

MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA CONTRATACIÓN DE LA DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE DE ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL TCV 02/24

1.- Antecedentes, objeto del contrato, plazo de ejecución

Antecedentes

El artículo 49, 12º del Estatut d'Autonomía de la Comunitat Valenciana, establece que la Generalitat cuenta con competencias exclusivas en materia de turismo.

En desarrollo de esta atribución competencial, el artículo 12 de la Ley 15/2018, de 7 de junio, de la Generalitat, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana (DOGV 08/06/2018) en su apartado 4, letra c), señala que constituye el objeto de Turisme Comunitat Valenciana, entre otros, el desarrollo de la promoción, difusión y comunicación de la oferta turística de la Comunitat Valenciana.

El artículo 39 del mismo texto legal define la promoción turística como “el conjunto de actuaciones que realiza el Consell, a través de las cuales favorece el conocimiento y consolidación de la Comunitat Valenciana como destino turístico, contribuye a la fidelización de las personas usuarias de servicios turísticos y facilita la comercialización del producto turístico, en el mercado nacional e internacional sin perjuicio de las competencias del Estado”.

En su artículo 40 establece entre los objetivos básicos de la promoción turística consolidar la Comunitat Valenciana como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional y potenciar, dentro y fuera de su ámbito territorial, las acciones de promoción de la oferta turística de la Comunitat Valenciana y de sus marcas, productos y recursos, especialmente de aquellos que se ajusten a los nuevos requerimientos de la demanda y los que precisen de una mayor consolidación para constituir referentes turísticos.

Estableciendo entre las líneas básicas de actuación en su artículo 41 el desarrollo de las actuaciones conducentes a facilitar la correcta comercialización de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, incentivando la demanda por medio de las oportunas acciones de promoción que se proyecten dentro y fuera de su ámbito territorial. La programación y ejecución de campañas dirigidas a favorecer el conocimiento y la consolidación de la Comunitat Valenciana como destino turístico, integrando la diversidad de recursos y la cualificación y calidad de sus actividades y servicios. La diversificación de la imagen turística de la Comunitat Valenciana, complementando su oferta con la incorporación de todas sus posibilidades capaces de atraer los diferentes segmentos de la demanda. Y la comunicación y fomento de la eficacia, calidad, diferenciación y competitividad de los productos turísticos que, en su conjunto, componen la oferta del sector turístico valenciano.

Además, la introducción masiva de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), muy en especial Internet, conlleva una profunda transformación en el mercado y sector turístico, creando un entorno en el que Internet y la tecnología están cambiando de forma constante y acelerada las relaciones entre los canales de distribución, las estrategias de marketing de los destinos turísticos y el comportamiento de consumo del viajero actual, un cliente hiperconectado que utiliza Internet en todas las fases del ciclo del viaje, incluyendo un uso masivo durante el viaje mediante dispositivos móviles. Todos estos factores han configurado un

nuevo escenario que afecta a todos los ámbitos, y que reúne más de dos terceras partes de la población mundial.

Por lo tanto, ante esta situación y con los objetivos de incrementar el conocimiento, la notoriedad, la reputación y el posicionamiento de la marca turística, los destinos y el portal comunitatvalenciana.com en Internet, así como favorecer la presencia y fomentar la distribución de la oferta turística valenciana en la red, Turisme Comunitat Valenciana mantiene una estrategia online para los mercados nacionales e internacionales, obteniendo hasta el momento unos buenos resultados de reputación y posicionamiento de la marca turística.

También con la reactivación del mercado chino, que atesora un gran potencial de crecimiento, se hace necesario desarrollar e incrementar las acciones de marketing en este mercado, que tiene unas características muy específicas que requieren un tratamiento diferenciado. El objetivo es el de dar a conocer los productos y destinos de la Comunitat Valenciana que mejor se adaptan a sus gustos e incrementar la programación de la Comunitat Valenciana en sus viajes a España.

Objeto del contrato

El objeto del contrato se divide en dos lotes, uno correspondiente con la estrategia de marketing online para los mercados nacionales e internacionales prioritarios y otro para el mercado chino.

El diseño y ejecución de la estrategia de marketing online para el destino Comunitat Valenciana y su oferta turística deberá incluir la creación y producción de todos los contenidos, los soportes, el desarrollo de aplicaciones, la gestión de los servicios, así como la compra y/o alquiler de los medios y espacios para realizar todas las acciones propuestas en los mercados prioritarios para la Comunitat Valenciana. El público objetivo de estas actuaciones será el de los principales mercados emisores de turismo hacia la Comunitat, que son a su vez algunos de los mercados con mayor introducción y uso de las TIC en el ámbito turístico, principalmente España, Reino Unido, Alemania y Francia.

Las propuestas por lo tanto deberán centrarse en plantear y desarrollar una estrategia de contenidos en el mercado autonómico, nacional e internacional, que permitan posicionar y diferenciar la Comunitat Valenciana, teniendo en cuenta potenciar esta difusión en los momentos precisos para las reservas turísticas en cada mercado objetivo, con el fin de que las acciones puedan incidir especialmente en mejorar los resultados de reservas en las distintas temporadas/campañas (verano, semana santa, navidad y/o puentes para el mercado nacional y los diferentes periodos vacacionales en los mercados internacionales).

Las empresas licitadoras deberán comprometerse a adscribir al proyecto los medios humanos que garanticen la experiencia y/o formación adecuada. Se exigirá el cumplimiento de este requisito al licitador que resulte propuesto como adjudicatario que deberá, a requerimiento de Turisme, acreditar que dispone de tales medios.

Asimismo, se establece un marco de servicios auxiliares y extraordinarios en la creación de contenidos con un funcionamiento a precios unitarios que dotan cierta de flexibilidad a la contratación.

Por lo tanto, la estrategia de marketing online para el destino Comunitat Valenciana y su oferta turística incluirá los siguientes apartados:

- Estrategia de Marketing Contenidos
- Estrategia en Redes sociales e influencers

- Estrategia de Email Marketing
- Estrategia SEM y Publicidad Online
- Plan de Medición, comunicaciones y eventos
- Servicios auxiliares a la estrategia

Por otra parte, el lote correspondiente al mercado chino tiene un funcionamiento independiente dado que las particularidades de dicho mercado, especialmente en el mercado online, justifican la necesidad de un planteamiento diferenciado.

Distribución presupuestaria (Iva excluido):

LOTE	Estrategia Marketing Online	2024	2025	2026	Total
		643.380,70 €	1.464.199,42 €	860.818,72 €	2.968.398,84 €
1	Estrategia de Marketing Contenidos	147.500,00 €	295.000,00 €	147.500,00 €	590.000,00 €
	Portal Turístico. Contenidos editoriales	90.000,00 €	180.000,00 €	90.000,00 €	360.000,00 €
	Videoblog turístico de la CV	32.500,00 €	65.000,00 €	32.500,00 €	130.000,00 €
	Agenda de Eventos	25.000,00 €	50.000,00 €	25.000,00 €	100.000,00 €
	Estrategia en Redes sociales e influencers	117.500,00 €	235.000,00 €	117.500,00 €	470.000,00 €
	Estrategia en Redes sociales	50.000,00 €	100.000,00 €	50.000,00 €	200.000,00 €
	Estrategia de Influencers	50.000,00 €	100.000,00 €	50.000,00 €	200.000,00 €
	Estrategia Mobile Marketing + IA	17.500,00 €	35.000,00 €	17.500,00 €	70.000,00 €
	Estrategia de Email Marketing	25.000,00 €	50.000,00 €	25.000,00 €	100.000,00 €
	Estrategia SEM y Comunicación Online	207.500,00 €	485.000,00 €	317.500,00 €	1.010.000,00 €
	cciones con Operadores y Agencias Online	115.000,00 €	300.000,00 €	225.000,00 €	640.000,00 €
	Publicidad en redes sociales	60.000,00 €	120.000,00 €	60.000,00 €	240.000,00 €
	SEM y otras acciones publicitarias	32.500,00 €	65.000,00 €	32.500,00 €	130.000,00 €
	Plan de Medición	11.293,93 €	22.587,85 €	11.293,93 €	45.175,70 €
	Comunicaciones	10.000,00 €	20.000,00 €	10.000,00 €	40.000,00 €
	Servicios auxiliares a la estrategia	75.000,00 €	150.000,00 €	75.000,00 €	300.000,00 €
	Shooting fotos	25.000,00 €	50.000,00 €	25.000,00 €	100.000,00 €
	Shooting vídeos	25.000,00 €	50.000,00 €	25.000,00 €	100.000,00 €
	Servicio de producción de contenidos	25.000,00 €	50.000,00 €	25.000,00 €	100.000,00 €
2	Estrategia contenido y RRSS China	33.057,85 €	123.966,94 €	90.909,09 €	247.933,88 €
	Colaboración operadores China	16.528,93 €	82.644,63 €	66.115,70 €	165.289,26 €

Clasificación CPV (Common Procurement Vocabulary)

79340000-9	Servicios de publicidad y de marketing
79413000-2	Servicios de consultoría en gestión de marketing
79341000-6	Servicios de publicidad
79341100-7	Servicios de consultoría de publicidad

Plazo de ejecución

Ambos lotes tendrán carácter plurianual, con una duración de 24 meses desde la fecha de formalización del contrato, con posibilidad de prórroga hasta un máximo de 24 meses más en periodos mínimos de 6 meses.

2.- Elección del procedimiento de licitación

Para la contratación de este servicio se propone el procedimiento abierto.

El procedimiento para la contratación del servicio de definición y desarrollo de una estrategia de marketing online de ámbito nacional e internacional es el procedimiento abierto, ya que es el procedimiento ordinario para la adjudicación de conformidad con el artículo 131 de la LCSP porque garantiza libertad de acceso a las licitaciones, publicidad y transparencia del procedimiento, y no discriminación e igualdad de trato entre los candidatos.

3.- Clasificación exigida

De conformidad con el artículo 77.1.b de la LCSP para los contratos de servicios no resulta exigible la clasificación del empresario.

No obstante, el empresario podrá acreditar su solvencia indistintamente mediante su clasificación en el grupo o subgrupo de clasificación y categoría de clasificación correspondientes al contrato o bien acreditando el cumplimiento de los requisitos específicos de solvencia exigidos en el pliego de cláusulas administrativas particulares.

Los códigos CPV de los lotes de esta contratación se corresponden principalmente con el subgrupo de clasificación T1 según el Anexo II del R.D. 1098/2001, de 12 de octubre por el que se aprueba el Reglamento General de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, modificado por el Real Decreto 773/2015, de 28 de agosto, por lo tanto, la clasificación exigida en cada lote será:

- LOTE 1: Grupo T, Subgrupo 1, Categoría 4
- LOTE 2: Grupo T, Subgrupo 1, Categoría 2

4.- Criterios de solvencia técnica o profesional y económica y financiera

CRITERIOS PARA ACREDITAR LA SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA, SEGÚN ARTÍCULO 87 LCSP:

El criterio para la acreditación de la solvencia económica y financiera será el volumen anual de negocios del licitador que referido al año de mayor volumen de negocio de los tres últimos concluidos deberá ser al menos el presupuesto de licitación del contrato:

- LOTE 1: 2.555.175,70 € IVA excluido
- LOTE 2: 413.223,14 € IVA excluido

CRITERIOS PARA ACREDITAR LA SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL, SEGÚN ARTÍCULO 90 LCSP:

Se exigirá para poder acreditar la solvencia técnica, que el importe acumulado de servicios similares ejecutados en el transcurso de los tres últimos años, sin IVA, sea igual o superior al cincuenta por ciento del presupuesto de licitación del presente procedimiento:

- LOTE 1: 1.257.587,85 € € IVA excluido
- LOTE 2: 206.611,57 € IVA excluido

Siendo al menos uno de ellos por un importe, sin IVA, igual o superior al quince por ciento del presupuesto de licitación del presente procedimiento:

- LOTE 1: 383.276,36 € IVA excluido
- LOTE 2: 61.983,47 € IVA excluido

5.- Criterios de adjudicación y justificación de la elección de las fórmulas

LOTE 1

Los criterios por valorar son los que se detallan a continuación con una puntuación máxima de 100 puntos.

a) Desglose de los criterios cuantificables automáticamente (que no dependen de un juicio de valor): 65 puntos.

Para los criterios donde el parámetro a considerar es el precio del servicio a lo largo del contrato se utiliza la fórmula recomendada por la Sindicatura de Comptes de la Comunitat Valenciana en sus Informes de control formal de las sociedades mercantiles, entidades públicas empresariales y otras entidades de derecho público de la Generalitat, y la Instrucción de la Directora de TCV de fecha 28/11/2023 publicada en la intranet. Por lo tanto, se utiliza una fórmula de valoración proporcional inversa ponderada, que compara la oferta realizada a valorar con la oferta más económica, pero considerando el precio de la licitación pública de cada uno de los apartados, por lo que las ofertas que iguallen el presupuesto base de licitación para dicho servicio obtendrán cero puntos.

- a.1) Oferta económica de Estrategia Marketing de Contenidos y dinamización del portal turístico. Hasta un máximo de 9 puntos.

El parámetro a considerar será el precio de la estrategia de marketing de contenidos y dinamización del portal.

Fórmula para calcular la puntuación:

$$\text{Puntuación} = 9 \text{ puntos} * ((\text{Precio licitación} - \text{oferta licitador}) / (\text{Precio licitación} - \text{mejor oferta}))$$

- **a.2) Oferta económica de Estrategia de Redes sociales e Influencers.** Hasta un máximo de 4 puntos, considerando por separado la parte de publicidad en redes sociales.

El parámetro a considerar para la gestión de redes sociales y la estrategia de influencers será el precio de la oferta de la estrategia RRSS e influencers.

Fórmula para calcular la puntuación:

$$\text{Puntuación} = 4 \text{ puntos} * ((\text{Precio licitación} - \text{oferta licitador}) / (\text{Precio licitación} - \text{mejor oferta}))$$

- **a.3) Oferta económica de Estrategia de email marketing y segmentación de BBDD.** Hasta un máximo de 3 puntos.

El parámetro a considerar será el precio de la oferta de la estrategia de email marketing y segmentación BBDD.

Fórmula para calcular la puntuación:

$$\text{Puntuación} = 3 \text{ puntos} * ((\text{Precio licitación} - \text{oferta licitador}) / (\text{Precio licitación} - \text{mejor oferta}))$$

- **a.4) Visibilidad de la Estrategia de Publicidad.** Hasta un máximo de 12 puntos.

- El parámetro a considerar en la **publicidad en operadores, agencias online, rrss viajeras y metabuscadores** será el número de impresiones y visualizaciones incluidas en la oferta presentada, así como la comisión de agencia aplicada por la empresa licitadora.

Fórmula para calcular la puntuación:

$$\text{Puntuación} = 6 \text{ puntos} * (\text{impresiones} + \text{visualizaciones oferta} / \text{impresiones} + \text{visualizaciones máximas}) + 1 \text{ punto} * (\text{comisión agencia mínima} / \text{comisión agencia oferta})$$

- Para la **publicidad en redes sociales** el parámetro a considerar será el número de impresiones y visualizaciones pagadas en el conjunto de las redes sociales objeto de la contratación, así como la comisión de agencia aplicada por la empresa licitadora.

Fórmula para calcular la puntuación:

$$\text{Puntuación} = 3 \text{ puntos} * (\text{impresiones} + \text{visualizaciones oferta} / \text{impresiones} + \text{visualizaciones máximas}) + 1 \text{ puntos} * (\text{comisión agencia mínima} / \text{comisión agencia oferta})$$

- Para **SEM y otras acciones publicitarias** el parámetro a considerar será la comisión de agencia aplicada.

Fórmula para calcular la puntuación:

$$\text{Puntuación} = 1 \text{ punto} * (\text{comisión agencia mínima} / \text{comisión agencia oferta})$$

- **a.5) Otros: incluye plan de medición, comunicación y eventos.** Hasta un máximo de 1 punto.

El parámetro a considerar será el precio de la oferta de estos apartados.

Fórmula para calcular la puntuación:

Puntuación = 1 punto * ((Precio licitación – oferta licitador) / (Precio licitación- mejor oferta))

- **a.6) Precios unitarios servicios vinculados a la estrategia de marketing online.** Hasta un máximo de 6 puntos

Para estas acciones las empresas licitadoras deberán presentar precios para cada uno de los ítems incluidos para de esta forma Turisme Comunitat Valenciana disponga de una tarifa para la realización de este tipo de acciones.

Con el fin de poder valorar más cómodamente este criterio se establece una subpuntuación de 100 puntos, que se repartirán entre los distintos ítems, aunque realmente su valor en la puntuación final es de 6 puntos. Para todos los ítems se utilizará una fórmula basada en la proporcionalidad inversa, pues toma como datos los precios de la oferta del licitador, la mejor oferta presentada y la puntuación máxima asignada a cada ítem:

Puntuación= (Puntuación máxima) x (precio más bajo ofertado) /(precio del licitador)

TIPO	Concepto	Puntos
Shooting	Fotográfico: precio por recurso	15
	Vídeo: precio por recurso	25
Servicio de producción de contenidos	Adaptación vídeo idioma subtulado	4
	Adaptación vídeo idioma locutado	6
	Adaptación vídeo (cambio vertical-horizontal)	4
	Emisión en directo micromomento	6
	Emisión en directo mayor duración	8
	Creación vídeo hasta 1 minuto	6
	Creación vídeo 1-4 minutos	8
	Diseño de gráfica estática	3
	Diseño de gráfica dinámica	4
	Creación carrusel RRSS	4
	Creación contenido editorial	4
	Coste por palabra traducción	3

- b) **Criterios de adjudicación de carácter social de acuerdo con el DECRETO 118/2022, de 5 de agosto, del Consell, por el que se regula la inclusión de cláusulas de responsabilidad social en la contratación pública y en las convocatorias de ayudas y subvenciones.** Hasta un máximo de 30 puntos.

- b.1) En materia de inserción laboral e inclusión social – 10 puntos
El compromiso de incorporar en las nuevas contrataciones, bajas y sustituciones que se produzcan durante la ejecución del contrato a jóvenes que accedan a su primer empleo, o sean menores de 30 años y se encuentren en situación de desempleo durante al menos seis meses, en un porcentaje mínimo del 50%.
- b.2) En materia de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres – 10 puntos
El compromiso de aplicar para la plantilla que ejecute el contrato medidas concretas de corresponsabilidad y conciliación de la vida personal, laboral y familiar, que superen lo establecido legal y convencionalmente o que mejoren los mínimos establecidos como condición especial de ejecución cuando se hayan establecido como tal, especialmente cuando se trate de personas trabajadoras con discapacidad/diversidad funcional o que tengan a su cuidado a personas con discapacidad/diversidad funcional o en situación de dependencia. Para su valoración, la empresa o entidad licitadora deberá especificar detalladamente las medidas de conciliación previstas.
- b.3) En materia de calidad laboral – 10 puntos
El compromiso de una adecuada formación continua para las personas que ejecutarán el contrato. La empresa o entidad licitadora deberá facilitar el plan de formación continua para su valoración.

c) Desglose de los criterios que dependen de un juicio de valor: 35 puntos.

- **c.1) Estrategia de Marketing de Contenidos y dinamización del portal turístico:** Hasta un máximo de 11 puntos.
1- Administración y dinamización del portal turístico: Hasta un máximo de 6 puntos
Se valorará el plan de marketing de contenidos para la dinamización de portal turístico en su conjunto: su coherencia e innovación (hasta 3 puntos), propuesta para la administración de la plataforma de contenidos del portal turístico (hasta 1 punto) y la estrategia SEO (hasta 2 puntos).
2- Videoblog Turístico de la CV: Hasta un máximo de 3 puntos
Diseño y estrategia del Videoblog de la CV a nivel nacional e internacional (hasta 2 puntos), innovación en la propuesta (hasta 1 punto).
3- Agenda de eventos turísticos: Hasta un máximo de 2 puntos
Planificación de agenda de eventos turísticos y fiestas (hasta 1 punto), innovación de la propuesta (hasta 1 punto).
- **c.2) Estrategia Redes Sociales e Influencers:** Hasta un máximo de 9 puntos.
1- Marketing en Redes Sociales: Hasta un máximo de 4 puntos
Se valorará el plan de acciones a desarrollar en las distintas redes sociales y su planificación temporal (hasta 3 puntos), acciones especiales propuestas (hasta 1 punto).

2- Marketing de Influencers: Hasta un máximo de 4 puntos

Se valorarán los contenidos propuestos tanto editoriales como multimedia y las propuestas de colaboración (hasta 2 puntos), perfiles de los influencers incluidos en la propuesta (hasta 2 puntos).

3- Marketing Mobile: Hasta un máximo de 1 punto

Se valorará la calidad e innovación de la propuesta de Mobile marketing (hasta 1 punto),

- **c.3) Estrategia email marketing y segmentación de BBDD:** Hasta un máximo de 3 puntos.

Se valorará la planificación de envíos y contenidos en cada uno de los mercados propuestos, así como la innovación en la propuesta (hasta 2 puntos). También se valorará la estrategia de segmentación de la base de datos de contactos del portal turístico y boletín (hasta 1 punto).

- **c.4) Estrategia SEM y Publicidad Online:** Hasta un máximo de 10 puntos.

1- Estrategia en Operadores Turísticos, Agencias Online: Hasta un máximo de 4 puntos

Se valorará la estrategia con Operadores Turísticos y Agencias online en su conjunto: su coherencia e innovación en las acciones (hasta 4 puntos).

2.- Estrategia en Redes Sociales Turísticas y Metabuscadors: Hasta un máximo de 2 puntos

Se valorará la estrategia con Operadores Turísticos y Agencias online en su conjunto: su coherencia e innovación en las acciones (hasta 2 puntos).

3.- Estrategia en Redes Sociales: Hasta un máximo de 3 puntos

Se valorará la estrategia planteada en cada red social, su coherencia como conjunto, su originalidad, innovación y flexibilidad (hasta 3 puntos).

4- Estrategia SEM y otras acciones publicitarias: Hasta un máximo de 1 punto

Se valorará la estrategia SEM y la propuesta de otras acciones publicitarias en su conjunto: coherencia e innovación (hasta 1 puntos).

- **c.5) Otros apartados:** Hasta un máximo de 2 puntos.

1- Plan de medición: Se valorará el plan de medición en su conjunto (hasta 1 punto).

2.-Comunicaciones. Se valorará la estrategia de comunicación del proyecto, así como la propuesta de materiales y su innovación (hasta 1 punto)

Para la valoración se establecen cuatro niveles en función de la adecuación de la oferta del licitador con lo exigido en el pliego. Los niveles de adecuación y su puntuación serán los siguientes: óptima 100%, aceptable 60%, regular 40% y no puntuable 0%.

Resumen de puntuaciones de los distintos criterios del LOTE 1

Criterio		Puntos
Cuantificables automáticamente	Oferta económica de Estrategia Marketing de Contenidos y dinamización del portal turístico	9
	Oferta económica de Estrategia de Redes sociales e Influencers	4
	Oferta económica de Estrategia de email marketing y segmentación de BBDD	3
	Visibilidad de la Estrategia de Publicidad Operadores, agencias, rrss viajeras y metabuscadores 7 puntos RRSS 4 puntos SEM y otros 1 punto	12
	Otros: incluye plan de medición, comunicación y eventos	1
	Precios servicios vinculados a la estrategia	6
Criterios de carácter social	En materia de inserción laboral	10
	En materia de igualdad de oportunidades	10
	En materia de calidad laboral	10
Dependen de un juicio de valor	Estrategia de Marketing de Contenidos y dinamización del portal turístico Administración y dinamización 6 puntos Videoblog turístico 3 puntos Agenda de eventos 2 puntos	11
	Estrategia Redes Sociales e Influencers Marketing en Redes Sociales 4 puntos Marketing de Influencers 4 puntos Marketing mobile 1 punto	9
	Estrategia email marketing y segmentación de BBDD	3
	Estrategia SEM y Publicidad Online Operadores 4 puntos Redes viajeras y metabuscadores 2 puntos Redes sociales 3 puntos SEM y otros 1 punto	10
	Otros Plan medición 1 puntos Comunicaciones 1 punto	2

LOTE 2

Los criterios por valorar son los que se detallan a continuación con una puntuación máxima de 100 puntos.

a) Desglose de los criterios cuantificables automáticamente (que no dependen de un juicio de valor): 30 puntos.

1) Oferta económica de toda la estrategia de contenidos y redes sociales en china. Hasta un máximo de 15 puntos.

El parámetro a considerar será el precio conjunto de los servicios incluidos en toda la estrategia salvo las acciones de comunicación singulares con operadores y agencias online chinas.

Fórmula para calcular la puntuación:

$$\text{Puntuación} = 15 \text{ puntos} * ((\text{Precio licitación} - \text{oferta licitador}) / (\text{Precio licitación} - \text{mejor oferta}))$$

Se ha seleccionado esta fórmula siguiendo las recomendaciones efectuadas por la Sindicatura de Comptes de la Comunitat Valenciana en sus Informes de control formal de las sociedades mercantiles, entidades públicas empresariales y otras entidades de derecho público de la Generalitat, y según Instrucción de la Directora de TCV de fecha 28/11/2023 publicada en la intranet. Por lo tanto, se utiliza una fórmula de valoración proporcional inversa ponderada, que compare la oferta realizada a valorar con la oferta más económica, pero considerando el precio de la licitación pública, con lo que las ofertas que igualen el presupuesto base de licitación obtendrán cero puntos.

2) Visibilidad de las acciones de comunicación singulares con operadores y agencias online chinas. Hasta un máximo de 15 puntos.

El parámetro a considerar en la publicidad en operadores, agencias online, rrss viajeras y metabuscadores será el número de impresiones y visualizaciones incluidas en la oferta presentada, así como la comisión de agencia aplicada por la empresa licitadora.

Fórmula para calcular la puntuación:

$$\text{Puntuación} = 12 \text{ puntos} * (\text{impresiones} + \text{visualizaciones oferta} / \text{impresiones} + \text{visualizaciones máximas}) + 3 \text{ puntos} * (\text{comisión agencia mínima} / \text{comisión agencia oferta})$$

Criterios de adjudicación de carácter social de acuerdo con el DECRETO 118/2022, de 5 de agosto, del Consell, por el que se regula la inclusión de cláusulas de responsabilidad social en la contratación pública y en las convocatorias de ayudas y subvenciones. Hasta un máximo de 30 puntos.

- 1) En materia de inserción laboral e inclusión social – 10 puntos

El compromiso de incorporar en las nuevas contrataciones, bajas y sustituciones que se produzcan durante la ejecución del contrato a jóvenes que accedan a su primer empleo, o sean menores de 30 años y se encuentren en situación de desempleo durante al menos seis meses, en un porcentaje mínimo del 50%.

- 2) En materia de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres – 10 puntos

El compromiso de aplicar para la plantilla que ejecute el contrato medidas concretas de corresponsabilidad y conciliación de la vida personal, laboral y familiar, que superen lo establecido legal y convencionalmente o que mejoren los mínimos establecidos como condición especial de ejecución cuando se hayan establecido como tal, especialmente cuando se trate de personas trabajadoras con discapacidad/diversidad funcional o que tengan a su cuidado a personas con discapacidad/diversidad funcional o en situación de dependencia. Para su valoración, la empresa o entidad licitadora deberá especificar detalladamente las medidas de conciliación previstas.

- 3) En materia de calidad laboral – 10 puntos

El compromiso de una adecuada formación continua para las personas que ejecutarán el contrato. La empresa o entidad licitadora deberá facilitar el plan de formación continua para su valoración.

b) Criterios que dependen de un juicio de valor (hasta 40 puntos)

1) Actualización y optimización página web de turismo de la Comunitat Valenciana en China: Hasta un máximo de 10 puntos.

- a. Administración y dinamización de la web: hasta 2 puntos
- b. Plan de marketing de contenidos de la estrategia: coherencia e innovación: hasta 3 puntos
- c. Hosting y propuesta de administración de la plataforma de contenidos: hasta 2 puntos
- d. Nuevos desarrollos: hasta 1 punto
- e. Plan de posicionamiento en buscadores: hasta 2 puntos

2) Estrategia en Redes sociales: Hasta un máximo de 12 puntos.

- a. Plan de comunicación y promoción en las actuales redes sociales: hasta 6 puntos.
- b. Nuevas propuestas de redes sociales: hasta 3 puntos.
- c. Colaboraciones con influencers: hasta 3 puntos.

3) Acciones de comunicación singulares con operadores y agencias online chinas: hasta 10 puntos.

4) Plan de medición: hasta 2 puntos

5) Labores de representación de Turisme Comunitat Valenciana: hasta 6 puntos.

Para la valoración se establecen cuatro niveles en función de la adecuación de la oferta del licitador con lo exigido en el pliego. Los niveles de adecuación y su puntuación serán los siguientes: óptima 100%, aceptable 60%, regular 40% y no puntuable 0%.

Resumen de puntuaciones de los distintos criterios del LOTE 2

Criterio		Puntos
Cuantificables automáticamente	Oferta económica de toda la estrategia de contenidos y redes sociales en China	15
	Visibilidad de las acciones de comunicación singulares con operadores y agencias online chinas Impresiones y visualizaciones incluidas 12 puntos Comisión agencia 3 puntos	15
Criterios de carácter social	En materia de inserción laboral	10
	En materia de igualdad de oportunidades	10
	En materia de calidad laboral	10
Dependen de un juicio de valor	Actualización y optimización página web de turismo de la Comunitat Valenciana en China Administración y dinamización de la web 2 puntos	10

	Plan de marketing de contenidos de la estrategia 3 puntos Hosting y administración de la plataforma de contenidos 2 puntos Nuevos desarrollos 1 punto Plan de posicionamiento en buscadores 2 puntos	
	Estrategia Redes Sociales Plan de comunicación y promoción en las actuales redes sociales 6 puntos Nuevas propuestas de redes sociales 3 puntos Colaboraciones con influencers 3 puntos	12

6- Condiciones especiales de ejecución

La empresa adjudicataria que disponga de plan de igualdad deberá acreditar la inscripción de este en el Registro de la Comunitat Valenciana de convenios y acuerdos colectivos de trabajo, o el equivalente cuando se trate de otra administración pública.

7.- Presupuesto, valor estimado del contrato.

Presupuesto

El Presupuesto Base de Licitación del Contrato asciende a 2.968.398,84 euros más I.V.A., de acuerdo con el siguiente desglose por anualidades:

Anualidad 2024: 643.380,70 euros más IVA.

Anualidad 2025: 1.464.199,42 euros más IVA.

Anualidad 2026: 860.818,72 euros más IVA.

LOTE 1

El Presupuesto Base de Licitación del LOTE 1 asciende a 2.555.175,70 euros más I.V.A., de acuerdo con el siguiente desglose por anualidades:

Anualidad 2024: 593.793,93 euros más IVA.

Anualidad 2025: 1.257.587,85 euros más IVA.

Anualidad 2026: 703.793,93 euros más IVA.

LOTE 2

El Presupuesto Base de Licitación del LOTE 2 asciende a 413.223,14 euros más I.V.A., de acuerdo con el siguiente desglose por anualidades:

Anualidad 2024: 49.586,78 euros más IVA.

Anualidad 2025: 206.611,57 euros más IVA.

Anualidad 2026: 157.024,79 euros más IVA.

Los servicios de esta contratación se asumirán con presupuesto del programa 23, subprograma 235, Marketing online y distribución turística, capítulo II. La vigencia y eficacia del correspondiente contrato queda condicionada a la existencia de crédito adecuado y suficiente en el presupuesto de Turisme Comunitat Valenciana para las anualidades 2025 y 2026.

Para la estimación de su importe se ha tenido en cuenta, siempre que ha sido posible, los importes presentados en las ofertas de anteriores contrataciones de este servicio.

8.- Valor estimado

VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO: 5.936.797,68 € IVA no incluido

- Presupuesto base de licitación: 2.968.398,84 € (3.591.762,60 € I.V.A. incluido)
- Eventuales prórrogas: hasta 24 meses o 2 años
- TOTAL VALOR ESTIMADO: 2.968.398,84 € (PBL) + 2.968.398,84 € (posibles prórrogas hasta un máximo de 24 meses)

VALOR ESTIMADO LOTE 1: 5.110.351,40 €

- Presupuesto base de licitación: 2.555.175,70 € (3.091.762,60 € I.V.A. incluido)
- Eventuales prórrogas: hasta 24 meses o 2 años
- TOTAL VALOR ESTIMADO: 2.555.175,70 € (PBL) + 2.555.175,70 € (posibles prórrogas hasta un máximo de 24 meses)

VALOR ESTIMADO LOTE 2: 826.446,28 €

- Presupuesto base de licitación: 413.223,14 € (500.000 € I.V.A. incluido)
- Eventuales prórrogas: hasta 24 meses o 2 años
- TOTAL VALOR ESTIMADO: 413.223,14 € (PBL) + 413.223,14 € (posibles prórrogas hasta un máximo de 24 meses)

El método de cálculo de dicho VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO ha sido al aplicar el presupuesto de licitación incluyendo las posibles prórrogas y modificaciones.

Tipo de presupuesto:

LOTE 1

El Presupuesto Base de Licitación del Contrato asciende a: 2.555.175,70 €, más 536.586,90 €, en concepto de IVA (21%)

Presupuesto total (IVA incluido): 3.091.762,60 €

Esta cantidad obedece al siguiente desglose de forma aproximada:

Costes directos: 2.673.102,58 € Iva incluido (86,5%)

Costes indirectos: 200.860,00 € Iva incluido (6,5%)

Beneficio: 217.800,00 € Iva incluido (7%)

Dentro de los costes directos de forma aproximada:

- Costes salariales según convenio colectivo del sector de empresas de publicidad y sus tablas salariales actualizadas a 2024: 483.981,30€ + SS = 629.175,70 € + IVA = 761.302,60 €

Niveles	Mensual 15 pagas	Mensual 12 pagas	Anual	Personas	2 años
Nivel 1.	1.675,95	2.094,93	25.139,19		
Nivel 2.	1.489,83	1.862,29	22.347,49		
Nivel 3.	1.419,62	1.774,52	21.294,24	0,75	31.941,36 €
Nivel 4.	1.411,77	1.764,72	21.176,60		
Nivel 5.	1.406,81	1.758,51	21.102,11	7,00	295.429,54 €
Nivel 6.	1.315,01	1.643,76	19.725,08		
Nivel 7.	1.305,09	1.631,36	19.576,30	4,00	156.610,40 €
Nivel 8.	1.208,33	1.510,41	18.124,97		
Nivel 9.	1.180,15	1.475,19	17.702,31		
Nivel 10.	1.175,61	1.469,51	17.634,13		
Nivel 11.	1.108,45	1.385,57	16.626,78		
				Total	483.981,30 €

- Seguridad social 145.194,40 €
- Coste de actuaciones relacionadas estrategia SEM y Publicidad: 1.210.000,00 € + IVA = 1.464.100,00 €
- Costes de rodajes y producción: 370.000 € + IVA = 447.700,00 €

LOTE 2

El Presupuesto Base de Licitación del Contrato asciende a: 413.223,14 €, más 86.776,86 €, en concepto de IVA (21%)

Presupuesto total (IVA incluido): 500.000,00 €

Esta cantidad obedece al siguiente desglose de forma aproximada:

Costes directos: 425.457,26 € Iva incluido (85,1%)

Costes indirectos: 38.720,00 € Iva incluido (7,7%)

Beneficio: 35.822,26 € Iva incluido (7,2%)

Dentro de los costes directos de forma aproximada:

- Costes salariales según convenio colectivo del sector de empresas de publicidad y sus tablas salariales actualizadas a 2024: 143.329,84 € + SS = 186.328,31 € + IVA = 225.457,26 €

Niveles	Mensual 15 pagas	Mensual 12 pagas	Anual	Personas	2 años
Nivel 1.	1.675,95	2.094,93	25.139,19		
Nivel 2.	1.489,83	1.862,29	22.347,49		
Nivel 3.	1.419,62	1.774,52	21.294,24	0,50	21.294,24 €
Nivel 4.	1.411,77	1.764,72	21.176,60		

Nivel 5.	1.406,81	1.758,51	21.102,11	1,50	63.306,33 €
Nivel 6.	1.315,01	1.643,76	19.725,08		
Nivel 7.	1.305,09	1.631,36	19.576,30	1,50	58.728,90 €
Nivel 8.	1.208,33	1.510,41	18.124,97		
Nivel 9.	1.180,15	1.475,19	17.702,31		
Nivel 10.	1.175,61	1.469,51	17.634,13		
Nivel 11.	1.108,45	1.385,57	16.626,78		
				Total	143.329,84 €

- Seguridad social 42.998,47 €
- Coste de actuaciones Publicidad: 165.289,26 € + IVA = 200.000 €

DISTRIBUCIÓN ANUALIDADES

Dadas las fechas actuales se estima como inicio probable del contrato el día 1 de julio de 2024, por lo tanto, la distribución por anualidades será la siguiente (sin perjuicio del debido ajuste una vez se adjudique el contrato).

LOTE 1

Anualidad	Importe (IVA Incluido)
2024	718.490,65 euros
2025	1.521.681,30 euros
2026	851.590,65 euros

LOTE 2: El lote 2 demorará su inicio hasta el 15 de septiembre de 2024, pues el actual contrato finaliza el 14 de septiembre de 2024.

Anualidad	Importe (IVA Incluido)
2024	60.000 euros
2025	250.000 euros
2026	190.000 euros

En los casos de gastos plurianuales, como este caso, la ejecución del contrato en los años posteriores y en su posible prórroga se subordinará a la existencia de crédito adecuado y suficiente en los respectivos presupuestos de la Turisme Comunitat Valenciana.

11.- Necesidad de la Administración a la que se pretende dar satisfacción.

La introducción masiva de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), muy en especial Internet, conlleva una profunda transformación en el mercado y sector turístico, creando un entorno en el que Internet y la tecnología están cambiando de forma constante y acelerada las relaciones entre los canales de distribución, las estrategias de marketing de los destinos turísticos y el comportamiento de consumo del viajero actual, un cliente hiperconectado que utiliza Internet en todas las fases del ciclo del viaje, incluyendo un uso masivo durante el viaje mediante dispositivos móviles. Todos estos factores han configurado un nuevo escenario que afecta a todos los ámbitos, y que reúne más del 40% de la población mundial.

Por lo tanto, ante esta situación y con los objetivos de incrementar el conocimiento, la notoriedad, la reputación y el posicionamiento de la marca turística, los destinos y el portal www.comunitatvalenciana.com en Internet, así como favorecer la presencia y fomentar la distribución de la oferta turística valenciana en la red se define este expediente de contratación para la **definición y desarrollo de una estrategia de marketing online de 24 meses que incluya las siguientes acciones: marketing de contenidos, incluyendo la gestión y administración de contenidos del portal turístico (www.comunitatvalenciana.com), de las redes sociales de carácter turístico vinculadas a la marca Comunitat Valenciana así como el diseño y la ejecución de acciones de publicidad digital para el destino Comunitat Valenciana.**

El diseño y ejecución de la estrategia de marketing online para el destino Comunitat Valenciana y su oferta turística deberá incluir la creación y producción de todos los contenidos, los soportes, el desarrollo de aplicaciones, la gestión de los servicios, así como la compra y/o alquiler de los medios y espacios para realizar todas las acciones propuestas en los mercados prioritarios para la Comunitat Valenciana. El público objetivo de estas actuaciones será el de los principales mercados emisores de turismo hacia la Comunitat, que son a su vez algunos de los mercados con mayor introducción y uso de las TIC en el ámbito turístico, principalmente España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Bélgica.

Asimismo, todas las propuestas creativas tendrán en cuenta la actual situación generada por la madurez del entorno digital y su fusión con el *offline*, escenario denominado *omnichannel* en el que ambos mundos se retroalimentan para alcanzar una mayor propagación del mensaje, una mayor relevancia e impacto en las audiencias y una coherencia a la hora de trasladar el mensaje multicanal y multiformato.

Las acciones propuestas para esta estrategia digital deberán utilizar en la medida de lo posible las creatividades y mensajes definidos por la Comunitat Valenciana en la campaña de publicidad activa, objeto de otro contrato, que deberá inspirar las acciones y/o soportes creados para las acciones de marketing online, aprovechando en lo posible las creatividades y *claims*. De este modo el usuario recibirá a través de todos los medios un mensaje coherente, que posicione la Comunitat Valenciana de forma homogénea, logrando sinergias entre las estrategias *online* y *offline*.

Con esta contratación se pretende dotar a Turisme Comunitat Valenciana de una estrategia de marketing online para el destino Comunitat Valenciana y su oferta turística deberá incluir la creación y producción de todos los contenidos, los soportes, el desarrollo de aplicaciones, la gestión de los servicios, así como la compra y/o alquiler de los medios y espacios para realizar todas las acciones propuestas en los mercados prioritarios para la Comunitat Valenciana

9.- informe de insuficiencia de medios

Se certifica que en relación con el expediente de contratación 02/24, para la contratación de la **“DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE DE ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL”**, para llevar a cabo los servicios objeto del mencionado contrato, se necesitan los siguientes perfiles profesionales:

- Especialistas en compra de medios capaces de gestionar la adquisición, la compra de espacios y soportes publicitarios en los medios objeto del concurso (agencias online, operadores, redes sociales, etc.)
- Técnicos de comunicación audiovisual, fotógrafos, cámaras, técnicos de diseño, así como community manager y especialistas en comunicación para los diferentes mercados a los que va dirigida la estrategia.

Consultados los datos obrantes en los archivos de Turisme Comunitat Valenciana, esta entidad no dispone, en su Relación de Puestos de Trabajo, del personal necesario para realizar los servicios objeto del contrato.

LA VICEPRESIDENTA DE TURISME COMUNITAT VALENCIANA