- La propuesta de las noticias a publicar a los responsables de turismo de Santander.
- La confección de los contenidos correspondientes así como la obtención o elaboración de imágenes gráficas complementarias a la noticia.

A propuesta de la concejalía la distribución de las informaciones podrá variar de una a otra web o reducirse en número total, sin superar la obligatoriedad de 12 informaciones (noticias, reportajes, entrevistas) mensuales en total.

II. Otros contenidos informativos audiovisuales para webs relacionadas: audio/ videos / fotografías /otros

Se entenderán por contenidos audiovisuales aquellos que proporcionen información atractiva y de interés para el usuario de cada web en formato de apoyo visual, incluyendo audio, fotografía, video y otros elementos como diseños gráficos, imágenes de cartelería, GIFs, enlaces o representaciones de reportajes o noticias, etc. Al igual que en el apartado anterior, existirán contenidos estáticos y dinámicos, en correspondencia con la propuesta de diseño inicial propuesta para cada web con un mínimo a generar por el adjudicatario de:

B.1 AUDIOS informativos web.

A petición del servicio, y en algunas ocasiones, las informaciones de texto mencionadas en la sección de noticias irán acompañadas de archivos de audio que proporcionará el gabinete de comunicación institucional y que deberán ser visibles junto a los textos o informaciones dinámicas.

B.2 VIDEOS informativos web.

El adjudicatario del contrato proveerá a las webs relacionados de al menos, los siguientes contenidos en formato video:

- 1 video anual de presentación general de al menos un minuto de duración para cada una de las webs relacionadas con calidad 4k.
  Total 5 videos 1 minuto de duración generales anuales.

- 2 videos o píldoras informativas anuales de 30 segundos de duración de servicios específicos a propuesta de la concejalía para cada uno de las webs relacionadas con calidad mínima Full HD para anunciar eventos concretos.
  Total 20 videos específicos anuales.

El Servicio Municipal de Turismo proporcionará un banco de imágenes y vídeos de recurso generales de la ciudad para la generación de los videos. Será obligación del adjudicatario la obtención de aquellas imágenes específicas para cada contenido concreto así como el guión, montaje y producción necesarios para cada video.

El adjudicatario, en colaboración con la Concejalía y la EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A. DE SANTANDER, se encargará de ubicar en las webs relacionadas aquellos otros videos promocionales elaborados por terceros que encargue el Ayuntamiento para la promoción de campañas turísticas o servicios informativos especiales.

Los videos que lleven locución deberán estar subtitulados y existir 2 versiones al menos, en castellano e inglés.

C) FOTOGRAFÍAS web.

Al margen de las imágenes que pueda proporcionar el servicio municipal de turismo para ilustrar los contenidos informativos dinámicos, el adjudicatario deberá contar con un banco de imágenes suficiente y con derechos de autor y reproducción para dar cobertura a la propuesta de diseño estático de cada una de las webs relacionadas.

En caso de que el Servicio no disponga de recursos gráficos necesarios para satisfacer la propuesta de diseño, las imágenes serán proporcionadas por el adjudicatario con el objetivo realizar actualizaciones de imágenes destacadas en la home y subhomes de las webs relacionadas.

D) Otro tipo de contenidos digitales a valorar: GIFS, ANIMACIONES, ILUSTRACIONES.

Se valorará la propuesta de preparación de otros contenidos como GIFs, Animaciones o Ilustraciones que pasen a formar parte de los contenidos publicados en las diferentes páginas web.

E) Contenidos relacionados con Campañas Publicitarias del Ayuntamiento de Santander o la Empresa Municipal Palacio de la Magdalena.

El contratista introducirá en las Páginas Web y Redes Sociales gestionadas, así como en noticias sobre la actividad turística de la ciudad, contenidos relacionados con Campañas de Medios que tiene previsto ejecutar el Ayuntamiento, coordinándose con el/los contratistas encargados de dichas actuaciones, de forma que exista una acción coherente entre los medios de pago y los medios propios.

3.3. Landing Pages.

La empresa adjudicataria se compromete a realizar como mínimo una (1), y hasta 5 landing pages anuales, cuando se adecúe a la estrategia de comunicación y se requieran para el objeto de este tipo de páginas, es decir:

- Una comunicación clara y directa sobre un contenido o un evento determinado.

- Con una página de contenido gráfico sencillo, sin la botonadura del portal general.
- Con una llamada a la acción en forma de link a una información adicional sobre un evento concreto, un link a un mecanismo de reserva, un link para la descarga de un documento o una oferta, y con la opción si resulta apropiado de añadir un formulario que alimente la base de datos de usuarios y visitantes de los servicios turísticos de Santander.

3.4. Generación de contenidos específicos para redes sociales.

El adjudicatario del contrato deberá presentar una propuesta de trabajos técnicos a desarrollar y metodología de trabajo para ejecutar una correcta estrategia de comunicación en redes sociales que ayuden a posicionar a nivel nacional e internacional los servicios y recursos turísticos de Santander de carácter público dependientes de la Concejalía de Turismo y vinculados a las webs relacionadas en el presente pliego.

En base al estudio de los actuales canales de redes sociales existentes de cada recurso turístico, se valorará la mejora, actualización diaria y generación de contenidos específicos en varios idiomas, así como la generación de nuevos perfiles en redes sociales nuevos o que surjan a lo largo de la vigencia del contrato.

Las redes sociales actualmente existentes son:

- Turismo Santander: Twitter – Facebook – Instagram. Existe también canal Youtube que se actualizará según propuesta en punto 3.8.
- Palacio de la Magdalena: Twitter – Facebook – Instagram.
- Palacio de Exposiciones: Twitter – Facebook – Instagram.
- 'Anillo Cultural': Twitter – Facebook – Instagram.
- Oficina de Congresos: Twitter – Facebook – Instagram.

Así, en base a su propuesta y en coordinación con el equipo de la Oficina de Turismo municipal, de la oficina de Congresos del Ayuntamiento de Santander así como de los espacios municipales (Palacio de la Magdalena, Palacio de Exposiciones y 'Anillo Cultural') y del departamento de prensa del Ayuntamiento de Santander la empresa adjudicataria realizará la dinamización, actualización y mantenimiento de los perfiles de todas la redes sociales propuestas, haciendo hincapié en la provisión de información turística, el reflejo de los elementos más atractivos de la ciudad, la radiación de las opiniones positivas de los usuarios, y la contestación a consultas concretas de información turística.

La empresa adjudicataria presentará en su propuesta una **metodología de trabajo** en la que deberá quedar reflejada:

1. Una estrategia de plan conversacional (contact plan) que hay que establecer y ejecutar con los diferentes públicos objetivo relacionados con el destino Santander.

2. La programación de los temas importantes que se promocionaran en los perfiles de las redes sociales propuestas.
3. La utilización de URL amigables y '*hastaghs*' o marcadores adecuados.
4. Comprobación y actualización de servicios ofrecidos, comprobación y actualización de localización en mapa, comprobación de textos. En el caso de necesidad de actualización de descripciones.
5. Comprobación de que los enlaces funcionan.
6. Actualización de imágenes si procede. Introducción de videos si existieran.
7. Comprobación de que los archivos multimedia están al día.
8. Introducción en el gestor de contenidos, los contenidos mencionados.

Las **condiciones obligatorias** en relación a de los perfiles de todas las redes sociales a cumplir por el concesionario serán:

1.- Búsqueda de temas de actualidad que resulten relevantes y atractivos para cada una de las redes sociales propuestas **con al menos:**

- 1 mensaje ('*post*') diario en español y en inglés en las cuentas de Twitter vinculadas a los perfiles propuestos.
- 2 mensajes semanales en español y en inglés en las cuentas de Facebook vinculadas a los perfiles propuestos.
- 1 mensaje diario en español y en inglés en las cuentas de Instagram vinculadas a los perfiles propuestos.

2.- Como en el caso de los textos informativos que se crearán para las webs, los textos o guiones de las piezas audiovisuales, deberán ser originales, atractivos y con contenido interesante para el público objetivo. También se podrán 'retwittear' o 'compartir' contenidos de terceros de calidad y que sean relevantes para mejorar la notoriedad y objetivos de Turismo de Santander. Se tendrán en cuenta las expresiones y giros del lenguaje adaptados a los diferentes idiomas en los que se redacten. Asimismo serán diferentes en la redacción los dirigidos a Facebook, Twitter e Instagram cuando así sea recomendable. Los mensajes deben estar adaptados a cada red y todos los mensajes deben de contener fotos y / o videos.

3.- La empresa adjudicataria deberá realizar DOS videos mensuales de aproximadamente 30 segundos de duración para ilustrar los mensajes de los perfiles de todas las redes sociales vinculadas a las páginas relacionadas. Los videos podrán ser los mismos que los generados para los contenidos de dichas webs, descritos en el punto 3.2 apartado B.2.

4.- En colaboración con los servicios municipales gestores y bajo la información que éstos proporcionen, la empresa adjudicataria realizará el seguimiento y respuestas a todas las demandas planteadas en los perfiles de las redes sociales propuestas.

5.- Todos los contenidos se generarán en castellano e inglés, valorándose la generación de contenidos en un tercer idioma, preferentemente francés.

3.5. Posicionamiento SEO y monitorizacion de resultados.

Dada la importancia del posicionamiento SEO de las cinco páginas web, el licitador realizará una propuesta de estrategia y acciones para optimizar el posicionamiento en buscadores, sin coste –las acciones de SEM se encuentran recogidas en el Plan de Medios-.

El licitador indicará además un modelo de monitorización de resultados, con una periodicidad semestral, a incluir en apartado de reporte estadístico, indicando el mecanismo de control, tipo indicador de 'Page Rank'.

3.6. Reporte estadístico.

La empresa adjudicataria deberá elaborar Informes estadísticos mensuales (12 informes), y uno anual de cada una de las páginas y de las redes sociales gestionadas.

El licitador podrá reducir el plazo de entrega de resultados de seguimiento de las diferentes acciones, siendo el periodo máximo de un mes (30 días) y el mínimo de 7 días.

Los mencionados informes deberán contener:

- Datos absolutos y relativos de ese mes de los principales parámetros, es decir, como mínimo:
    - Nº Visitas, visitantes únicos, páginas vistas, promedio de páginas por visita así como promedio de tiempo de la visita y porcentaje de rebote en un rápido vistazo.
    - También se encargará utilizando las métricas de Google y los elementos que la herramienta posee, hacer un estudio exhaustivo para ver si vamos por el camino correcto para conseguir los objetivos marcados y como ejemplo poder responder a preguntas del tipo: ¿Cuál es mi público objetivo?, ¿a través de qué medios acceden a mi web?, ¿cómo se comportan en mi página? y ¿se cumplen los objetivos de mi estrategia online? Etc.
    - El tipo de objetivos a analizar y a estudiar se consensuarán con el Servicio de Turismo. Estos podrán ser variables a los largo del tiempo.
    - Así mismo y complementaria con la anterior debería utilizarse también la herramienta "Google Search Console" para poder mostrar los resultados de Google para todas las búsquedas en las que salimos en detalle.
    - Número de seguidores en redes sociales.
    - Número de interacciones en redes sociales.
    - Número de visitas logradas por campañas digitales promovidas por el Ayuntamiento de Santander, para lo que deberá coordinarse cuando sea necesario con el/los contratistas encargados de dichas actuaciones en el ámbito de la gestión de 'tags' y su identificación en el sistema de analítica de

seguimiento de las páginas.

- Datos comparativos referentes al mismo mes del año anterior (en caso de que la semana santa caiga en mes distinto en dos años consecutivos la comparación se hará entre los meses en los que haya caído la festividad).
- Los informes se realizarán con la herramienta de Google Analytics y deberán aportar tablas y gráficos y un apartado de conclusiones detalladas en el que se plasmarán los datos y tendencias más relevantes.
- Para la consolidación de información de otras fuentes además de Analytics, como los sistemas de reporte de redes sociales, se utilizará una herramienta de reporte tipo Google Data Studio, a la que la Concejalía de Turismo podrá tener acceso permanente para conocer aquellos datos de carga automática.
- Los informes se entregarán dentro de los 9 primeros días del mes siguiente en el caso de los informes mensuales.
- En los informes figuraran igualmente el desglose pormenorizado de las tareas realizadas: mantenimiento, creación de nuevos recursos, diseños, actualizaciones realizadas, y las horas de trabajo consumidas.
- Los informes se remitirán con la periodicidad señalada a la Empresa Municipal Palacio de la Magdalena, al Área de Turismo del Ayuntamiento de Santander, o a la empresa o entidad de seguimiento independiente señalada por ésta para el seguimiento de la ejecución del contrato.

3.7. Gestión de la arquitectura y soporte técnico-informático de las páginas webs.

El adjudicatario del contrato deberá dar cumplimiento a las siguientes obligaciones técnicas respecto al soporte y mantenimiento técnico:

- El adjudicatario deberá encargarse de todas aquellas labores relacionadas con la infraestructura software y la plataforma cumpliendo en todo momento los requisitos que se describan desde el servicio de informática. El adjudicatario será responsable también de la adquisición de las licencias software que se requieran para el desarrollo de dichos portales si se requiriera, renovación de Certificados https y conectividad de las páginas web relacionadas. Para el desarrollo de los portales se utilizará como CMS, Drupal 8 y como mínimo de base de datos mysql 5.7 o superior. En cuanto a php deberá utilizarse la última versión estable disponible en el momento del desarrollo y que sea compatible con Drupal
- El alojamiento de los portales se realizará dentro de la infraestructura del Ayuntamiento. Los servidores se encontrarán ubicados en el CPD del Ayuntamiento de

Santander y los dominios y servidores DNS igualmente serán gestionados y suministrados y serán por ello propiedad del Ayuntamiento. Será responsabilidad del licitador que los portales alojados en el CPD no consuman recursos hardware superiores a la media de los portales del Ayuntamiento de Santander para los cuales el rendimiento esta optimizado.

- Deberá llevar a cabo un mantenimiento correctivo, evolutivo y adaptativo incluyendo Análisis, Diseño y Programación en las páginas web relacionadas.
    - El licitador expresará en su propuesta el nivel de servicio ofrecido para el mantenimiento técnico de las páginas.
- Las 5 webs municipales deberán cumplir los estándares de desarrollo establecidos por el Ayuntamiento e integrarse plenamente con sus portales. Igualmente deberá cumplir los requerimientos de seguridad marcados dentro de la plataforma y el licitador deberá asegurar la actualización de sus sistemas para que los riesgos de seguridad se minimicen al máximo.
- Con el fin de optimizar recursos y facilitar la administración y gestión de los portales se deberá compartir dentro del CMS todos aquellos elementos que sean susceptibles de ser comunes como por ejemplo el tema, estructura, módulos, etc. Si se desean se podrán añadir subtemas para particularizar si se desea algunos de los portales.
- Para aunar las webs a nivel diseño podría existir un menú general en la cabecera que hiciera referencia no solo a las redes sociales sino al resto de los portales web de turismo.
- Los módulos base utilizados en el gestor de contenidos de los portales deberán consensuarse así mismo con el servicio de informática. Como regla general dichos módulos deberán estar cubiertos por el “security advisor policy” y tener versiones estables.
- Procurará la compatibilidad de las páginas webs relacionadas con los navegadores más utilizados del mercado (Chrome, Internet Explorer/Edge, Edge Chromium, Firefox, Safari, Opera…) De igual forma, todos los diseños que realice la empresa adjudicataria deberán tener un formato adaptable (responsive design).
- Las páginas webs deberían obtener según los requisitos de auditoría de Lighthouse una valoración nunca inferior a 80 en cada uno de sus criterios (rendimiento, accesibilidad, buenas prácticas y SEO). Deberán seguirse las indicaciones que nos proponga dicha herramienta hasta conseguir este valor o superior.
- De la misma manera que con la herramienta anterior y partiendo de los criterios y baremos establecidos en el informe IDPADTI (Informe Diagnóstico y Plan de Acción Destino Turístico Inteligente), seguiremos las indicaciones y sugerencias mostrados con la herramienta “1&1 Análisis Web” cumpliendo sus 4 indicadores (presencia online, visibilidad, seguridad y velocidad), poniendo especial cuidado en los elementos que se detallan dentro del informe.

- En cuanto al rendimiento de la página deberíamos basarnos en el TTFB (tiempo de llegada del primer byte) para ello deberemos seguir las indicaciones de Google que declaran que un buen TTFB abarca desde los 300-500 ms. Será responsabilidad del licitador cumplir con lo anterior e incluir los módulos del CMS que deben usarse. Otro elemento que el licitador deberá indicar será que parámetros del S. O. deben personalizarse para conseguir igualmente ese óptimo rendimiento.

- Todas las páginas webs relacionadas deberán ser adaptadas -en aquellos caso en los que no lo estuvieran- a los diferentes soportes y dispositivos electrónicos más utilizados por el público, siguiendo la práctica del mobile first con un óptimo diseño para todo tipo de dispositivos móviles como una buena práctica de una web responsive, teniendo en cuenta la implicación que este hecho tiene en el posicionamiento SEO actualmente.
    - Para el posicionamiento SEO el licitador deberá tener en cuenta como principal elemento las nuevas indicaciones de Google sobre cómo prepararse para la indexación centrada en móviles. Tendrá que ser capaz de utilizar aquellos elementos web que ayuden a posicionarnos mejor, como pueden ser los siguientes: contenidos de valor para los usuarios y que estos los compartan, actualizaciones constantes y búsqueda por parte del licitador de enlaces de calidad de temática similar que hagan referencia a nuestros sitios Web. (Como ejemplo podríamos hacer referencias a nuestras webs también). Otro elemento a tener en cuenta será el que deberemos incrustar información en la web, así como realizar enlaces internos dentro de la propia web a contenido interesante, etc. Todos estos elementos a utilizar deberán establecerse a criterio del licitador en coordinación con el servicio de Turismo.
    - En cuanto al desarrollo de eventos y temas que luego se vayan a enlazar con redes sociales deberían utilizarse datos estructurados, siguiendo las indicaciones como en casos anteriores de lo establecido por Google como es el caso de Open Graph lo que facilita muchísimo su enlace con las redes sociales, así como la presentación en buscadores y mejora el posicionamiento SEO.

- Estos portales deberán cumplir los criterios de accesibilidad de nivel A y AA de la UNE 139803:2012 y de los requisitos de conformidad del W3C. Entre ellas como quedó destacado en el informe de IDPADTI Santander, las bredcrumbs.
- Nuestros 5 portales web deberán cumplir estrictamente los requerimientos legales de la LSSI-CE y las del RGPD. El licitador será el encargado de introducir en el desarrollo los módulos necesarios, así como realizar las labores adicionales que se requieran para garantizar su total cumplimiento.
- Deberían de conservarse todos aquellos apuntes positivos que aparecían en el informe del DTI sobre la web y extenderse al resto de portales. Estos datos serán proporcionado por el Servicio de Turismo para el conocimiento del adjudicatario. Igualmente se deberá de intentar incorporar aquellos, que dicho informe consideraba de interés para una mejor valoración. Entre ellos se necesitará un apartado de FAQ que se considera de interés y el geo posicionamiento principalmente. Todos los

portales deberían contener, así mismo, un fichero en formato sitemap.xml con un listado de todas las páginas que componen el sitio Web y que ayuda a mejorar el SEO de las páginas. En los referente a enlaces con las páginas web se incorporarán también en sus páginas aquellos enlaces a las Apps para móviles que se definirán a través del gestor de contenidos en la aplicación Santander Ciudad dentro del proyecto Smartcitizen.

- De igual forma proveerá a las webs de los pertinentes sistemas de seguridad que protejan la seguridad de las páginas ante posibles ataques o hackeos. En este sentido el adjudicatario del contrato estará en contacto con el servicio de informática e innovación municipal al objeto de seguir sus instrucciones en este sentido.
- Dado que diversas herramientas tecnológicas mencionadas en este pliego, como Google Analytics, Data Studio, Search Console, Lighthouse o 1&1 Análisis Web pertenecen a empresas privadas, aún siendo gratuitas, el licitador deberá adaptarse al requerimiento de uso de otras herramientas, de forma consensuada con el Ayuntamiento, en caso de cambios en las condiciones de licenciamiento o accesibilidad de esas herramientas.

APARTADO B: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS O MEJORAS A REALIZAR POR EL ADJUDICATARIO.

Presupuesto: Sin presupuesto, incluido como actividad sin coste adicional para la entidad contratante.

3.8. Creación y mantenimiento de nuevos canales de comunicación.

En la propuesta técnica presentada por la empresa licitadora se valorará en este punto la generación o ampliación de nuevos canales de redes sociales y su mantenimiento periódico tales como el perfil en YOUTUBE y la generación de un BLOG de contenidos turísticos en formato reportaje con textos en castellano e inglés.

La propuesta incluirá también una táctica para otras redes sociales que tienen una aceptación creciente, como es el caso de TIK TOK, así como en redes profesionales como LINKEDIN para la comunicación de Santander Convention Bureau. El contratista expresará el mecanismo de adaptación del esfuerzo contratado a la gestión de nuevas redes sociales.

3.9. Apoyo a la generación de contenidos con formato redaccionales/reportajes en medios de comunicación.

Se valorará la propuesta por parte de la empresa licitadora de actividades de apoyo en el ámbito de la realización de contenidos en formato redaccional o reportaje para medios de comunicación o soportes que solicitan estas informaciones.

3.10. Apoyo a acciones de Email marketing y CRM.

Especialmente para la actividad de Santander Convention Bureau y para aprovechar el potencial de las acciones de email marketing, el licitador realizará una recomendación preliminar de acciones de gestión de clientes y comunicación personalizada.

Se utilizará el CRM proporcionado en el proyecto Smartcitizen, cuya puesta en marcha está prevista a final del año 2020. Dentro de los 5 portales deberemos tener en cuenta que todo aquel contenido, en el que el que se recoja información susceptible de ser usada por el CRM deberá obtenerse de tal manera que sea integrable completamente con él y que permita gestionar identidades únicas. Por otra parte el licitador será el encargado de integrar los datos del CRM para ser usados en Google Analytics o Google Data Studio (o equivalente) y poder tener una visión más completa de nuestros usuarios, siempre cumpliendo con el RGPD.

En cuanto a las campañas de e-mail será el licitador el que se encargará de indicar cuáles son las estrategias a seguir una vez recopilada la información por los diferentes canales. La realización de estas campañas será realizada por los servicios municipales, pero siempre bajo las recomendaciones del licitador y supervisada por el servicio de Turismo.

El contratista realizará una propuesta de los mecanismos de cumplimiento de la RGDP y de la LOPD-GDD para la protección de datos personales.

4. Periodo de ejecución.

La entidad adjudicataria realizará la ejecución de los trabajos del Apartado A en los siguientes periodos:

- Actualización del diseño de las 5 páginas web de turismo: en un plazo de 2 meses desde la firma del contrato en el primer año de ejecución.
- Ampliación de contenidos específicos fijos de la web de Santander: en un plazo de 3 meses desde la firma del contrato.
- Puesta en marcha de contenidos dinámicos en web y redes sociales, así como los demás servicios del contrato: en el plazo de 2 semanas desde la firma del contrato, en las plataformas actualmente existentes, desde que se disponga de acceso a las mismas, y durante todo el periodo de ejecución del contrato.

El licitador describirá en el calendario de su propuesta la dedicación del equipo técnico teniendo en cuenta que durante el primer año existirá una mayor dedicación del equipo de diseño gráfico y programación web, dedicación que se reduce en el año segundo tal como estima el siguiente apartado.

El presupuesto de este contrato está calculado con una dedicación anual de una persona tipo de 1.800 horas. El licitador describirá en su propuesta la solución para la cobertura de acciones que requieren presencia fuera del horario laboral regular o en fines de semana y días festivos.

5. Equipo de trabajo.

Para la realización del conjunto de los trabajos objeto del presente contrato, la empresa licitante deberá proponer y especificar los recursos humanos dedicados al proyecto, con los niveles de calidad requeridos.

En cualquier caso, el Ayuntamiento requerirá de los siguientes perfiles:

- 1 Persona responsable de la Coordinación del proyecto, con una dedicación/carga de trabajo del 5% a lo largo del periodo de ejecución del contrato. Esta persona deberá tener una experiencia de más de 5 años en gestión de cuentas.
- 1 Persona responsable de actividades de diseño gráfico y maquetación, con una carga de trabajo estimada del 20% en el año 1 y del 10% en el año 2 (media del 15%).
- 1 Persona responsable de actividades de diseño, programación y usabilidad web, con una carga de trabajo estimada del 20% en el año 1 y del 10% en el año 2 (media del 15%).
- 1 Persona responsable de la gestión y el mantenimiento de redes sociales, de la carga de contenidos en las páginas web, así como de la optimización SEO, con una carga estimada del 20% a lo largo del periodo de ejecución del contrato.
- 1 Persona responsable de la generación de contenidos, que preferentemente deberá tener el perfil profesional de licenciado/a en periodismo, con un nivel de inglés de C1, con una carga estimada del 80% a lo largo del periodo de ejecución del contrato.
- 1 Persona responsable de analítica y reporte web, redes sociales y campañas, con una carga de trabajo estimada del 5% a lo largo del periodo de ejecución del contrato.
- Otros perfiles: La empresa licitadora podrá incluir en su oferta cuantos perfiles crea oportuno para mejorar el servicio que se propone en esta oferta.

En cualquier caso, tanto para estos perfiles, como para los descritos anteriormente, se debe cumplimentar al menos un resumen del Curriculum Vitae de cada uno de ellos. Estos CV podrán incluir varias personas del equipo del adjudicatario fijándose la selección concreta del perfil en el momento de lanzamiento del proyecto. Al mismo tiempo, una persona del equipo del adjudicatario podrá asumir varios de los roles en caso de que cuente con cualificación para ello.

Se valorará la experiencia global el equipo en la gestión de contenidos para destinos turísticos. Se valorará asimismo el conocimiento de la realidad turística de la ciudad de Santander, de sus recursos turísticos y culturales y de las fechas y eventos claves en la localidad.

En el lanzamiento del proyecto se señalarán las personas finalmente seleccionadas dentro del equipo de trabajo del adjudicatario. Posteriormente, cualquier cambio en los medios humanos asignados al servicio deberá someterse inmediatamente a la aprobación del Ayuntamiento.

6. Titularidad de los contenidos, creatividades y páginas web

La titularidad de los contenidos, creatividades, páginas web y contenidos en redes sociales, en sus formatos finales, será de la EMPRESA PÚBLICA PALACIO DE LA MAGDALENA S.A. DE SANTANDER, pudiendo utilizar los mismos en diferentes acciones fuera del alcance de este contrato, como pueden ser nuevos desarrollos de páginas web, páginas 'landing' para proyectos específicos, publicación en redes sociales de otras áreas del Ayuntamiento de Santander o de agentes colaboradores del Ayuntamiento, medios de comunicación, gabinetes de comunicación, presentaciones corporativas o de cualquier tipo realizadas por el Ayuntamiento o sus agentes colaboradores o subcontratas, siempre que no exista finalidad de comercialización de los contenidos.

A la finalización del contrato, y en el caso de cambio de empresa adjudicataria del servicio, la empresa contratada facilitará la transición de contenidos al nuevo contratista, de forma ordenada, así como de la programación realizada para el diseño de las páginas o de las adaptaciones realizadas en la plataforma CMS utilizada, incluyendo de comercio electrónico, reservas, sistemas de valoración de usuarios, etc., si existieran.

7. Lugar del servicio

El adjudicatario contará para la provisión del servicio con sus propias instalaciones, y en todo caso el Coordinador/a del proyecto, así como la persona responsable de la creación de contenidos deberán estar disponibles en una ubicación a una distancia menor de 50 kilómetros de la ciudad de Santander, dado el continuo requerimiento de coordinación con la Concejalía de Turismo y la EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A. DE SANTANDER, su equipo técnico, y con los propios eventos que se desarrollan en la ciudad de Santander.

En cualquier caso, el coordinador/a del proyecto y la persona responsable de la creación de contenidos deberán tener disponibilidad para asistir a una reunión semanal en el AYUNTAMIENTO DE SANTANDER.

8. Obligaciones del adjudicatario

La empresa adjudicataria designará una persona responsable como encargada de la supervisión y gestión del proyecto para asegurar la calidad del trabajo que deberá estar disponible en el siguiente horario en días laborables de 9.00 a 18.00 horas (la empresas asignará una persona sustituta para este puesto de forma que esté atendido todos los días laborables del año).

De ese modo, la empresa tendrá relación directa con el equipo de la Concejalía de Turismo y la EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A. DE SANTANDER, la Oficina de Turismo y Congresos del Ayuntamiento de Santander así como de los espacios municipales (Palacio de la Magdalena, Palacio de Exposiciones, Santander Convention Bureau y Anillo Cultural) y departamento de Prensa del Ayuntamiento de Santander y acudirá periódicamente a

reuniones de seguimiento del proyecto, con objeto de asegurar la correcta marcha del objeto del presente pliego.

Los gastos de personal y traslado correrán a cargo de la empresa adjudicataria.

Además la empresa adjudicataria deberá acudir a las sesiones de formación de las aplicaciones informáticas que sean necesarias para poder llevar a cabo las tareas encomendadas en el caso de que sean provistas por el Ayuntamiento. Los gastos de personal y traslado por este motivo correrán a cargo de la empresa adjudicataria.

La empresa adjudicataria realizará también la formación necesaria al equipo de la Concejalía de Turismo para el mantenimiento de contenidos en el CMS o en las diferentes redes sociales, en los apartados que se requiera y con un alcance que definirá en su propuesta.

9. Obligaciones de la EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A.

La EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A. DE SANTANDER se compromete a una diligente respuesta a los requerimientos del adjudicatario en los conceptos en los que este pliego señala que se requiere su aprobación antes de poner en ejecución.

La EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A. DE SANTANDER dará acceso al contratista a su base de datos de recursos gráficos, y facilitará la coordinación entre departamentos cuando sea necesario para la generación o aprobación de contenidos.

La EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A. DE SANTANDER se compromete a facilitar al adjudicatario el acceso a los recursos técnicos para la actualización de las páginas webs y redes sociales existentes, en el plazo de 1 semana desde la realización del contrato, así como a la colaboración de sus servicios técnicos para la redirección de dominios y otros ajustes técnicos si son necesarios.

10. Propuesta técnica

El licitador presentará una propuesta técnica con los siguientes contenidos, que se presentan a modo de tabla para mejor verificación por los licitadores:

Propuesta	Check está en la propuesta
Apartado A. Medios propios y ganados.	
Propuesta de estrategia de rediseño de páginas web de turismo de la Ciudad de Santander.	
Propuesta gráfica preliminar del diseño de las páginas web.	
Propuesta de metodología y enfoque de generación de contenidos para las páginas web.	
Propuesta de gestión de la traducción o contenidos en idiomas diferentes del castellano.	
Propuesta de arquitectura y soporte técnico-informático de las páginas webs.	

Propuesta de metodología y enfoque de gestión de las Redes Sociales.	
Propuesta de optimización SEO.	
Metodología de seguimiento del rendimiento de los medios digitales.	
Apartado B. Servicios complementarios	
Propuesta de nuevos canales de comunicación.	
Propuesta de apoyo a la generación de contenidos con formato redaccionales/reportajes en medios de comunicación.	
Propuesta de enfoque de apoyo a email marketing y CRM.	
Otros contenidos de la propuesta	
Plan de trabajo con detalle del calendario, medios de comunicación con La EMPRESA MUNICIPAL PALACIO DE LA MAGDALENA, S.A. DE SANTANDER, estándares de calidad y plazos, etc.	
Breve presentación de la compañía, experiencias previas similares y relevantes, y equipo de trabajo.	

El licitador podrá utilizar sus formatos o metodologías habituales para la presentación de la propuesta técnica, si considera que resultan más adecuadas que los contenidos descritos en el punto anterior, si bien tratará de identificar los contenidos señalados en la tabla anterior a efectos de poder efectuar la valoración de los mismos.

11. Procesos administrativos

Facturación:

Mensualmente, el adjudicatario emitirá factura de acuerdo con el importe resultante de su oferta y de la adjudicación, de acuerdo con la oferta económica presentada, dividiendo el importe anual en 12 pagos.

12. Duración del contrato

El plazo del contrato será de dos (2) años, a partir de la formalización de la adjudicación en contrato administrativo, siendo posible la prórroga del mismo anualmente hasta dos (2 años) más, es decir con una duración máxima del contrato de 4 años.

De acuerdo con el Artículo 29.2 de la LCSP, la prórroga se acordará por el órgano de contratación y será obligatoria para el empresario, siempre que su preaviso se produzca al menos con dos meses de antelación a la finalización del plazo de duración del contrato.

13. Admisión de variantes

No se admiten variantes en los contenidos solicitados en este pliego técnico.

***