



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE  
SANTA CRUZ DE TENERIFE

---

AREA DE PRESIDENCIA, ORGANIZACIÓN, TECNOLOGÍA Y  
PARTICIPACIÓN CIUDADANA  
DIRECCION GENERAL DE ORGANIZACIÓN Y RÉGIMEN INTERNO  
SERVICIO DE PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN  
Y RÉGIMEN INTERNO

## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR LA CONTRATACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA MARCA CIUDAD.**

### **I.- INTRODUCCIÓN**

La identificación de una ciudad respecto a otras, mediante la combinación de su nombre con aquellos rasgos que la hacen singular y exclusiva, da lugar a lo que se denomina como ‘marca ciudad’. La definición y puesta en uso de un símbolo de estas características no solo ayuda al reconocimiento de una localidad determinada, sino que también fortalece sus atractivos y la promoción exterior en la captación de inversores y visitantes.

El propósito de que Santa Cruz de Tenerife disponga de su propia ‘marca ciudad’, tal y como sucede en buena parte de las capitales españolas, ha llevado a su Ayuntamiento a trabajar en la determinación de un elemento identificativo de esas características.

La función ‘marca ciudad’ abarca un ámbito amplio y se dirige principalmente al público interno o de mayor vinculación con Santa Cruz, como son sus vecinos, colectivos, empresarios interesados en invertir en esta capital, etc. Su objetivo se orienta a la motivación de actitudes positivas de relación con el territorio, como lugar para la convivencia, el trabajo, el ocio, los negocios, la cultura y, en definitiva, la vida ciudadana.

A la referida función se suma una segunda, referida a la ciudad como destino turístico, en el ámbito de los turistas actuales y potenciales, con indiferencia de su lugar de residencia, y asociada a atractivos tangibles e intangibles que reúne Santa Cruz como tal. Su objetivo es la diferenciación respecto a otros destinos, diferenciando a la capital de otras localidades turísticas de la isla, igual que de otras rutas encuadradas en la oferta de excursiones interiores.

Centrándonos en la primera de las funciones descritas, la que está dirigida al público interno o de mayor vinculación con la ciudad (vecinos, colectivos, posibles inversores, etc.), resulta necesario fomentar el conocimiento de esa ‘marca ciudad’, mediante la comunicación a ese público objetivo, con el fin de que pueda hacerla suya, en virtud de los valores y atributos que la definen.

### **II.- OBJETO**

El objeto del presente procedimiento es permitir la selección de la empresa que prestará los servicios de maquetación (diseño), producción, gestión y contratación de una campaña publicitaria para el conocimiento de la nueva Marca Ciudad de Santa Cruz de Tenerife, sobre la base del desarrollo gráfico aportado por el Ayuntamiento.

Dicha acción tendrá como fin potenciar el sentimiento de pertenencia entre vecinos, colectivos, entidades e instituciones establecidas en el municipio, además de enfatizar su idiosincrasia y la naturaleza de sus valores, historia, personalidad y cualidades de su población.

La campaña tendrá una **duración** total de 81 días, dividida en dos fases:

- Lanzamiento, por espacio de 21 días.
- Mantenimiento o recordatorio, por espacio de otros 60 días.

Los medios, soportes y destinos a utilizar han de ser aquellos que permitan generar un mayor número de contactos, lograr un mayor grado de afinidad con el público objetivo de la campaña y permita obtener mayor presión en términos de GRP's, cobertura y contactos durante el período de campaña.

Sin excluir otros, habrá que contemplar los siguientes medios y soportes de ámbito local:

- Prensa generalista
- Digitales generalistas
- Radio generalista
- Mobiliario urbano y exteriores

### **III.- REQUISITOS TÉCNICOS**

El adjudicatario deberá detallar de manera clara la metodología a seguir durante el desarrollo de sus trabajos, cumpliendo los objetivos fijados en el pliego de cláusulas particulares.

Los servicios que el adjudicatario deberá concretar en este punto serán los siguientes:

- Formatos (anuncios en prensa y digitales, cuñas en radio...)
- Emplazamientos (páginas, programas...)
- Fechas de publicación y emisión
- Localizaciones (mobiliario urbano, exteriores...)

### **DOCUMENTACIÓN TÉCNICA**

El adjudicatario generará la documentación e información necesaria y suficiente para la adecuada ejecución de cada una de las cláusulas anteriormente indicadas. Expresamente, concretará la forma en que el responsable supervisor de los trabajos pueda comprobar en cualquier momento de la ejecución del contrato y los precios aplicados, debiendo someterse para ello a las condiciones recogidas tanto en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares como en el Pliego de Prescripciones Técnicas que rigen la presente contratación, así como a las mejoras propuestas en su oferta.

### **EQUIPO DE TRABAJO**

El ofertante deberá proponer un equipo de trabajo formado por un director y cuanto personal de apoyo estime necesario para que el proyecto se cumpla en sus objetivos y en las fechas programadas. En los términos expresados en el pliego de cláusulas particulares, el licitador deberá demostrar que el equipo de trabajo asignado reúna los requisitos mínimos de solvencia técnica exigidos.

La empresa adjudicataria deberá designar una persona como interlocutora válida para la presente contratación, poniendo al efecto una dirección de correo electrónico, así como un teléfono móvil disponible, de lunes a viernes, en horario de 8:00 a 19:00 horas.

### **CONTROL, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN**

Para la supervisión de la marcha del programa por el responsable de los trabajos, que podrá establecer las instrucciones y orientaciones que estime pertinentes para la correcta realización del objeto del contrato, se convocarán cuantas reuniones de seguimiento sean necesarias para su adecuado desarrollo.

Periódicamente se deberá presentar al director de los trabajos del Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, copia de las distintas publicaciones y emisiones realizadas en los medios y soportes planificados. Asimismo, la empresa se compromete a facilitar, por escrito y en los términos y condiciones requeridos por el Director de los trabajos, cualquier tipo de información que vaya vinculada al presente contrato en el plazo máximo de 24 horas.

Para la correcta evaluación y seguimiento de la campaña, una vez realizadas las distintas actuaciones, la empresa presentará un informe cuantitativo y cualitativo de impacto de la acción, donde se muestre el grado de recuerdo, notoriedad y eficacia de la campaña.