

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE CONSULTORÍA PARA LA DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD DE MARCA TURÍSTICA&STORYTELLING Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL DESTINO AMBROZ-CÁPARRA ACORDE CON LA ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO DEL TERRITORIO.

0. PALABRAS CLAVE

SEO: El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO (del inglés search engine optimization), es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet.

B2B: comunicación/relación entre las empresas del sector.

B2C: comunicación/relación de las empresas con el consumidor final.

1. ANTECEDENTES

La Diputación de Cáceres, a través del Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo, es la responsable de la ejecución del Plan de Sostenibilidad Turística en el destino Valle de Ambroz-Cáparra, en virtud del convenio interadministrativo suscrito entre la Secretaría de Estado de Turismo, la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes de la Junta de Extremadura y la Diputación de Cáceres publicado en el B.O.E de fecha 12 de diciembre de 2020.

El plan persigue hacer de estas comarcas, un destino turístico inteligente y un referente del ecoturismo, la cultura y el bienestar en el medio rural en Extremadura, contemplando actuaciones de creación de equipamientos y servicios turísticos atractivos y rentables para diversificar la oferta turística y mejorar la experiencia del viajero en el destino al tiempo que integrar la sostenibilidad en el desarrollo turístico de la comarca -a través de la innovación, el uso de la tecnología, la mejora de la accesibilidad y la capacidad de gobernanza del destino-, con el fin de desestacionalizar la demanda turística y promover la mejora del posicionamiento de este destino turístico en los mercados y los principales canales de comercialización. Todo ello con el objetivo primordial de generar empleo para combatir la despoblación y afrontar el reto demográfico provincial.

Entre las actuaciones aprobadas en el marco del proyecto se prevén acciones encaminadas a crear la identidad turística del destino y a posicionarlo en los mercados turísticos a través herramientas y canales que atraigan turistas y visitantes a la comarca Ambroz-Cáparra, ente las que se encuentran:

EJES DE ACTUACIÓN	SUB-EJE	Nº	Acción	ACTUACIÓN	Total (€)
PROPUESTA DE VALOR SOSTENIBLE	IDENTIDAD TURÍSTICA	16	2.3.2	Creación de un relato o "storytelling" del destino	10.000
				Total LÍNEA ACTUACIÓN 2	10.000
MARKETING SOSTENIBLE	MARKETING DIGITAL	1	3.1.1	Creación, mantenimiento y mejora continua de una página web del destino Ambroz-Cáparra	40.000
		2	3.1.2	Gestión de los perfiles en redes sociales. Comunicación digital. (SMO)	24.000
		3	3.1.3	Campañas de promoción y publicidad segmentada en RRSS. (Acciones SMM y acciones SEM)	15.000
		4	3.1.4	Creación de Micro Videos y Social Videos.	24.000

|

	SOPORTES PROMOCIONALES	8	3.3.1	Creación y mejora continua del banco de imágenes del destino	9.000
		9	3.3.2	Optimización y digitalización de folletos turísticos actualización mapa, turismo activo, cultural, bienestar, turismo familiar.	20.500
Total LÍNEA ACTUACIÓN 3					132.500 €

a) Situación actual

En julio del año 2020 se presentaron los Planes de Marketing Turístico Sostenible de las comarcas Trasierra-Tierras de Granadilla y Valle del Ambroz y en diciembre de 2020 se aprobó para este destino un Plan de Sostenibilidad Turística del Destino (en adelante PSTD) en el marco de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos de la Secretaría de Estado de Turismo. El PSTD Ambroz-Cáparra entre otros aspectos, potencia el ecoturismo, la cultura y la salud y el bienestar en el medio rural en torno a tres elementos diferenciadores y vertebradores de este territorio: el agua, los caminos históricos y un mosaico de paisajes único. Además de otros productos turísticos complementarios como puede ser el turismo gastronómico, el ornitológico, deportivo o educativo

- Posicionamiento

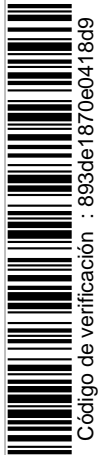
Ambroz-Cáparra es un destino multiexperiencial, sostenible y auténtico, que presenta una perfecta simbiosis de tradición e innovación, y que destaca por su liderazgo cultural, ecoactivo y de bienestar y salud.

La marca diseñada para reflejar el posicionamiento turístico de Ambroz-Cáparra es:



La imagen que proyecta el destino Ambroz-Cáparra se asocia con “una provincia de Cáceres en miniatura” o “la esencia de la provincia de Cáceres”, concentrando en un pequeño espacio geográfico ejes de valor como el “bienestar en la naturaleza”, el “turismo activo”, el “patrimonio cultural” o “el agua” que emergen con toda la fuerza como un destino ecoturístico y natural singular en el contexto provincial y que tiene todos los ingredientes para posicionarse como el perfecto destino de ecoturismo, cultura y bienestar en el entorno rural.

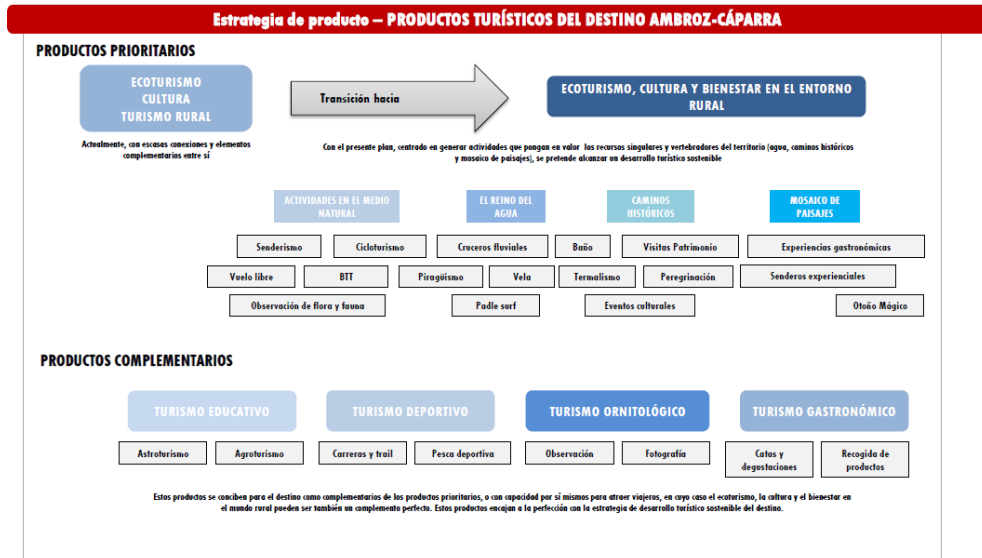
Esta marca se crea en el marco de un plan de desarrollo turístico (Plan de promoción y comercialización turística) impulsado por el Gobierno de Extremadura y la Diputación de Cáceres en el año 2014, para promocionar de forma conjunta este destino turístico, basado en cinco ejes de actuación. Fruto de este plan, entre otros, se creó la marca del destino (Ambroz-Cáparra Destino Ecoactivo). Si bien de los diagnósticos de los Planes de Marketing turístico se concluye que la marca-destino tiene una notoriedad muy baja entre la demanda turística nacional potencial, a lo que se suma la existencia de otras marcas locales, la mayoría de ellas con poco peso salvo Turismo de Hervás que es más potente que la marca local.



Código de verificación : 893de1870e0418d9

b) Productos turísticos

Se han definido productos turísticos prioritarios en 4 sectores y 17 categorías de producto y productos complementarios en 4 sectores y 8 categorías de producto.



Estos productos se van a desarrollar, promocionar y comercializar a través de experiencias/vivencias en el año 2021-2022.

El objetivo de la estrategia de producto es estructurar los productos y servicios turísticos y crear motivos de atracción sobre los recursos singulares y vertebradores del territorio; así como buscar que el visitante disfrute de experiencias, de actividades memorables, lograr su participación activa en el destino para que lo sienta como parte de su vivencia y para que ello sea la base para fidelizarles y los visitantes se conviertan en prescriptores del destino.

c) Público objetivo

El público objetivo se ha definido según la segmentación psicográfica VALS (valores, actitudes y estilos de vida) y nuestros públicos objetivos son:

Código de verificación : 893de1870e0418d9

Código de verificación : 893de1870e0418d9

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=893de1870e0418d9>



Estilos de vida	Perfil socio-demográfico	Valores
<ul style="list-style-type: none"> • Active • LOHAS 	<ul style="list-style-type: none"> • DINK's • Empty-nesters • Best-agers 	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes amantes del turismo activo • Senderistas • Personas que quieren disfrutar de un entorno natural
<p>En cuanto al estilo de vida hay que apostar claramente por los LOHAS".</p> <p>Los " Lifestyle of Health and Sustainability son un segmento de mercado que valora un estilo de vida más saludable y más sostenible Sus "integrantes" son gente bien educada, críticos, con dinero, bien informados, usuarios de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. Responden a estilos de vida que no se basan en el dinero y el consumo, sino en el bienestar, la salud y la sostenibilidad Viven y consumen de una manera informada, consciente y ética, especialmente por lo que respecta a su propia salud, la sociedad y el medio ambiente También están interesados en la espiritualidad y las nuevas tecnologías.</p>	<p>Interesan especialmente aquellos segmentos que viajan fuera de la temporada escolar y, en consecuencia, sin hijos. De hecho, actualmente ya son los segmentos de demanda que más viajan por nuestro territorio en temporada media y baja</p>	

d) Mercados
 La cobertura geográfica seguirá el modelo "consolidar-ampliar".
 Los mercados emisores prioritarios para el destino son los siguientes:



e) Estrategias de promoción y comercialización

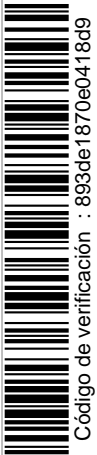
La estrategia de promoción es una de las herramientas más potentes para conseguir la diferenciación del destino ante los públicos objetivos. El carácter temático de nuestros productos estrella, el ecoturismo, cultura y bienestar en el entorno rural sostenible, nos invita a apostar por algunos canales de promoción (revistas especializadas, portales web específicos, asociaciones, eventos temáticos, ferias, redes sociales especializadas, etc para llegar a los públicos objetivos (nacionales e internacionales).

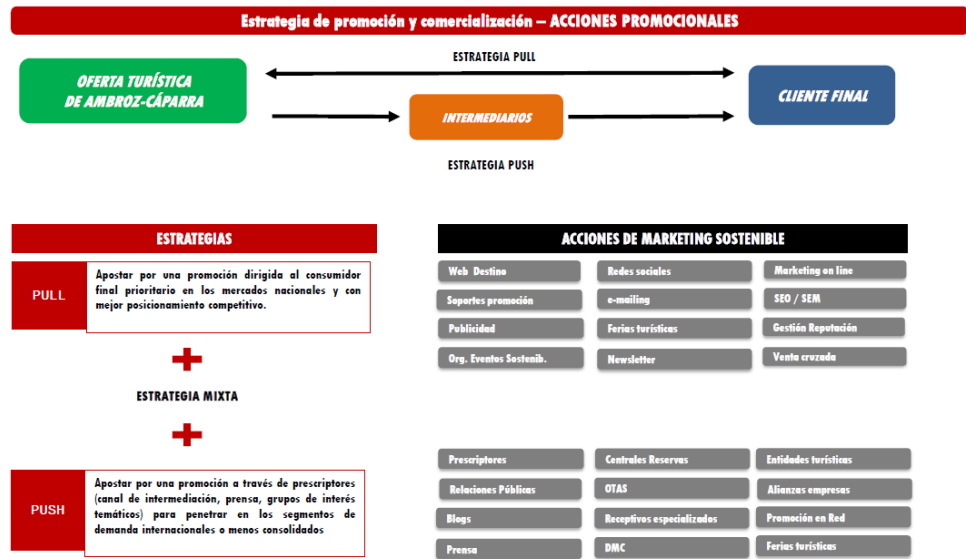
Los agentes turísticos del territorio Ambroz-Cáparra convergen en trasladar una parte del peso de la promoción hacia el marketing digital, aunque siguen apostando también todavía por canales de promoción offline, especialmente la promoción en televisión y radio y acciones como el “street marketing”.

El canal online más prioritario para los agentes territoriales es el portal web turístico seguido por las redes sociales como Facebook e Instagram. También existe un consenso en el destino por incrementar y gestionar mejor la presencia en los portales de recomendación como Tripadvisor o Minube.

Lo que sí resulta evidente es que el peso de la promoción turística deberá trasladarse pues al ámbito digital por distintos motivos. Por un lado, los consumidores turísticos en origen se están informando cada vez más a través de los canales de promoción online y, por otro lado, el marketing digital permite una promoción mucho más segmentada (marketing one to one) a un coste infinitamente menor.

De cara a la priorización de las redes sociales parece evidente priorizar “Facebook” para dirigirse a los *best agers* y *empty nesters* e Instagram o Youtube para dirigirse a los *DINK’s* o *millenials*”.





2. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato lo constituye la prestación de los servicios, en los términos recogidos en el presente documento de prescripciones técnicas y en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, de:

- (1) Definición, diseño y desarrollo de la estrategia de posicionamiento de la marca turística “Ambroz-Cáparra”.
- (2) Definición, diseño y desarrollo de la identidad de marca.
- (3) Definición, diseño y desarrollo de la estrategia de activación de la marca.

3. DESCRIPCIÓN GENERAL

Ambroz-Cáparra apuesta en su PSTD y en sus planes de Marketing Turístico Sostenible por un modelo de turismo sostenible, situando a las personas en el centro. Los principales ejes son la sostenibilidad (social, ambiental, económica), el equilibrio (entre ciudadanos, visitantes y empresas), la calidad (de vida, de visita, de destino) y la autenticidad (identidad, cultura, tradiciones, singularidad...).

La estrategia y el plan de acciones de posicionamiento y comunicación digital del destino se definirán en coordinación con el equipo responsable del PSTD Ambroz-Cáparra y deben servir como herramientas para promover las tres grandes líneas estratégicas del destino:

1) Gestión del destino: Mejorar la comunicación de la movilidad y la accesibilidad turística, la desconcentración (repartir el flujo turístico por distintos recursos del territorio Ambroz-Cáparra), la desestacionalización (atraer visitantes fuera de temporada alta), la información del sistema de inteligencia del destino etc.

Código de verificación : 893de1870e0418d9

2) Promoción del destino y sus ejes estratégicos en los mercados prioritarios: Se prioriza la calidad frente a la cantidad, por lo tanto, no se realizará una comunicación de masas si no acciones estratégicas para atraer a nuestros públicos objetivos, acorde a los ejes estratégicos, mercados y target prioritarios.

3) Comunicación institucional, sensibilización ciudadana y sector turístico. Comunicación de las acciones de sensibilización frente a los ciudadanos, los turistas y el sector turístico, presencia online del ente gestor turístico, del DTI y de las asociaciones empresariales, comunicaciones institucionales etc.

- a. Target:** Además del visitante, en este apartado, se tendrá en cuenta de forma prioritaria a la ciudadanía, al sector turístico, y en especial al empresariado de ATUVA y ATURTIGRA.

El trabajo a realizar seguirá las directrices del Plan Estratégico de Marketing Turístico Sostenible de la provincia de Cáceres 2030, cuyo documento de síntesis se puede encontrar en: [Issuu Diputación de Cáceres-Turismo Sostenible](#).

https://issuu.com/turismocaceres/docs/dip_cc_plan_marketing_baja

Así como el informe ejecutivo del proyecto del PSTD Ambroz -Cáparra disponible para su consulta en la url: <https://www2.dip-caceres.es/temas/desarrollo-sostenible/desarrollo-sostenible/pst/caparra/proyecto.html>

(Para obtener la versión completa del Plan de Marketing de las comarcas Ambroz y Trasierra-Tierras de Granadilla y del Plan de Sostenibilidad Turística Ambroz-Cáparra deberán remitir un correo electrónico a mcalonso@dip-caceres.es con copia a gmorales@dip-caceres.es aceptando las condiciones reflejadas en el documento anexo I).

4. ÁMBITO DE ACTUACIÓN

El trabajo se realizará en el ámbito territorial del PSTD Ambroz-Cáparra, que comprende los siguientes 23 municipios:

Abadía, Ahigal, Aldeanueva del Camino, Baños de Montemayor, Cabezabellosa, Casas del Monte, Cerezo, Gargantilla, Guijo de Granadilla, Hervás, Jarilla, La Garganta, La Granja, Marchagaz, Mohedas de Granadilla, Oliva de Plasencia, Palomero, La Pesga, Santa Cruz de Paniagua, Santibáñez el Bajo, Segura de Toro, Villar de Plasencia y Zarza de Granadilla.

5. SERVICIOS MÍNIMOS A INTEGRAR EN EL CONTRATO. ALCANCE DE LOS SERVICIOS

Las especificaciones técnicas del presente documento tienen la consideración de mínimos en la prestación de los servicios, sin que ello suponga limitación para la realización de todas aquellas actividades que aún no previstas sean propias de la naturaleza del servicio. Además, formará parte del contrato el programa de trabajo, la propuesta técnica y mejoras que le sean aprobadas a la empresa adjudicataria.

El servicio a desarrollar integrará 3 grupos de actuaciones principales:



Código de verificación : 893de1870e0418d9

(1) Definición, diseño y desarrollo de la Estrategia de posicionamiento de la marca turística “Ambroz-Cáparra”. Comprenderá, como mínimo:

- Propuesta de valor del destino
- Diferenciación respecto a otros destinos.
- Públicos objetivos primarios y secundarios
- Valores, estilo y atributos de marca

(2) Definición, diseño y desarrollo de la Identidad de marca, incluye rebranding, y comprenderá al menos:

- Logotipo, hasta 3 propuestas gráficas a nivel de boceto de declinación
- Manual de identidad visual y verbal (reglas, tipografía, paleta de colores y aplicaciones offline y online para la visual; personalidad, tono, lema, matriz de mensajes para la verbal)
- Narrativa de marca
- Brand advisory (control de la correcta implantación de la marca)
- Co-branding. Convivencia (estratégico y gráfico) con otras marcas territoriales

(3) Estrategia de activación de la marca 360º, la cual comprenderá al menos:

a) Ideación, definición, diseño y planificación de la Estrategia de marketing, la cual incluirá como mínimo:

- Propuesta de Nombres de usuarios de todos los perfiles de redes sociales
- Definición de los canales de comunicación
- Segmentación de los formatos y mensajes por públicos claves
- Definición de los pasos a realizar para posicionar a la marca
- Manual de estilo (textos e imágenes en coherencia con la identidad corporativa)
- Plan de acciones claves y publicidad en digital. Incluye acciones concretas de difusión y campañas de comunicación segmentadas y planificación táctica calendarizada a 18 meses.

b) Ideación, definición y diseño de la Estrategia de web B2C, incluyendo como mínimo:

- Arquitectura y estructura de contenidos
- Definición de los contenidos para la HOME y páginas de 1er nivel
- Diseño web
- Coordinación de la implementación con la empresa desarrolladora

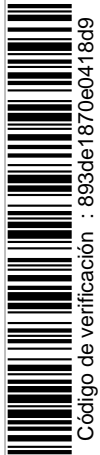
c) Definición y desarrollo del Posicionamiento web, incluirá, al menos:

- Definición de palabras claves
- Redacción de información meta para las páginas de 1er nivel de la web

d) Transferencia de conocimiento. Sesión presencial para trasladar al destino, los valores, la estrategia y la importancia de la marca para que todo el territorio Ambroz-Cáparra conozca y sepa las directrices, normativas y procesos concretos a seguir en la implantación de la marca y la convivencia con las marcas locales.

6. ENTREGABLES

1. Informe de resultados del análisis, diagnóstico, evaluación y conceptualización de la marca
2. Propuesta de rebranding y propuesta de Marca, Slogan y Relato escrito de la marca



Código de verificación : 893de1870e0418d9

3. Manual de identidad visual y verbal de la marca en formato digital, incluirá co-branding
4. Plan de activación, posicionamiento y comunicación de la Marca 360º, incluirá acciones concretas de comunicación segmentada y planificación detallada. Detallará:
 - ▶ Relato turístico de los contenidos online y mensajes clave
 - ▶ Glosario de palabras clave en castellano, Hastags y otros elementos de posicionamiento y optimización de los contenidos digitales y de RRSS.
 - ▶ Informe y calendarización a 18 meses de la estrategia general de posicionamiento de los contenidos online
5. Informe de Arquitectura del sitio web y estructura de los contenidos, detallará
 - ▶ Estructura y categoría de contenidos: home y primer nivel
 - ▶ Informe de la definición de los contenidos verbales y visuales
 - ▶ Diseño de los iconos y elementos gráficos
 - ▶ Informe de la estrategia general de posicionamiento. Plan de acción
 - ▶ Glosario de las palabras clave en castellano
 - ▶ Informe sobre la optimización de los contenidos web en castellano
 - ▶ Mock up de la web
6. Memoria final del trabajo realizado

7. CONDICIONES GENERALES DE EJECUCIÓN

a) Plazo de ejecución y forma de pago

La prestación del contrato, deberá realizarse en el plazo de 4 meses desde la formalización del contrato.

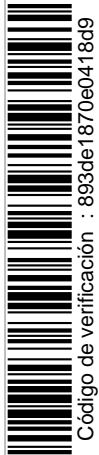
Respecto a la ejecución de los trabajos se establecen los siguientes hitos:

Fase	Fecha
Definición, diseño y desarrollo de la Estrategia de posicionamiento de la marca turística	1 mes, desde la formalización del contrato
Definición, diseño y desarrollo de la identidad de marca	2 meses, desde la formalización del contrato
Estrategia de marca 360º	4 meses, desde la formalización del contrato

Se realizará un único pago a la finalización de la totalidad de las prestaciones del contrato y previa conformidad de los entregables detallados en el punto 6 por parte del equipo técnico responsable de la ejecución y seguimiento del contrato.

b) Propiedad de los trabajos

Todos los productos y contenidos digitales elaborados por la empresa adjudicataria como consecuencia de la ejecución del presente contrato serán propiedad de la Diputación de Cáceres,



Código de verificación : 893de1870e0418d9

quien podrá reproducirlos, publicarlos y divulgarlos, total o parcialmente, sin que pueda oponerse a ello el adjudicatario autor material de los trabajos.

La empresa adjudicataria renunciará expresamente a cualquier derecho que, sobre los trabajos realizados, como consecuencia de la ejecución del contrato, pudiera corresponderle, y no podrá hacer ningún uso o divulgación, bien sea en forma total o parcial, directa o extractada, original o reproducida, sin autorización expresa del Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo una vez finalizado el contrato.

La empresa no podrá utilizar su imagen corporativa en ningún documento de los trabajos a desarrollar que tengan una traslación externa y solo podrá utilizarlo en su comunicación privada con la entidad contratante. Externamente, cualquier tipo de documento o presentación llevarán únicamente la imagen corporativa del proyecto Plan de Sostenibilidad Turística en el Valle de Ambroz-Cáparra y los logotipos de las entidades financiadoras.

En ningún momento el adjudicatario podrá hacer declaraciones públicas sobre el proyecto sin la expresa y previa autorización de la Diputación de Cáceres, a través del Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo.

c) Confidencialidad de la información

La empresa se compromete a mantener la confidencialidad sobre los hechos, informaciones, conocimientos, documentos y otros elementos que le hayan sido facilitados por las administraciones y organismos gestores, así como de los resultados de los trabajos.

Adquirirá el compromiso de la custodia fiel y cuidadosa de la documentación que se le entregue para la realización del trabajo y asume la obligación de que ni la documentación ni la información en ella contenida o a la que pueda acceder en el transcurso de su trabajo, pueda llegar a terceras personas.

En definitiva, los contenidos desarrollados deberán cumplir con todos los aspectos legales involucrados. Especialmente, deberán tener en cuenta la normativa legal en materia de protección de la propiedad intelectual.

Por lo que se refiere a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, será aplicable el Reglamento (UE) 2016/679, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de Datos), se aplicarán las normas contenidas en el Título II, sobre los principios de protección de datos y, en concreto, lo estipulado en los artículos 13 y 14, por la que se establece la necesidad de adecuar la información que se ofrece a los interesados de forma concisa, transparente, inteligible y de fácil acceso, con un lenguaje claro y sencillo; mediante mecanismos visibles, accesibles y sencillos, incluidos los medios electrónicos, para el ejercicio de derechos.

Asimismo, deberán incluir en su oferta la designación de la persona o personas que, sin perjuicio de la responsabilidad propia de la empresa, estarán autorizadas para las relaciones con el Área o a efectos del uso correcto del material y de la información a manejar.



Código de verificación : 893de1870e0418d9

En definitiva, los contenidos desarrollados deberán cumplir con todos los aspectos legales involucrados.

- No se destinarán los datos a una finalidad distinta de la establecida en el contrato.
- No se comunicarán los datos a terceros, ni siquiera para su conservación.
- Se deberán adoptar las medidas de seguridad adecuadas a la naturaleza de la información tratada.
- Se deberá guardar secreto profesional durante la prestación de los servicios, así como posteriormente a dicha prestación.
- Una vez finalizada la prestación del servicio, la empresa adjudicataria deberá devolver los soportes facilitados para la realización del trabajo.

d) Información y comunicación

Los trabajos a desarrollar en el marco de la presente contratación se encuadran en el Plan de Sostenibilidad Turística en el Valle de Ambroz-Cáparra, cofinanciado por la Secretaría de Estado de Turismo y la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes de la Junta de Extremadura en un porcentaje del 40% respectivamente, por lo que el adjudicatario del contrato se compromete a la adecuada publicidad del carácter público de la contratación. Para ello, tendrá en cuenta las consideraciones de información y comunicación que desde las entidades financiadoras se puedan indicar a la Diputación de Cáceres en el trascurso de este contrato.

8. PRESUPUESTO TOTAL

Base	I.V.A 21%	Total
29.710,74 €	6.239,26 €	35.950,00 €

Las obligaciones económicas que se deriven del cumplimiento de este contrato se efectuarán con cargo a la aplicación presupuestaria 04.4321.22706 Estudios y Trabajos Técnicos PST Ambroz-Cáparra.

Acción	Anualidad 2021 Importe (€)
2.3.2. Creación de un relato o "storytelling" del destino	10.000€
3.1.1. Creación, mantenimiento y mejora continua de una página web del destino Ambroz-Cáparra	18.750€
3.1.2. Gestión de los perfiles en redes sociales. Comunicación digital. (SMO)	3.200€
3.1.3. Campañas de promoción y publicidad segmentada en RRSS. (Acciones SMM y acciones SEM)	4.000€
Total	35.950€



Código de verificación : 893de1870e0418d9

ANEXO I

Diputación de Cáceres

Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo

PST Ambroz-Cáparra

C/ Pintores 10

10003 Cáceres

Estimados Sres.:

En el marco del procedimiento para la contratación de la asistencia técnica para la DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD DE MARCA TURÍSTICA&STORYTELLING Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL DESTINO AMBROZ-CÁPARRA promovido por el Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo y de conformidad con lo previsto en el pliego de especificaciones Técnicas relativo al mismo, por la presente solicitamos la siguiente documentación (en adelante, la “Documentación”):

1. Plan de Marketing Sostenible 2020-2030 Valle del Ambroz
2. Plan de Marketing Sostenible 2020-2030 Trasierra-Tierras de Granadilla
3. Plan de Sostenibilidad Turística en el Valle de Ambroz-Cáparra

En relación con lo anterior, por la presente les comunicamos nuestros compromisos de actuación:

1. Informe confidencial.- se considerará información confidencial cuanta información se recoja en la Documentación. Asimismo, se considerará información confidencial cualquier análisis, recopilación, estudio, resumen, extracto o documentación de todo tipo elaborado por nosotros a partir de dicha Documentación.
2. Obligaciones de uso y confidencialidad. Tanto nosotros como nuestros administradores, directivos, ejecutivos y empleados (en adelante, el “Personal”) nos comprometemos a no utilizar la información confidencial para cualquier otro propósito distinto de los relacionados directamente con el Procedimiento.

Igualmente, nosotros y nuestro Personal nos comprometemos a tratar y conservar en todo momento la Información Confidencial como secreta y confidencial, de modo que no la comunicaremos ni revelaremos, directa ni indirectamente a ningún tercero sin la previa aprobación por escrito del Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo (en adelante, el “Área”). A estos efectos, se entenderá que el riesgo de robo, extravío o pérdida de la información confidencial es asumido por nosotros, de tal modo que el hecho de que la recepción de la Información Confidencial por terceros se deba a cualquiera de dichas causas será entendido como producto de una negligencia imputable a nosotros.

12



Código de verificación : 893de1870e0418d9

Asimismo, limitaremos al mínimo imprescindible el número de miembros de nuestro Personal y colaboradores que tendrán acceso a la Información Confidencial, poniendo todos los medios necesarios para asegurar que se cumplen los términos de los compromisos asumidos en la presente. En todo caso, responderemos, en cualquier situación y circunstancia, de cualquier incumplimiento de las obligaciones que se deriven de la presente, incluso en el supuesto de que dicho incumplimiento sea imputable a uno o varios miembros de nuestro Personal.

3. Propiedad exclusiva.- Reconocemos que la Información Confidencial es propiedad exclusiva del Área. La entrega de la Documentación no supone la concesión de ninguna licencia de explotación de derechos de propiedad intelectual u otros ni les obliga a Uds. a la celebración de un contrato sobre cualquier materia. En particular, pero sin carácter limitativo, no podremos, en modo alguno, utilizar o explotar comercialmente la Información Confidencial, salvo en relación con el procedimiento. Del mismo modo, no podremos reclamar derecho de propiedad intelectual o industrial alguno a nuestro favor en relación con la Información Confidencial.

4. Duración.- Nuestros compromisos bajo la presente tendrán una duración de cinco (5) años desde su fecha de firma.

5. Devolución o destrucción de la Información Confidencial.- Una vez terminada la vigencia de la presente, se deberá, tan pronto como sea razonablemente posible y, en cualquier caso, en no más de cinco (5) días hábiles desde dicha terminación, destruir la Documentación.

6. Legislación aplicable y jurisdicción.- El presente acuerdo se regirá por las leyes españolas. Las partes, con renuncia expresa a cualquier fuero que resultara de aplicación, acuerdan que todo litigio, discrepancia, cuestión o reclamación resultante de la interpretación o ejecución del presente acuerdo o relacionados con él, directa o indirectamente, será sometido a la jurisdicción de los juzgados y tribunales de Cáceres.

Ruego nos envíen la Documentación a la siguiente dirección de correo electrónico:

Firmado

(Cargo)