

MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA CONTRATACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO Y TRAMITACIÓN ORDINARIA, DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO ‘COSTA DE ALMERÍA’ EN LAS PRINCIPALES FERIAS PROFESIONALES INTERNACIONALES

NECESIDAD DEL CONTRATO

La marca turística ‘Costa de Almería’ se ha consolidado como destino de moda en el arco mediterráneo y como uno de los principales enclaves que participa, con una oferta diversa y variada, en las principales ferias y eventos profesionales nacionales e internacionales.

En la extensa agenda profesional que desarrolla a lo largo del año la Diputación de Almería, tienen especial relevancia las tres grandes citas del sector turístico en Europa, la Feria Internacional de Turismo FITUR, la ITB de Berlín y la World Travel Market de Londres.

Se trata de tres eventos que reúnen a los principales profesionales y agentes del sector en todos sus segmentos.

FITUR ha cerrado sus puertas en 2024 con más de 250.000 visitantes, 153.000 profesionales y de 97.000 visitantes. La influencia global ha sido uno de los aspectos clave de su 44ª edición, que se ha visto especialmente potenciada por la participación de 152 países y 96 representaciones oficiales. En esta línea, el stand de Costa de Almería ha sido uno de los principales focos del pabellón 5, que ha reunido a miles de visitantes en torno a sus más de treinta presentaciones y más de medio centenar de reuniones con turoperadores, agencias de viaje, compañías aéreas, portales de venta y con las principales oficinas de turismo de España en el extranjero.

Berlín es, sin duda, otra de las citas internacionales más importantes del sector turístico. La ITB se ha posicionado como una cita de excepción del sector gracias a su capacidad para reunir a 1.300 profesionales y más de 5.500 expositores de 170 países y territorios.

La última de las tres grandes citas turísticas internacionales anuales es la World Travel Market, que reúne a más de 3.000 expositores procedentes de más de cien países en el Excel London.

Por todo ello, resulta necesaria la puesta en marcha de una campaña de promoción del destino turístico “Costa de Almería” en la World Travel Market, que se celebra del 5 al 7 de noviembre de 2024 en Londres, en la Feria Internacional de Turismo FITUR, que se celebrará del 22 al 26 de enero de 2025 en el Recinto Ferial de IFEMA, en Madrid, y en la ITB de Berlín, que se celebra en el recinto ferial Messe Berlín del 4 al 7 de marzo de 2025.

OBJETO DEL CONTRATO

Contratación del servicio de planificación, compra de los espacios publicitarios, ejecución de las acciones publicitarias y adaptación de la creatividad suministrada por la Diputación a los distintos formatos que requiera cada medio, para la puesta en marcha de una campaña nacional, regional y provincial de promoción del destino ‘Costa de Almería’ en las tres principales ferias internacionales de turismo.

Las empresas licitadoras deberán realizar la planificación de medios para la ejecución de la campaña de promoción en distintos soportes, que generen el mayor impacto posible con la intención de atraer al mayor número de visitantes a nuestra provincia a través de estas tres importantes citas profesionales, que al realizarse en diferentes épocas del año, permiten escalonar la llegada de turistas

Código Seguro De Verificación	RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Rosa María Perez Galan - Redactora Dipalme Radio	Firmado	08/08/2024 13:31:00
Observaciones		Página	1/12
Uri De Verificación	https://ov.dipalme.org/verifirma/code/RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA%3D%3D		
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		





a lo largo de todo el año a nuestra provincia, cumpliendo así con otros importantes objetivos de la Diputación, como son la lucha contra la estacionalidad y contra la despoblación.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA CAMPAÑA Y DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR.

1. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO “COSTA DE ALMERÍA”

Planificación y desarrollo de un plan de medios para promocionar el destino turístico ‘Costa de Almería’ en FITUR, en la ITB y en la WTM en el mercado provincial, regional y nacional en los soportes más adecuados para lograr la mayor difusión posible.

Los licitadores propondrán un plan de medios, por el periodo máximo de un mes para cada uno de los tres eventos, a partir de los estudios de mercado que posean. Este plan incluirá tres partes diferenciadas, de forma que a la promoción de la provincia en la WTM de Londres se destinará un 20% del presupuesto total del contrato y desarrollará durante el mes de noviembre de 2024, a la promoción de la provincia en FITUR se destinará un 60% del presupuesto total y se desarrollará a lo largo del mes de enero de 2025, y a la promoción de la provincia en la ITB de Berlín se destinará el 20% del presupuesto total y se desarrollará a lo largo del mes de marzo de 2025, si bien se permitirán desviaciones no superiores a 2,5 puntos porcentuales sobre el total. En todo caso, lo licitadores deberán elaborar un plan que permita la mayor cobertura posible en términos de audiencia, impactos e interés.

1.1 CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO “COSTA DE ALMERÍA” EN LA WTM DE LONDRES

De la cantidad que corresponde a este apartado (20% del presupuesto total), los licitadores deberán destinar a cada uno de los siguientes ámbitos, al menos, los siguientes porcentajes:

- Ámbito regional (prensa escrita y revistas): 30%
- Ámbito nacional (prensa escrita y revistas): 60%

1.2 CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO “COSTA DE ALMERÍA” EN FITUR

De la cantidad que corresponde a este apartado (60% del presupuesto total), los licitadores deberán destinar a cada uno de los siguientes ámbitos, al menos, los siguientes porcentajes:

- Ámbito provincial: 40%
- Ámbito regional: 25%
- Ámbito nacional: 30%

Además, el presupuesto destinado por los licitadores a cada uno de los ámbitos provincial regional y nacional, deberá respetar la siguiente proporción (aunque se permitirán desviaciones no superiores a 5 puntos porcentuales sobre el total):

- Mercado Provincial:
 - o Prensa Escrita y Revistas: 40%
 - o Radio: 60 %

Código Seguro De Verificación	RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Rosa María Perez Galan - Redactora Dipalme Radio	Firmado	08/08/2024 13:31:00	
Observaciones		Página	2/12	
Url De Verificación	https://ov.dipalme.org/verifirma/code/RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA%3D%3D			
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).			

- Mercado Regional:
 - o Prensa escrita y revistas: 70%
 - o Televisión: 30 %
- Mercado Nacional:
 - o Prensa escrita y revistas: 100%

1.3 CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO “COSTA DE ALMERÍA” EN LA ITB DE BERLÍN

De la cantidad que corresponde a este apartado (20% del presupuesto total), los licitadores deberán destinar a cada uno de los siguientes ámbitos, al menos, los siguientes porcentajes:

- Ámbito regional (prensa escrita y revistas): 30%
- Ámbito nacional (prensa escrita y revistas): 60%

2. COMPRA DE LOS ESPACIOS Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Corresponderá al adjudicatario la gestión de la compra de los espacios publicitarios contemplados en el plan de medios, el envío de los materiales y la obtención de todas las autorizaciones y licencias, tanto oficiales como particulares, que se requieran para la ejecución plena del servicio.

El Plan de Medios utilizará la creatividad publicitaria suministrada por la Diputación, correspondiendo al adjudicatario la realización de todas y cada una de las adaptaciones gráficas, audiovisuales, radiofónicas y/o digitales que sean necesarias para cada soporte incluido en el plan de medios. En cualquier caso, el material que se desarrolle y/o adapte para esta campaña deberá contar con la aprobación del Gabinete de Prensa de la Diputación de Almería.

3. SEGUIMIENTO, MEDICIÓN DEL IMPACTO Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

El adjudicatario deberá realizar el seguimiento, la medición justificativa y la evaluación de los resultados de todas las acciones llevadas a cabo en el plan de medios, a cuyos efectos deberá entregar un dossier de resultados e impactos.

Para ello, los licitadores deberán presentar una propuesta de seguimiento, control y evaluación de la ejecución de la campaña. En este caso, se valorará, especialmente, que dicha evaluación se lleve a cabo a través de empresas independientes y de reconocida solvencia en este campo.

Además, el adjudicatario deberá enviar toda la planificación táctica de la campaña antes del inicio de la misma, así como un envío diario con la publicidad incluida en cada medio. Asimismo, a la creatividad diaria que se registre, se acompañará una estimación del público objetivo al que llega cada acción, sin perjuicio de que estos datos puedan variar tal y como se recogerá en la evaluación de resultados de fin de campaña.

Igualmente, el adjudicatario realizará las acciones de seguimiento y control de la ejecución según la propuesta presentada, estando obligado a presentar un informe final de campaña, así como certificados de la ejecución de las acciones publicitarias contratadas.

Código Seguro De Verificación	RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Rosa María Perez Galan - Redactora Dipalme Radio	Firmado	08/08/2024 13:31:00
Observaciones		Página	3/12
Url De Verificación	https://ov.dipalme.org/verifirma/code/RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA%3D%3D		
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		



4. MODIFICACIÓN DEL CONTRATO

El Plan de Medios propuesto podrá ser alterado a propuesta del adjudicatario, en el caso de que surjan en el mercado oportunidades estratégicas que determinen un incremento en el alcance de la campaña, sin que en ningún caso se incremente el coste y siempre que sea expresamente acordado por la Diputación.

5. PLAN DE MEDIOS

5.1. PLAN DE PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO “COSTA DE ALMERÍA” EN LA WORLD TRAVEL MARKET DE LONDRES

5.1.1. MERCADO REGIONAL ANDALUZ (PRENSA ESCRITA Y REVISTAS): El Plan de Medios deberá incluir:

- Un periódico generalista de tirada regional y edición, al menos semanal, escrito en inglés y que cuente con el mayor número de lectores posible.
- No se aceptarán formatos inferiores a página completa, pudiendo ser ésta de contenido redaccional o imagen publicitaria de campaña. Además, todas las inserciones se planificarán a color.

5.1.2. MERCADO NACIONAL (PRENSA ESCRITA Y REVISTAS): El Plan de Medios deberá incluir:

- Una revista especializada en turismo, de tirada nacional y edición, al menos, mensual que cuente con el mayor número de lectores posibles.

En cualquier caso:

- No se aceptarán formatos inferiores a una página completa, pudiendo ser ésta de contenido redaccional o imagen publicitaria de campaña.
- Todas las inserciones se planificarán a color.

La Diputación Provincial proporcionará el anuncio de prensa creativo (master), correspondiendo al adjudicatario la realización de las adaptaciones a todos los formatos incluidos en el plan de medios.

5.2. PLAN DE PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO “COSTA DE ALMERÍA” EN FITUR


5.2.1. MERCADO PROVINCIAL

Los medios y formatos para los que se ha diseñar el plan de medios son los que se detallan a continuación:

1) **PRENSA ESCRITA:** El Plan deberá incluir:

- Un periódico generalista de ámbito provincial que cuente con el mayor número de lectores posibles.

En cualquier caso:

Código Seguro De Verificación	RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Rosa María Perez Galan - Redactora Dipalme Radio	Firmado	08/08/2024 13:31:00	
Observaciones		Página	4/12	
Uri De Verificación	https://ov.dipalme.org/verifirma/code/RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA%3D%3D			
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).			

- No se aceptarán formatos inferiores a página completa, pudiendo ser ésta de contenido redaccional o imagen publicitaria de campaña.
- Todas las inserciones se planificarán a color.

La Diputación Provincial proporcionará el anuncio de prensa creativo (master), correspondiendo al adjudicatario la realización de las adaptaciones a todos los formatos incluidos en el plan de medios.

2) RADIOS: El Plan deberá incluir:

- Tres medios radiofónicos generalistas de ámbito nacional, con emisoras y cobertura en toda la provincia de Almería, que cuente con la mayor audiencia posible.

En cualquier caso:

- Las cuñas deberán emitirse en los mejores tramos horarios de su programación.

La Diputación Provincial de Almería proporcionará el anuncio creativo de radio (master), correspondiendo al adjudicatario la realización de las adaptaciones a todos los formatos incluidos en el plan de medios y, en cualquier caso, la elaboración de, al menos, 2 cuñas de 25 segundos de duración, aproximadamente, partiendo del master.

5.2.2. MERCADO REGIONAL ANDALUZ

Los medios y formatos para los que se ha diseñar el plan de medios son los que se detallan a continuación:

1) PRENSA ESCRITA: El Plan deberá incluir:

- Un grupo de prensa escrita que cuente con la mayor cobertura posible, debiendo contar con, al menos, 8 cabeceras en Andalucía, de las cuales, al menos 6, deberán corresponderse con capitales de provincia.
- Un grupo de prensa escrita que tenga un mínimo de tres cabeceras en provincias próximas a Almería, incluyendo cabecera en la provincia de Almería.

En cualquier caso:


- No se aceptarán formatos inferiores a una página completa, pudiendo ser ésta de contenido redaccional o imagen publicitaria de campaña
- Todas las inserciones se planificarán a color.

La Diputación Provincial proporcionará el anuncio de prensa creativo (master), correspondiendo al adjudicatario la realización de las adaptaciones a todos los formatos incluidos en el plan de medios

2) TELEVISION: El Plan deberá incluir:

- Una televisión de ámbito andaluz que emita en la provincia de Almería.

En cualquier caso:

Código Seguro De Verificación	RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Rosa María Perez Galan - Redactora Dipalme Radio	Firmado	08/08/2024 13:31:00	
Observaciones		Página	5/12	
Uri De Verificación	https://ov.dipalme.org/verifirma/code/RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA%3D%3D			
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).			

- Al menos el 60% de los GPR'S ofertados en este medio deben planificarse en prime time.
- Al menos el 40% estarán posicionados en primera o última posición dentro del corte publicitario.
- No se admitirán inserciones en horario de 1:00 a 8:00 am.

La Diputación Provincial proporcionará el spot creativo (master), correspondiendo al adjudicatario la realización de las adaptaciones a todos los formatos incluidos en el plan de medios, y que incluirá, al menos, la elaboración de dos cápsulas de 20 y 45 segundos, aproximadamente, partiendo del master.

5.2.3. MERCADO NACIONAL

Los medios y formatos para los que se ha diseñar el plan de medios son los que se detallan a continuación:

1) PRENSA ESCRITA: El Plan deberá incluir:

- Tres medios de prensa escrita, con cobertura nacional, y que cuenten con el mayor número de lectores posible, (con un mínimo de 120.000 lectores según la última encuesta publicada del EGM en el momento de la finalización del plazo de presentación de ofertas).

En todo caso:

- En los diarios y en los suplementos no se aceptarán formatos inferiores a página completa, pudiendo ser ésta de contenido redaccional o imagen publicitaria de campaña.
- Todas las inserciones se planificarán a color.

La Diputación Provincial proporcionará el anuncio de prensa creativo (master), correspondiendo al adjudicatario la realización de las adaptaciones a todos los formatos incluidos en el plan de medios.

5.3. PLAN DE PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO “COSTA DE ALMERÍA” EN LA ITB DE BERLÍN

5.3.1. MERCADO REGIONAL ANDALUZ (PRENSA ESCRITA Y REVISTAS): El Plan de Medios deberá incluir:

- Un periódico generalista de tirada regional y edición, al menos, semanal, escrito alemán y que cuente con el mayor número de lectores posible.
- No se aceptarán formatos inferiores a una página completa, pudiendo ser ésta de contenido redaccional o imagen publicitaria de campaña. Además, todas las inserciones se planificarán a color.

Código Seguro De Verificación	RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Rosa María Perez Galan - Redactora Dipalme Radio	Firmado	08/08/2024 13:31:00
Observaciones		Página	6/12
Uri De Verificación	https://ov.dipalme.org/verifirma/code/RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA%3D%3D		
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		



5.3.2. MERCADO NACIONAL (PRENSA ESCRITA Y REVISTAS): El Plan de Medios deberá incluir:

- Una revista especializada en turismo, de tirada nacional y edición, al menos, mensual y que cuente con el mayor número de lectores posibles.

En cualquier caso:

- No se aceptarán formatos inferiores a una página completa, pudiendo ser ésta de contenido redaccional o imagen publicitaria de campaña.
- Todas las inserciones se planificarán a color.

La Diputación Provincial proporcionará el anuncio de prensa creativo (master), correspondiendo al adjudicatario la realización de las adaptaciones a todos los formatos incluidos en el plan de medios.

6. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN:

6.1. VALORACIÓN TÉCNICA: Hasta 49 puntos:

6.1.1. Plan de medios: Hasta 45 puntos

En este apartado se valorará:

- La coherencia global del plan de medios ofertado: hasta 10 puntos.
- Los medios de comunicación elegidos para lograr un mayor alcance: hasta 15 puntos.
- Los impactos potenciales que pueda alcanzar el plan de medios para generar visitas a la provincia de Almería: hasta 10 puntos.
- La claridad, precisión y nivel de detalle en la redacción y estructuración del plan de medios: hasta 10 puntos.

6.1.2. Medición de resultados de la campaña: Hasta 4 puntos

- Se valorará la claridad, precisión y nivel de detalle de la metodología elegida en la propuesta de seguimiento, control y evaluación de la ejecución de la campaña presentada.


6.2. VALORACIÓN OBJETIVA: Hasta 51 puntos

Mejora 1: Hasta 11 puntos

Consiste en la inclusión de imágenes de la campaña en los perfiles de, al menos, Facebook e Instagram, tanto en formato temporal (storie) como en publicación (post), de los medios online, prensa escrita, radio y televisión ofertados en el plan de medios, durante, al menos, cuatro semanas.

En las publicaciones realizadas en Instagram se deberá incluir como, colaborador, la marca “Costa de Almería” (@costa_almeria).

Si el licitador adquiere el compromiso descrito en esta mejora, en más del 80% del número total de medios ofertados, se valorará con 11 puntos. Si el licitador adquiere el compromiso

Código Seguro De Verificación	RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Rosa María Perez Galan - Redactora Dipalme Radio	Firmado	08/08/2024 13:31:00	
Observaciones		Página	7/12	
Uri De Verificación	https://ov.dipalme.org/verifirma/code/RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA%3D%3D			
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).			

descrito en esta mejora, en un porcentaje comprendido entre el 50% y el 80% del número total de medios ofertados, se valorará con 6 puntos. En el caso de no adquirir cualquiera de los compromisos anteriores, se valorará con cero puntos.

Mejora 2: Hasta 10 puntos

Consiste en la inclusión de cuñas publicitarias en las plataformas móviles de las emisoras de radio ofertadas en el plan de medios, con una duración mínima de 12 segundos, al conectar con su versión on line, durante, al menos, dos semanas.

Si el licitador adquiere el compromiso descrito en esta mejora, en más del 80% del número total de emisoras ofertadas, se valorará con 10 puntos. Si el licitador adquiere el compromiso descrito en esta mejora, en un porcentaje comprendido entre el 50% y el 80% del número total de emisoras ofertadas, se valorará con 6 puntos. En el caso de no adquirir cualquiera de los compromisos anteriores, se valorará con cero puntos.

Mejora 3: Hasta 10 puntos

Consiste en la inclusión de spots en las plataformas móviles de los medios de prensa escrita ofertados en el plan de medios, con una duración mínima de 12 segundos, al conectar con su versión on line, durante, al menos, dos semanas.

Si el licitador adquiere el compromiso descrito en esta mejora, en más del 80% del número total de medios ofertados, se valorará con 10 puntos. Si el licitador adquiere el compromiso descrito en esta mejora, en un porcentaje comprendido entre el 50% y el 80% del número total de medios ofertados, se valorará con 6 puntos. En el caso de no adquirir cualquiera de los compromisos anteriores, se valorará con cero puntos.

Mejora 4: Hasta 10 puntos

Consiste en la implementación de un banner en la home principal de la versión online de los medios de prensa, radio y televisión, o cualquier otro soporte ofertado en el plan de medios, y que redirigirá a la página determinada por la Diputación, durante, al menos, un mes.

Si el licitador adquiere el compromiso descrito en esta mejora, en más del 80% del número total de medios ofertados, se valorará con 10 puntos. Si el licitador adquiere el compromiso descrito en esta mejora, en un porcentaje comprendido entre el 50% y el 80% del número total de medios ofertados, se valorará con 6 puntos. En el caso de no adquirir cualquiera de los compromisos anteriores, se valorará con cero puntos.

Mejora 5: Hasta 10 puntos

Consiste en la publicación de un artículo sobre la participación del destino 'Costa de Almería' en las tres ferias indicadas, de al menos 2.000 caracteres, y con al menos dos fotografías sobre el mismo, en la versión online de los medios de prensa escrita ofertados en el plan de medios, con una duración mínima de una semana de publicación. El citado material contará con el visto bueno del Gabinete de Prensa previo a su publicación.

Si el licitador adquiere el compromiso descrito en esta mejora, en más del 80% del número total de medios de prensa escrita, se valorará con 10 puntos. Si el licitador adquiere el compromiso descrito en esta mejora, en un porcentaje comprendido entre el 50% y el 80% del número total de medios ofertados, se valorará con 6 puntos. En el caso de no adquirir cualquiera de los compromisos anteriores, se valorará con cero puntos.

Código Seguro De Verificación	RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Rosa María Perez Galan - Redactora Dipalme Radio	Firmado	08/08/2024 13:31:00
Observaciones		Página	8/12
Uri De Verificación	https://ov.dipalme.org/verifirma/code/RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA%3D%3D		
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		





DURACIÓN DEL CONTRATO

El contrato se extenderá desde su formalización hasta el 31 de marzo de 2025, con el fin de dar cobertura a las tres ferias que se incluyen en este plan: World Travel Market, que se celebra del 5 al 7 de noviembre de 2024 en Londres; FITUR, que se celebrará del 22 al 26 de enero de 2025 en Madrid; e ITB, que se celebra del 4 al 7 de marzo de 2025 en Berlín, si bien, la campaña de promoción de la provincia en la WTM se desarrollará a lo largo del mes de noviembre de 2024, la campaña de promoción de la provincia en FITUR se desarrollará a lo largo del mes de enero de 2025, y la campaña de promoción de la provincia en la ITB de Berlín se desarrollará a lo largo del mes de marzo de 2025.

PRESUPUESTO DE LICITACIÓN

El presupuesto del contrato asciende a ciento ocho mil novecientos (108.900) euros, de los cuales, noventa mil (90.000) euros corresponden a la base, y dieciocho mil novecientos (18.900) euros, al 21% de IVA, con el desglose que se indica a continuación con cargo a la aplicación presupuestaria 1150-432-22630:

- Ejercicio 2024: 18.000 euros, IVA no incluido.
- Ejercicio 2025: 72.000 euros, IVA no incluido.

El precio es adecuado al del mercado. Éste se ha calculado teniendo en cuenta los precios habituales del mercado tras su consulta, y los contratos similares llevados a cabo en ejercicios anteriores por la Diputación Provincial de Almería, tales como el expediente de contratación, mediante procedimiento abierto y tramitación ordinaria, de la campaña de promoción de 'Costa de Almería' como destino turístico durante la temporada de verano 2023 (Ref. Exp.: 2023/D1B000/006-302/00003), el expediente de contratación, mediante procedimiento abierto y tramitación ordinaria, de la campaña de promoción de turismo del interior de la provincia de Almería (Ref. Exp.: 2022/D1B000/006-302/00004), el expediente de contratación, mediante procedimiento abierto y tramitación ordinaria, de la campaña de promoción de turismo del interior de la provincia de Almería (2023/D1B000/006-302/00007) o el expediente de contratación, mediante procedimiento abierto y tramitación ordinaria, de la campaña de promoción y difusión de la apertura del museo del realismo español (Ref. Exp.: 2023/D1B000/006-302/00005).

Además, en cualquier caso, resultará adjudicatario el licitador que, en la fase de concurso público del procedimiento abierto, oferte la mayor repercusión mediática, es decir, el mayor número de impacto posibles, de forma que tenemos que concluir que el precio es adecuado al de mercado.

FORMA DE PAGO

El pago se realizará una vez finalice cada una de las campañas de las tres ferias internacionales, previa presentación de facturas, una vez acreditadas las prestaciones comprometidas por el adjudicatario en su plan de medios para cada una de las tres ferias y a satisfacción de la administración.

La acreditación de la prestación del servicio se llevará a cabo mediante la aportación de una memoria con los elementos publicitarios efectuados y otra con la medición de resultados.

Código Seguro De Verificación	RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Rosa María Perez Galan - Redactora Dipalme Radio	Firmado	08/08/2024 13:31:00	
Observaciones		Página	9/12	
Uri De Verificación	https://ov.dipalme.org/verifirma/code/RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA%3D%3D			
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).			

DIRECCIÓN DEL CONTRATO

La dirección del contrato se llevará a cabo por Rosa María Pérez Galán, redactora de Dipalme Radio.

SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA Y TÉCNICA O PROFESIONAL

Se considera necesaria la solvencia que se indica a continuación, teniendo en cuenta el objeto del contrato y las prestaciones a realizar:

1) Solvencia económica y financiera: Deberá acreditarse mediante la cifra anual de negocios del licitador de los tres (3) últimos años:

- Solvencia mínima exigida: El año de mayor ejecución deberá ser, al menos, equivalente al 50% del valor estimado del contrato.
- Medios acreditativos de la solvencia: Junto a la declaración de cifra anual de negocios del licitador de los tres últimos años, se remitirán sus cuentas anuales de dichos tres últimos años aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil, si el empresario estuviera inscrito en dicho registro, y, en caso contrario, por las depositadas en el registro oficial en que deba estar inscrito. Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil.

La remisión de las cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil o el que proceda, se realizará de forma telemática, admitiéndose copias electrónicas recibidas directamente del Registro Mercantil, para lo cual la sociedad puede dirigirse a la web del Registro Mercantil (www.registradores.org), cumplimentando directamente desde dicha web como lugar de envío de las mismas la siguiente dirección de correo electrónico: sturismo@dipalme.org

En caso de no ser posible, se aportará una certificación original del Registro Mercantil de depósito y contenido completo de dichas cuentas.

No obstante lo anterior, también se podrá acreditar la solvencia económica y financiera mediante la presentación del justificante de la existencia de un seguro de responsabilidad civil por riesgos profesionales por un importe equivalente a la mitad del valor estimado del contrato.

2) Solvencia técnica o profesional: Deberá acreditarse mediante una relación, debidamente firmada, de los principales servicios efectuados durante los tres últimos años, que sean de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato, atendiendo a tal efecto a los dos primeros dígitos de los respectivos códigos CPV, indicando su descripción, importe, fechas y destinatario público o privado de los mismos.

- Solvencia mínima exigida: El año de mayor ejecución deberá ser, al menos, equivalente a la mitad del valor estimado del contrato.
- Medios acreditativos de la solvencia: Junto a la relación, debidamente firmada, de los principales servicios, se deberán adjuntar los certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público o cuando el destinatario sea un ente o sujeto privado, mediante un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario.

Código Seguro De Verificación	RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Rosa María Pérez Galán - Redactora Dipalme Radio	Firmado	08/08/2024 13:31:00
Observaciones		Página	10/12
Url De Verificación	https://ov.dipalme.org/verifirma/code/RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA%3D%3D		
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		





La acreditación de la solvencia económica o financiera y técnica o profesional podrá realizarse con la clasificación que, en su caso, haya obtenido la empresa en el GRUPO SUBGRUPO Y CATEGORÍA.

Empresas de nueva creación: En los contratos no sujetos a regulación armonizada, cuando el contratista sea una empresa de nueva creación, entendiéndose por tal aquella que tenga una antigüedad inferior a cinco (5) años, su solvencia técnica se acreditará por uno o varios de los medios a que se refieren las letras b) a i) del artículo 90.1 LCSP, sin que en ningún caso sea aplicable lo establecido en la letra a) del mismo artículo, relativo a la ejecución de un número determinado de trabajos o servicios.

En este sentido, la empresa deberá disponer en su plantilla de un titulado en F.P. de grado medio o superior en turismo o publicidad, o de un titulado universitario en dichas materias. En caso de que exista duda sobre si la titulación presentada cumple con los requisitos expuestos, se solicitará informe técnico al respecto al director del contrato.

Dicho extremo se acreditará mediante declaración responsable aportada por el licitador propuesto como adjudicatario, acompañada de copia del título correspondiente.

JUSTIFICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO Y DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

El procedimiento para la tramitación del presente contrato es el procedimiento abierto con varios criterios de adjudicación. La elección de este procedimiento se justifica en la no concurrencia de ninguna especialidad que determine la utilización de los procedimientos restringido o con negociación previstos en la Ley de Contratos del Sector Público.

En cuanto a los criterios de adjudicación, se consideran los más adecuados, dado que se emplean tanto criterios objetivos, cuya valoración se obtiene mediante aplicación de fórmulas, como criterios que dependen de un juicio de valor, y que permiten conseguir identificar las ofertas que consiga el mayor alcance. Además, no se ha incluido el precio entre los criterios objetivos, dado que lo que se pretende es que los licitadores oferten la mejor campaña, con el mayor alcance posible, y sin que se valore una bajada en el precio, es decir, que los licitadores oferten el mayor número posible de páginas publicitarias en prensa escrita y revistas, el mayor número posible de spots en televisión, y la campaña de radio con el mayor alcance posible, por el precio del contrato.

JUSTIFICACIÓN DE LA INSUFICIENCIA DE MEDIOS Y NO DIVISIÓN EN LOTES

Los servicios descritos no pueden ser realizados por medios propios, toda vez que la Diputación de Almería no dispone de los recursos humanos y materiales necesarios para la puesta en marcha una campaña de publicidad como la descrita a lo largo de la presente memoria.

Además, el objeto del contrato no permite la división en lotes por su propia naturaleza. Es necesaria una única planificación y ejecución de la campaña de promoción del destino turístico ‘Costa de Almería’ en las principales ferias profesionales internacionales a las que asiste el Servicio Provincial de Turismo, consiguiendo de este modo, una mayor coordinación en el planeamiento, seguimiento y ejecución de la misma, así como, una mayor difusión del destino turístico “Costa de Almería” en su conjunto.

Código Seguro De Verificación	RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Rosa María Perez Galan - Redactora Dipalme Radio	Firmado	08/08/2024 13:31:00	
Observaciones		Página	11/12	
Uri De Verificación	https://ov.dipalme.org/verifirma/code/RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA%3D%3D			
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).			



JUSTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

En el supuesto que nos ocupa, el servicio de publicidad se encuadra dentro de una competencia que se venía ejerciendo con anterioridad a la entrada en vigor de la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local. Además, el mismo no incurre en supuestos de ejecución simultánea de dicho servicio público.

Código Seguro De Verificación	RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Rosa María Perez Galan - Redactora Dipalme Radio	Firmado	08/08/2024 13:31:00	
Observaciones		Página	12/12	
Url De Verificación	https://ov.dipalme.org/verifirma/code/RVaA03SCK3wZjnnpPMwFjA%3D%3D			
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).			