

Expediente n.º:924/2023

Informe

Procedimiento: Expediente de contratación. Procedimiento abierto. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Asunto: **Contrato Administrativo de Servicios consistentes en la planificación, diseño y realización de publicidad, comunicación y marketing para el destino turístico de Tejeda en el marco del Plan de Sostenibilidad Turística en destino del municipio de Tejeda “ equilibrio natural”.**

Fecha de iniciación: 01/07/2024.

Documento firmado por: TAG

INFORME TÉCNICO VALORACIÓN CRITERIOS SOMETIDOS A JUICIO DE VALOR

Siguiendo lo dispuesto en por la mesa de contratación en la sesión de fecha 02 de septiembre del 2024, se emite el siguiente informe de valoración técnica de la propuesta presentada:

I.- CONSIDERACIONES GENERALES PREVIAS AL INFORME DE VALORACIÓN

1.- Los contratos que celebren las Administraciones Públicas se adjudicarán con arreglo a las normas de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 (en adelante, LCSP). En el marco de la Iniciativa “**Next Generation UE**” se ha creado un mecanismo Europeo de Recuperación y Resiliencia, instrumento orienta a ordenar los retos económicos y sociales post COVID 19, dictándose una serie de normas jurídicas a nivel europeo, nacional y autonómico para llevar a cabo el mismo. Esta normativa contiene especialidades en materia de contratación, que se han de recoger expresamente en los expedientes de contratación. Destacando el Real Decreto Ley 36/2020, de 30 de diciembre de 2020, por el que se aprueban las medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, en su capítulo III. Y en el ámbito autonómico, el Decreto Ley 4/2021, de 31 de marzo, de medida urgentes para la agilización administrativa y planificación, gestión y control de los Fondos procedentes del Instrumento Europeo de Recuperación denominado “ **Next Generation UE**”, en el ámbito de las Comunidad Autónoma de Canarias y por el que se establecen medidas tributarias en el Impuesto General Indirecto Canario par la lucha contra la COVID 19.**Se elevan los umbrales económicos** para recurrir a los procedimientos simplificados, ordinarios y abreviados, de modo que resultan aplicables a un mayor número de contratos.Se tramitarán por el **procedimiento abierto simplificado abreviado** los siguientes contratos:



- Contratos de obras de valor estimado inferior a 200.000,00 Euros.
- Contratos de Servicios y suministro de valor estimado inferior a 100.000,00Euros.

Excepto los que tengan por objeto prestaciones de carácter intelectual, les podrá ser de aplicación la tramitación prevista en el apartado 6 del artículo 159 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre.

Los órganos de contratación podrán acordar la utilización de un **procedimiento abierto simplificado ordinario**, en los contratos de obras, suministros y servicios cuando se cumplan las dos condicionantes siguientes:

- a) Que se trate de contratos con valor estimado inferior al umbral establecido para los contratos sujetos a regulación armonizada.
- b) Que entre los criterios de adjudicación previsto en el pliego no haya ninguno evaluable mediante juicio de valor o, de haberlos, su ponderación no superar el 25% del total, salvo en el caso de que el contrato tenga por objeto prestaciones de carácter intelectual, como los servicios de ingeniería y arquitectura, en que su ponderación no podrá superar el 45% del total.

Están sujetos a regulación armonizada las contrataciones cuyo valor estimado, impuesto sobre el valor añadido excluido, sea igual o superior a los siguientes umbrales:

- a) 5.382.000 euros en los contratos de obras.
- b) 215.000 euros en los contratos de suministro y de servicios adjudicados por entidades del sector público distintas a la Administración General del Estado, sus Organismos Autónomos o las Entidades y Gestoras y Servicios Comunes de la Seguridad Social.
- c) 143.000 euros en los contratos de suministro y de servicios adjudicados por la Administración General del Estado, sus Organismos Autónomos o las Entidades y Gestoras y Servicios Comunes de la Seguridad Social.
- d) 750.000 euros cuando se trate de contratos que tengan por objeto los servicios sociales y otros servicios específicos enumerados en el anexo IV de la LCSP.

La adjudicación se realizará, ordinariamente utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación basados en el principio de mejor relación calidad-precio, y utilizando el procedimiento abierto o el procedimiento restringido.

Por debajo de los umbrales comunitarios, la publicación el anuncio de licitación se realizará, exclusivamente, en el perfil del contratante alojado en la plataforma de contratación pública correspondiente.

En los criterio de adjudicación se priorizarán los criterios evaluables directamente mediante fórmulas y se minimizarán los criterios sometidos a juicio de valor, que no podrán representar más del 40% del total de la puntuación.(Decreto Ley 4/2021).

h) Contratos cuya ejecución pueda tener un impacto significativo en el medio ambiente, en cuya adjudicación se valorarán condiciones ambientales mensurables, tales como el menor impacto ambiental, el ahorro y el uso eficiente del agua y la energía y de los materiales, el coste ambiental del ciclo de vida, los procedimientos y métodos de producción ecológicos, la generación y gestión de residuos o el uso de materiales reciclados o reutilizados o de materiales ecológicos.

- **Requisitos:** El contrato se adjudicará utilizando una pluralidad de criterios, optando por la introducción de criterios sometidos a juicios de valor que no superan en ningún caso el 40% de la puntuación, el resto de criterios se basan en criterios de adjudicación cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas establecidas en los pliegos. Ello permitirá que la valoración de la oferta se realice de forma garantista.



- **Inclusión de hitos y objetivos, los criterios para el seguimiento y acreditación de la existencia de un procedimiento para realizar el seguimiento adecuado.** Todos los proyectos NG tienen que cumplir hitos y objetivos marcados por cada convocatoria y actualizarse periódicamente. No dar cumplimiento a estos hitos y objetivos puede suponer la pérdida de parte de la subvención. La Orden HFP/1031/2021, de 29 de septiembre, por la que se establece el procedimiento y formato de la información a proporcionar por las Entidades del Sector Público Estatal Autonómico y Local para el seguimiento del cumplimiento de hitos y objetivos y de ejecución presupuestaria y contable de las medidas de los componentes del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Asimismo, la presente contratación está sujeta, en todo caso, al cumplimiento ejecución y realización de los hitos y objetivos fijados en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, de conformidad con la Decisión de Ejecución del Consejo relativa a la aprobación de la evaluación del Plan de recuperación y resiliencia de España (Council Implementing Decisión-CID) y estarán sometida a la plena aplicación de los procedimientos y control que se establezcan para el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la Unión Europea y demás normativa de la Unión Europea aplicable a la gestión, seguimiento y control que se establezca para el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, así como, a las obligaciones específicas relativas a la información y publicidad, a la verificación y a las demás impuestas por la normativa de la Unión Europea. Los trabajos de consultoría atenderán a lo regulado en la Orden HFP/1031/2023, de 29 de septiembre, por la que se establece el procedimiento y formato de la información a proporcionar por las Entidades del Sector Público Estatal, Autonómico y Local para el seguimiento del cumplimiento de hitos y objetivos y de ejecución presupuestaria y contable de las medidas de los componentes del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, y en el contenido de la solicitud de participación en la convocatoria extraordinaria 2022 del Programa Extraordinario de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, conforme a la actualización de la Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos, ratificada en Conferencia Sectorial.
- **Cumplimiento de las obligaciones en materia de etiquetado verde y etiquetado digital y los mecanismos para su control, así como las relativas al principio de no causar daño significativo al medioambiente y las consecuencias en caso de incumplimiento.** Estos fondos tienen la obligación de contribuir a la transición ecológica y a la transición digital, para lo que se ha establecido una metodología específica de seguimiento. Cada convocatoria especificará como cumplir este etiquetado, que todos los beneficiarios se deben comprometer a aceptar.
- **Atención a los requerimientos en cuanto al análisis de riesgos en relación con posibles impactos negativos significativos en el medioambiente, seguimiento y verificación de resultado sobre evaluación inicial.** La mitigación y la adaptación al cambio climático, el uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos, la transición hacia una economía circular y la prevención y control de la contaminación, constituyen los seis objetivos medioambientales definidos en el Reglamento (UE) n.º 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de junio de 2020, que estos fondos deben proteger para no causar daño significativo al medio ambiente (*do no significant harm*, DNSH). En cada una de las convocatorias se concretará como deben cumplirse los mismos.
- **Disposición de mecanismos para la prevención, detección y corrección del fraude la corrupción y los conflictos de interés.** Las entidades deberán aprobar un plan antifraude



en el plazo de 90 días tras recibir la primera ayuda NG. Estos planes deben incluir medidas de prevención, detección, corrección y persecución del fraude como, por ejemplo, mecanismos para prevenir el conflicto de interés. El Ayuntamiento de Tejeda cuenta con este instrumento previo a la gestión de los fondos.

- **Inexistencia de doble financiación.** Es necesario asegurar que las acciones no son financiadas por dos fondos. Como principio general los fondos NG tienen la prohibición de financiar dos veces los mismos gastos, según se establece en el Reglamento 2018/1046, de 18 de julio, sobre las normas financieras de la UE. En estos fondos se aplica el régimen de ayudas de Estado, que consiste en evitar conceder ayudas a empresas que les permitan situarse en una situación ventajosa frente a sus competidores, delimitado por los artículos 107 a 109 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea y en su normativa de desarrollo.
- **Procedencia a la adecuada identificación del adjudicatario del contrato y subcontratista.** Todos los participantes que reciban fondos, ya sea como beneficiarios de las ayudas, o en calidad de adjudicatarios de contratos o subcontratistas, tendrán que cumplir unos mínimos en cuanto a la identificación de sus datos como beneficiarios o declaraciones de ausencia de conflicto de interés, entre otras.
- **Que en todo el procedimiento se atenderá las diferentes obligaciones relativas a la publicidad y la comunicación.** Como es habitual con las subvenciones comunitarias, se deberá dar visibilidad a la financiación de la Unión Europea, garantizando que se publica y comunica adecuadamente el impacto que los fondos europeos están consiguiendo en cada proyecto del PRTR.
- **Especialidades organizativas:** Tal y como dispone el art. 326.1 LCSP 2017 y la disposición adicional segunda apartado séptimo. Se trata, a mi juicio, de una medida completamente adecuada a la naturaleza del procedimiento.
- **Tramitación urgente:** Al licitar los contratos y acuerdos marco que se vayan a financiar con fondos procedentes del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, los órganos de contratación deberán **examinar si la situación de urgencia impide la tramitación ordinaria de los procedimientos de licitación**, procediendo a aplicar la tramitación urgente del expediente prevista en el artículo 119 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre. En aquellos casos en los que los órganos de contratación justifiquen el recurso a la tramitación urgente, las siguientes especialidades podrán ser de aplicación:

a) Los plazos fijados para la tramitación del **procedimiento abierto** podrán reducirse hasta la mitad por exceso, **salvo el plazo de presentación de proposiciones**, que los órganos de contratación podrán reducir hasta **un mínimo de quince días naturales** contados desde la fecha del envío del anuncio de licitación.

b) Se mantendrán sin cambios los plazos establecidos en el artículo 159 apartados 3 y 4 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, respecto a la tramitación del **procedimiento abierto simplificado** ordinario, de conformidad con lo señalado en el apartado 5 de dicho artículo, **excepto el plazo de presentación de proposiciones que será de un máximo de quince días naturales en todos los casos**. Asimismo, en los supuestos en que se contemplen criterios de adjudicación cuya cuantificación dependa de un juicio de valor, la valoración de las proposiciones se hará por los servicios técnicos del órgano de contratación en un



plazo no superior a cuatro días naturales, debiendo ser suscritas por el técnico o técnicos que realicen la valoración.

c) El plazo establecido en el artículo **159.6 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, para la presentación de proposiciones será de un máximo de ocho días naturales**. No obstante, cuando se trate de compras corrientes de bienes disponibles en el mercado el plazo será de cinco días naturales.

d) Los plazos fijados para la tramitación del **procedimiento restringido y del procedimiento de licitación con negociación podrán reducirse hasta la mitad por exceso**; salvo el plazo de presentación de solicitudes, que los órganos de contratación podrán reducir hasta **un mínimo de quince días naturales, y el de presentación de las proposiciones que en ningún caso será inferior a diez días naturales**.

e) La aplicación de las reducciones de plazos contempladas en los apartados a) y d) anteriores a los **contratos de obras, suministros y servicios sujetos a regulación armonizada** requerirá que en el expediente se incluya la declaración de urgencia hecha por el órgano de contratación, debidamente motivada, motivación que deberá ser incluida igualmente en el anuncio de licitación. Dichas **reducciones de plazos no se aplicarán** en la adjudicación de los contratos de **concesiones de obras y concesiones de servicios sujetos a regulación armonizada** cualquiera que sea el procedimiento de adjudicación utilizado, no siendo los plazos a que se refieren dichos apartados, en estos contratos, susceptibles de reducción alguna.

Los contratos y acuerdos marco que se vayan a financiar con fondos procedentes del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia **en todo caso gozarán de preferencia para su despacho sobre cualquier otro contrato** por los distintos órganos que intervengan en su tramitación. Asimismo, los plazos para emitir los respectivos informes quedarán reducidos a cinco días naturales, sin que quepa prórroga alguna de este plazo.

B.-El plazo de duración del contrato comenzará en la fecha de su formalización en documento administrativo y se extenderá hasta el 31 de marzo del 2026, fecha que coincide con el plazo de finalización del la ejecución del PSTD de Tejada. El plazo de ejecución del contrato podrá prorrogarse por periodos de (1) un año, hasta un máximo de (5) cinco años, siempre que sus características permanezcan inalterables durante el período de duración de la prórroga, sin perjuicio de las modificaciones que se puedan introducir de conformidad con lo establecido en los artículos 203 a 207 LCSP. La prórroga no dará lugar a revisión de precios. La duración de las prestaciones se extenderá desde el día siguiente de la fecha de su formalización hasta su finalización prevista, según el PCAP y de PPT.

C.- Este contrato se financia mediante el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR), Componente 14, Inversión 1, submedida 2, dedicado al desarrollo de Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), de conformidad con Resolución de 11 de abril de 2022, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Turismo de 29 de marzo de 2022 (BOE N.º 90 de 15 de abril de 2022), por el que se modifica el de 21 de diciembre de 2021.

Mediante Resolución de 22 de mayo de 2023, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Turismo de 9 de mayo de 2023, por el que



se fijan los criterios de distribución, así como el reparto resultante para las comunidades autónomas, del crédito destinado a la financiación de actuaciones de inversión por parte de entidades locales en el marco del Componente 14 Inversión 1 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, publicada en el BOE, Núm. 129 Miércoles 31 de mayo de 2023 Sec. III. Pág. 75448, se le concede subvención al Ayuntamiento De Tejada, para el proyecto PSTD de Tejada - Equilibrio Natural. 3.877.287,84.

La ejecución de los Fondos del PRTR exige el cumplimiento de preceptos especiales contenido en la normativa de aplicación, por lo que específicamente en este caso resulta obligatorio cumplir con los objetivos 220 y 221 del CID (acrónimo del Council Implementing Decisión o Decisión de Ejecución del Consejo, y se refiere a la decisión del Consejo de la UE para aprobar el Plan Nacional de Recuperación de España) así como con los objetivos no críticos asignados al PSTD de Tejada y los indicados asociados para medir el progreso y cumplimiento de los citados objetivos.

D.-Atendiendo a su importe y a la propia filosofía del este tipo de planes se opto por la tramitación de un procedimiento abierto, con varios criterio de adjudicación. En los contratos de servicios que tengan por objeto prestaciones de carácter intelectual, como los servicios de ingeniería y arquitectura, y en los contratos de prestación de servicios sociales si fomentan la integración social de personas desfavorecidas o miembros de grupos vulnerables entre las personas asignadas a la ejecución del contrato, promueven el empleo de personas con dificultades particulares de inserción en el mercado laboral o cuando se trate de los contratos de servicios sociales, sanitarios o educativos a que se refiere la Disposición adicional cuadragésima octava, o de servicios intensivos en mano de obra, **el precio no podrá ser el único factor determinante de la adjudicación. Igualmente, en el caso de los contratos de servicios de seguridad privada deberá aplicarse más de un criterio de adjudicación. En cuanto a los criterios de adjudicación en la**

CLÁUSULA 19. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN, se regulan:

“(…)Los criterios de adjudicación que se utilizarán en la presente licitación serán de los indicados a continuación:

Criterios de adjudicación evaluables automáticamente (60 puntos).

- a) Oferta económica (hasta un máximo de 20 puntos)
- b) Experiencia profesional de los miembros del equipo por encima del mínimo exigido como solvencia. (hasta un máximo de 40 puntos).

Criterios de adjudicación evaluables mediante juicio de valor (40 puntos).

- d) Memoria técnica (hasta un máximo de 40 puntos)

19.1 Desarrollo de los criterios de adjudicación.

- a) Oferta económica (20 puntos)

Se puntuarán las ofertadas admitidas con un máximo de 20 puntos y un mínimo de 0 puntos. Se otorgará la máxima puntuación a la oferta más baja que no haya sido rechazada y cero a la que iguale el presupuesto de licitación y al resto de las ofertas de acuerdo con la siguiente fórmula: Donde, “P” es la puntuación; “Pm” es la puntuación máxima; “Mo” es la mejor oferta (precio más bajo); y “O” es el valor cuantitativo de la oferta que se valora. En cualquier caso, serán rechazadas ofertas económicas cuyo importe sea superior al Presupuesto base de licitación.

$$P_x = P_m * M_o / O_x$$

- b) **Experiencia profesional de los miembros del equipo por encima del mínimo exigido como solvencia.** Hasta un máximo de 40 puntos.

2.1. OPCIÓN A.- Se asignaran 40 puntos al licitador que justifique documentalmente que , el



profesional designado como responsable del contrato, posee una experiencia de entre cinco y siete años en proyectos desarrollados por administraciones públicas (art. 3 LCSP), en el ámbito turístico.

2.2. OPCIÓN B.- Se asignaran 20 puntos al licitador que justifique documentalmente que , el profesional designado como responsable del contrato, posee una experiencia de entre cuatro y dos años años en proyectos desarrollados por administraciones públicas (art. 3 LCSP), en el ámbito turístico.

2.3. OPCIÓN C.- Se asignaran 10 puntos al licitador que justifique documentalmente que , el profesional designado como responsable del contrato, posee una experiencia de un año en proyectos desarrollados por administraciones públicas (art. 3 LCSP), en el ámbito turístico.

2.4. OPCIÓN D.- Al licitador que no justifique experiencia alguna en los enunciados anteriores, no se les asignará puntuación alguna en lo que hace a este concreto subcriterio.

La acreditación de la experiencia se verificara de manera objetiva con la siguiente documentación que se aportar en el **SOBRE C:**

-Una relación de los servicios o trabajos adjudicados con indicación del plazo total y del precio total y anual de cada contrato, así como del ente o poder adjudicador.

- En relación con cada contrato indicado como experiencia, se aportaran el los certificados de adjudicación expedidos o visados por órgano competente en que deberá expresarse necesariamente la fecha de la adjudicación, la identidad del adjudicatario, la intervención del profesional responsable del contrato y el presupuesto o importe de adjudicación.

La falta de unión de la reseñada relación de servicios o de los certificados de adjudicación ,así como la deficiente cumplimentación de dichos certificados de adjudicación no será subsanable pero no será determinante de la exclusión, sino antes bien, de la falta de valoración del subcriterio. (en caso de no aportación de la relación de servicios).

c) **Memoria técnica (de 0 a 40 puntos) (criterios sometidos a juicio de valor)**

Este criterio se valorará con un máximo de 40 puntos. Criterios de Adjudicación Para la valoración de las proposiciones y la determinación de la mejor oferta se atenderá a una pluralidad de criterios de adjudicación en base a la mejor relación calidad-precio.

Los objetivos de la conceptualización y puesta en marcha del plan de marketing y comunicación son:

a) Generar notoriedad de la marca turística a través de los diferentes formatos y medios publicitarios utilizados.

b) Trasladar propuestas y novedades turísticas dirigidas al público potencial de campaña.

c) Dar a conocer la marca y su oferta turística tanto a turistas como a población residente.

d) Mejorar la experiencia del turista en el destino.

e) Aumentar el número de visitantes y su gasto en el destino.

f) Ayudar a reducir la estacionalidad.

2.- VALORACIÓN DE CRITERIOS SOMETIDOS A JUICIO DE VALOR.-

I.- Como primera consideración cabe advertir que el peso en la valoración de estos criterios, en su conjunto, arroja un total de 40 puntos. Este criterio se valorará con un máximo de 40 puntos. Los licitadores deben aportar una Memoria Técnica donde se valorará la solución que plantean los oferentes para resolver las exigencias que se establecen en el Pliego de Prescripciones Técnicas. La Propuesta Técnica es un criterio importante a valorar ya que, aunque el PPT tenga un detalle exhaustivo de los servicios exigidos, es necesario determinar los procedimientos técnicos que exige



la realización de los servicios y el conjunto de mecanismos, acciones y herramientas previstas para la ejecución del servicio. La memoria se presentará en PDF y no podrá superar las 30 páginas de contenido (Arial tamaño 10), no evaluándose aquel contenido reflejado en las páginas que superen la mencionada cantidad (comenzando a contar desde el principio). En ningún caso las personas licitadoras podrán hacer mención o introducir en este documento información o documentación propia del archivo electrónico C Oferta económica, Las páginas que contengan portadas, contraportadas, páginas de separación de capítulos, índices y anexos, contarán dentro de las 30 páginas de contenido. Este criterio se cuantifica en 40 puntos que se valorará de la siguiente manera:

1. Estrategia de la campaña de marketing digital incluyendo la estrategia creativa (máximo 20 puntos):

1.1 Posicionamiento de la marca (hasta 5 puntos).

Se valorará la adecuación del planteamiento sobre el posicionamiento de marca para alcanzar los objetivos deseados en el pliego técnico debiéndose detallar, al menos, los mensajes a incluir y el relato que dará soporte al hilo conductor de la campaña, los cuales deberán basarse en las particularidades del territorio.

Se otorgará una mejor puntuación, hasta un máximo de 10 puntos, a aquellas ofertas que se ajusten mejor a los aspectos a valorar, otorgándose una puntuación inferior a las ofertas que se ajusten parcialmente. Las ofertas que no se ajusten a los aspectos a valorar indicados o no faciliten información suficiente para evaluar este criterio obtendrán 0 puntos en este criterio.

- Muy adecuado (5 puntos)
- Bastante adecuado (4 puntos)
- Adecuado (3 puntos)
- Poco adecuado (2 puntos)
- Muy poco adecuado (1 puntos)
- Nada adecuado (0 puntos)

1.2 Características de los soportes empleados (hasta 5 puntos.)

Se valorará la propuesta de soportes en relación con su aportación al cumplimiento de los objetivos del PPT de en los siguientes términos: elección y grado de innovación del soporte en cuestión, ajuste de los mensajes al tipo de soporte elegido y al medio en el que se difundirá así como integración de los diferentes soportes para cohesionar la campaña.

Se otorgará una mejor puntuación, hasta un máximo de 5 puntos, a aquellas ofertas que se ajusten mejor a los aspectos a valorar, otorgándose una puntuación inferior a las ofertas que se ajusten parcialmente. Las ofertas que no se ajusten a los aspectos a valorar indicados o no faciliten información suficiente para evaluar este criterio obtendrán 0 puntos en este criterio.

- Muy adecuado (5 puntos)
- Bastante adecuado (4 puntos)
- Adecuado (3 puntos)
- Poco adecuado (2 puntos)
- Muy poco adecuado (1 puntos)
- Nada adecuado (0 puntos)

1.3.- Planificación (hasta 5 puntos).- Se valorará la propuesta de planificación en términos de alcanzar el resultado esperado, optimizando los recursos disponibles. Se valorará el grado de detalle de la planificación la cual deberá establecerse a nivel tarea y detallar los recursos humanos y técnicos empleados, el plazo de ejecución, las interdependencias y los resultados esperados de la misma.



Se otorgará una mejor puntuación, hasta un máximo de 5 puntos, a aquellas ofertas que se ajusten mejor a los aspectos a valorar, otorgándose una puntuación inferior a las ofertas que se ajusten parcialmente. Las ofertas que no se ajusten a los aspectos a valorar indicados o no faciliten información suficiente para evaluar este criterio obtendrán 0 puntos en el criterio. Todo ellos según la siguiente baremación:

- Muy adecuado (5 puntos)
- Bastante adecuado (4 puntos)
- Adecuado (3 puntos)
- Poco adecuado (2 puntos)
- Muy poco adecuado (1 puntos)
- Nada adecuado (0 puntos)

1.4. Evaluación de impactos (hasta 5 puntos). Se valorarán las herramientas y metodologías propuestas para la evaluación del número de impactos de las acciones desarrolladas en términos de calidad y fiabilidad de los datos, inmediatez de disponibilidad de los resultados, alineamiento con estándares internacionales, etc.

Se otorgará una mejor puntuación, hasta un máximo de 5 puntos, a aquellas ofertas que se ajusten mejor a los aspectos a valorar, otorgándose una puntuación inferior a las ofertas que se ajusten parcialmente. Las ofertas que no se ajusten a los aspectos a valorar indicados o no faciliten información suficiente para evaluar este criterio obtendrán 0 puntos en este criterio. Todo ello según la siguiente baremación:

- Muy adecuado (5 puntos)
- Bastante adecuado (4 puntos)
- Adecuado (3 puntos)
- Poco adecuado (2 puntos)
- Muy poco adecuado (1 puntos)
- Nada adecuado (0 puntos)

2.Estrategia de la campaña de marketing turístico (máximo 20 puntos): Se valorará la adecuación del planteamiento de la propuesta técnica global para alcanzar los objetivos deseados en el pliego técnico, así como la optimización de los trabajos a desarrollar y resultados a conseguir. Se otorgará una mejor puntuación, hasta un máximo de 20 puntos, a aquellas ofertas que se ajusten mejor a los aspectos a valorar, otorgándose una puntuación inferior a las ofertas que se ajusten parcialmente. Las ofertas que no se ajusten a los aspectos a valorar indicados o no faciliten información suficiente para evaluar este criterio obtendrán 0 puntos en este criterio. Todo ello según la siguiente baremación:

- Muy adecuado (20 puntos)
- Bastante adecuado (15 puntos)
- Poco adecuado (10 puntos)
- Muy poco adecuado (5 puntos)
- Nada adecuado (0 puntos)

A.-Valoración de la Estrategia de la campaña de marketing digital incluyendo la estrategia creativa (máximo 20 puntos):

1.1 Posicionamiento de la marca.

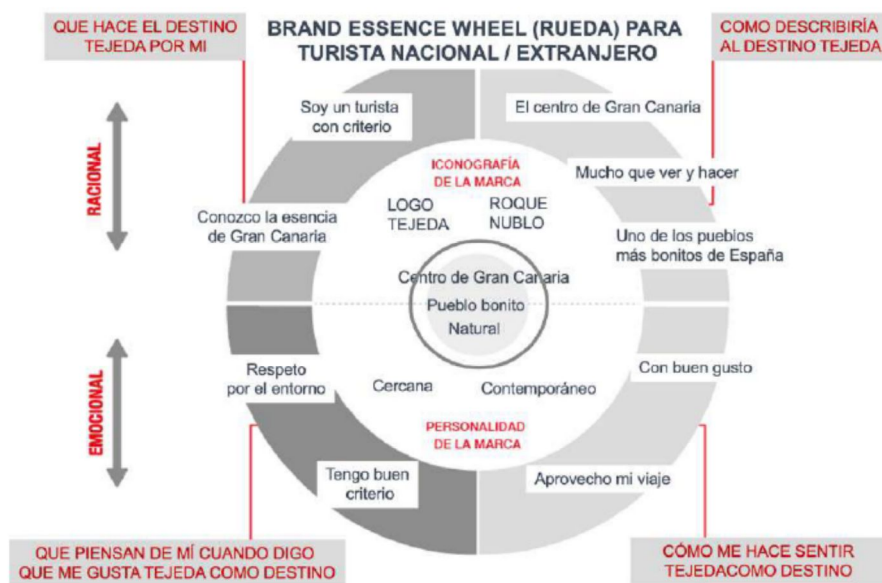


Propuesta empresa La Escalera de Fumino:

Por parte de la empresa, teniendo claridad sobre el público objetivo y los ejes de contenido, vamos a definir, a continuación, el posicionamiento de la marca, es decir, los atributos y elementos clave que queremos que estén presentes en la mente del turista que decide visitar Tejeda. **Para el diseño del Posicionamiento de Marca** vamos a desarrollar en un **Brand Essence Wheel (Rueda de marca)** para la marca Tejeda.

Brand Essence Wheel (Rueda de marca): Se trata de una herramienta de marketing que resumen gráficamente la esencia de cómo queremos que sea percibida la marca por parte del turista. La *Rueda de Marca* se puede considerar como una especie de brújula que guía el camino y asegura la consistencia de todas las acciones y campañas de comunicación de manera que se asegura que el turista perciba lo que entendemos como esencia de Tejeda como destino. Hemos realizado una Rueda de Marca para el turista regional y otra para el turista nacional/internacional. Básicamente, cada uno de estos públicos tiene un conocimiento, comportamiento y actitudes diferentes frente al destino Tejeda, por tanto, se hace necesario comunicar de manera diferente.

Brand Essence Wheel (Rueda de marca) para turista regional. En el caso del turista/visitante regional ya conoce el destino. Sabe que es Tejeda y conoce su localización geográfica. Desde un punto de vista de posicionamiento de marca, aspiramos a que perciba Tejeda como un pueblo que respira tradición, pero a la vez, se trata de un pueblo moderno y contemporáneo. De hecho, queremos que tenga presente en todo momento que es uno de los Pueblos más bonitos de España y que forma parte de la esencia de Gran Canaria. Además, queremos que sepa que es **el tesoro verde** de la isla que es visitado cada mes por miles de turistas extranjeros, por tanto, es una tarjeta de presentación de nuestra tierra que merece ser cuidada y respetada. A continuación, exponemos el contenido de la Rueda de Marca de Tejeda, es decir cómo queremos que sea percibida por parte del turista regional. Como se observará, en la parte superior de la rueda está lo que queremos que diga un turista local cuando se le pregunta por aspectos racionales (Qué hace el destino de Tejeda por mí o cómo describiría el destino Tejeda). En la parte inferior de la rueda encontramos los aspectos más emocionales (Que piensan de mí cuando digo que me gusta Tejeda como Destino o cómo me hace sentir Tejeda).



Brand Essence Wheel (Rueda de marca) para turista nacional/internacional. A continuación, exponemos cómo nos gustaría que fuese percibida la marca Tejeda para el turista



nacional/internacional. En este sentido, queremos que sienta y perciba la marca Tejeda como **el centro verde y natural de Gran Canaria** y, por supuesto, que se le quede grabado que es uno de los Pueblos más bonitos de España. Asimismo, queremos que describa Tejeda como un lugar imprescindible para visitar donde hay mucho que ver y mucho que hacer.

Pliego de Prescripciones Técnicas:

La isla de Gran Canaria, es un destino de sol y playa prioritario y de referencia tanto para el turismo nacional como internacional, por lo que el municipio de Tejeda se sitúa como un destino capaz de desconcentrar la demanda y ser complemento de la oferta de sol y playa y urbana de la ciudad de las Palmas, tanto para los turistas ocasionales como los habituales. Por ello, se configura como un destino ideal para un turismo de pernoctaciones, pero también para excursionistas que buscan experiencias de enoturismo, gastronomía y turismo activo. La marca de “Tejeda Equilibrio Natural” y “Tejeda uno de los Pueblos más bonitos de España” en sí, no es generadora de producto de venta, pero debe dar a conocer el destino e inspirar a la visita, lo que impulsará la venta de los productos turísticos ofrecidos por las empresas adheridas a la marca o clubs de producto como “municipio más bonitos de España”. El posicionamiento que ha venido trabajando el Municipio de Tejeda es el de un destino turístico del interior de Gran Canaria cuya oferta turística se basa principalmente en experiencias asociadas al disfrute de la naturaleza y al patrimonio arqueológico.

Se valorará la adecuación del planteamiento sobre el posicionamiento de marca para alcanzar los objetivos deseados en el pliego técnico debiéndose detallar, al menos, los mensajes a incluir y el relato que dará soporte al hilo conductor de la campaña, los cuales deberán basarse en las particularidades del territorio.

Se otorgará una mejor puntuación, hasta un máximo de 5 puntos, a aquellas ofertas que se ajusten mejor a los aspectos a valorar, otorgándose una puntuación inferior a las ofertas que se ajusten parcialmente. Las ofertas que no se ajusten a los aspectos a valorar indicados o no faciliten información suficiente para evaluar este criterio obtendrán 0 puntos en este criterio.

VALORACIÓN.- Para el diseño del Posicionamiento de Marca vamos a desarrollar en un *Brand Essence Wheel (Rueda de marca)* para la marca Tejeda, partiendo de la identificación de la marca con las siguientes palabras clave: “Centro de Gran Canaria”, “Pueblo Bonito” y “Natural”, Para esta campaña se propone utilizar el siguiente lema de Campaña: “TEJEDA TE ESPERA”, “EL TESORO DE GRAN CANARIA”, ajustándose a lo establecido en el pliego de prescripciones técnicas. Con lo que se propone otorgar una puntuación de 4 puntos (Bastante Adecuada).

1.2 Características de los soportes empleados. Propuesta empresa La Escalera de Fumio:

Cómo se observará a continuación, **la campaña gráfica** utiliza una estética alejada de la fotografía convencional. Hemos elegido una técnica moderna e innovadora en la cual la imagen adquiere tratamiento de obra de arte (casi es una acuarela) porque Tejeda es eso, una obra de arte que merece ser admirada, conservada y respetada.

Cómo se observará en el desarrollo gráfico, hemos integrado en cada uno de los diseños el término Tejeda en la tipografía de la marca. Esto nos ayuda a reforzar marca y por supuesto,



contribuye a acentuar el elemento diferenciador de la gráfica. Para el cierre, iremos siempre a una frase explicativa y logos necesarios para cumplir con la normativa europea de Fondos Next Generation.

Soportes y formatos off line. A continuación, desarrollamos una serie de propuestas de soportes para ser utilizados en ferias, eventos, así como en oficinas de turismo o plantas hoteleras. Portafolletos + Folletos. Se trata de una pieza troquelada que nos permite llamar poderosamente la atención. Utilizamos la silueta del Roque Nublo tanto para el portafolletos cómo para el propio folleto.

Display para ferias y eventos: Proponemos el desarrollo de cubo de cartón reciclado con imágenes de Tejeda. A modo de ejemplo, se adjunta una imagen de este tipo de elementos.

En el documento Campaña de marketing turístico y digital, con diseño y producción de soportes y contenidos se ha especificado el proceso de trabajo para crear una base de recursos audiovisuales (fotografía y video). Cuando este material este grabado, se plantea el desarrollo de una campaña en televisión nacional de gran alcance. Se trata de una campaña de contenidos que además lleva asociada una campaña de avances (**spots de 20 segundos**).

a Campaña en televisión. Se trata de la emisión de dos reportajes en el Canal Cuatro de Mediaset, concretamente el Programa Planes Cuatro que se emite los sábados. La programación de los sábados en Canal Cuatro es eminentemente de contenido turístico con la emisión de programa Callejeros 4, Planeta Calleja o el mismo Planes Cuatro.

La estructura de los programas se plantearía sobre cuatro razones para visitar Tejeda, A modo de ejemplo, se plantea lo siguiente:

Reportaje en el programa 1. Cuatro Razones para visitar Tejeda

- El Roque Nublo
- Quesos y Vinos de Tejeda
- Destino para el Astroturismo
- Centro verde de Gran Canaria

Reportaje en el programa 2. Cuatro Razones para visitar Tejeda

- Aniversario de Risco Caído
- Repostería de Tejeda
- Museos y centros de interpretación de Tejeda
- La Fiesta del Almendro

Además de la campaña en Televisión, la campaña tiene recorrido en los medios digitales y las diferentes redes sociales de Mediaset.

El objetivo de las **campañas on line** es posicionar a Tejeda como un destino turístico atractivo, destacando sus atributos únicos para captar la atención de turistas internacionales, nacionales y regionales. Para el desarrollo de estas campañas de pago se utilizarán una amplia variedad de canales digitales estratégicamente seleccionados para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas, asegurando que el mensaje llegue a los diferentes públicos objetivo.

a. Ejes temáticos Como se ha detallado ampliamente en el documento que recoge la propuesta de Campaña de marketing turístico y digital, con diseño y producción de soportes y contenidos, el municipio de Tejeda cuenta con múltiples recursos y atributos sobre los cuales se articularan mensajes de campaña. A modo de resumen, se enuncian los



ejes de contenido clave:

- Recursos Culturales: Patrimonio y tradiciones que definen la identidad de Tejeda.
- Recursos Naturales: Paisajes, rutas y entornos naturales que invitan a la exploración.
- Eventos (Fiestas y Deportes): Celebraciones y actividades deportivas que dinamizan la localidad.
- Lugares de Interés Turístico: Monumentos, sitios históricos y atracciones principales.
- Productos Locales: Gastronomía y artesanías que representan la esencia del municipio.

En el documento Campaña de marketing turístico y digital, con diseño y producción de soportes y contenidos se han presentado las propuestas de campaña creativa y mensajes clave. Vamos a desarrollar ahora los detalles de la campaña on line.

b. Medios y canales seleccionados

Para el desarrollo de la campaña on line vamos a utilizar los siguientes medios y canales:

- Meta (Facebook/Instagram)
- YouTube
- Publicidad programática

Estos canales y medios permiten una gran capacidad de segmentación de manera que podemos impactar en público que sabemos que tiene interés en hacer turismo activo.

c. Segmentación de campaña atendiendo a criterios geográficos

En términos geográficos vamos a seleccionar zonas para cada una de las diferentes campañas:

- Campañas regional: Impactaremos en todas las islas.

Campaña nacional: Para optimizar los recursos, impactaremos exclusivamente en aquellas zonas geográficas de mayor poder adquisitivo y en las que existe vuelo directo a Gran Canaria: Madrid, Barcelona, Santander, Asturias, Pamplona, San Sebastián, Santander, Vigo y Málaga.

- Campaña Internacional: Centraremos los esfuerzos de campaña en las principales ciudades de Alemania, Países Bajos y Nórdicos ya que tal y como detallamos en el punto 2 de la Campaña de marketing turístico y digital, con diseño y producción de soportes y contenidos, estos son los principales países que nutren de turismo a Gran Canaria.

d. Estrategia de Campaña on line. Las campañas on line se plantearán con una doble estrategia, por un lado, una Estrategia de Cobertura y Frecuencia con objeto de impactar de manera recurrente al mayor número de potenciales turistas en cada uno de los ámbitos geográficos donde se lanzarán las campañas. Además, también se desarrollará una Estrategia de Tráfico mediante la cual la campaña redirige a la web de Tejeda para que el potencial turista pueda ampliar sus áreas de interés.

e. Publicidad programática. En la estrategia on line vamos a incorporar la publicidad programática que nos permite llegar a precios muy competitivos a muchos medios con grandes audiencias. La compra programática funciona por puja y se comercializan aquellos espacios que los medios no han podido vender de manera directa. Esta compra programática nos permite comprar banners en medios específicos como prensa especializada en carreras de montaña (p.e. Runnea) gastronomía (Gourmet Journal) o periódicos generalistas como El Mundo, El País, Marca... Esta compra programática nos permite segmentar los target más afines a las diferentes marcas y productos de Tejeda.

Se valorará la propuesta de soportes en relación con su aportación al cumplimiento de los objetivos del PPT de en los siguientes términos: elección y grado de innovación del soporte en cuestión, ajuste de los mensajes al tipo de soporte elegido y al medio en el que se difundirá así



como integración de los diferentes soportes para cohesionar la campaña.

Se otorgará una mejor puntuación, hasta un máximo de 5 puntos, a aquellas ofertas que se ajusten mejor a los aspectos a valorar, otorgándose una puntuación inferior a las ofertas que se ajusten parcialmente. Las ofertas que no se ajusten a los aspectos a valorar indicados o no faciliten información suficiente para evaluar este criterio obtendrán 0 puntos en este criterio.

VALORACIÓN.- Los soportes que se han elegido incluyen una técnica moderna e innovadora en la cual la imagen adquiere tratamiento de obra de arte (casi es una acuarela) porque Tejeda es eso, una obra de arte que merece ser admirada, conservada y respetada. Cómo se observará en el desarrollo gráfico, hemos integrado en cada uno de los diseños el termino Tejeda en la tipografía de la marca. Esto nos ayuda a reforzar marca y por supuesto, contribuye a acentuar el elemento diferenciador de la gráfica. Para el cierre, iremos siempre a una frase explicativa y logos necesarios para cumplir con la normativa europea de Fondos Next Generation. **Soportes y formatos off line..** Portafolletos Folletos. Se trata de una pieza troquelada que nos permite llamar poderosamente la atención. Utilizamos la silueta del Roque Nublo tanto para el portafolletos cómo para el propio folleto, además de campañas en televisión, **Display para ferias y eventos**, ajustándose a lo establecido en el pliego de prescripciones técnicas. **Con lo que se propone otorgar una puntuación de 4 puntos (Bastante Adecuada).**

1.3 Planificación.

Propuesta empresa La Escalera de Fumio:

A continuación se detalla un gráfico con el proceso de planificación de todas las acciones propuestas, los procesos de aprobación por parte del Ayuntamiento de Tejeda y la implementación y evaluación. Asimismo, se detalla el equipo de trabajo asignado al proyecto. Como se observará a continuación, se plantea una planificación cuatrimestral de acuerdo al siguiente plan:

Mes 1: Presentación de propuesta de campañas para el periodo. Esta presentación se realizará la primera semana del mes al equipo de trabajo del Ayuntamiento de Tejeda. La semana segunda del mes, el equipo del ayuntamiento ofrecerá feedback y se procederá por parte de la agencia a ajustar los cambios propuestos.

Mes 2: Implementación de acciones y campañas, así como procesos de análisis.

Mes 3: Implementación de acciones y campañas. así como procesos de análisis.

Mes 4: Implementación de acciones y campañas. así como procesos de análisis.

Mes 5: Análisis y presentación de los resultados del periodo, y presentación de propuestas para el siguiente trimestre.

Pliego de Prescripciones Técnicas:

2.- Plan de comunicación en medios incluyendo la producción y/o adaptación de los materiales: Este acción comprende el diseño de materiales, producción, planificación y negociación de la estrategia de medios más adecuada para lograr el mayor número de impactos y la mayor cobertura de la marca y para ello se desarrollarán los trabajos que se detallan a continuación:

a) Estrategia de medios tanto off como on line: dirigido a un target de individuos de más de 25 años residentes en el territorio, insular, regional y nacional y turistas que visitan el municipio de



Tejeda, especialmente el mercado alemán.

b) Realización de encuesta omnibus: a nivel nacional previa y posterior a la realización del Plan de medios para medir grado de conocimiento y posicionamiento de marca.

c) Creatividad y producción de los materiales a difundir: incluyendo adaptaciones necesarias para cada medio. Se incluirán derechos de emisión de modelos, música o cualquier otro recurso utilizado. Se facilitará la campaña “Tejeda Equilibrio Natural” Y “Tejeda uno de los Pueblos más bonitos de España” realizada por el Ayuntamiento del Tejeda en años anteriores a fin de mantener ese eje de comunicación, así como materiales realizados para la posible producción de nuevos materiales para los diferentes medios.

d) Negociación, adquisición, compra o contratación de los espacios, soportes y medios necesarios para la difusión y ejecución de las campañas propuestas: Las acciones publicitarias se podrán realizar en los siguientes medios: televisión, radio, prensa, revistas, cine, exterior e internet (portales, web, buscadores, webblog, blog, correo electrónico, Redes Sociales). Los medios, soportes y plataformas propuestos deben ser adecuados a la estrategia prevista en el plan de comunicación, dirigidos a la optimización de dicha campaña de acuerdo con los objetivos, el público objetivo y el presupuesto disponible. Como objetivos previstos se encuentran las de:

- Promoción del "Destino Tejeda" en el transporte.
- Desarrollo de QR para establecer en medios de transporte los mapas orientados a Tejeda.
- Acordar con Global y la Autoridad Única del Transporte de Gran Canaria a potenciar en el transporte público el destino Tejeda
- Potenciación y gestión de las líneas de colaboración con las distintas entidades de promoción turística insulares y regionales y otras instituciones y organizaciones

Además se pretende reforzar la presencia digital de Tejeda:

- Nivel local, regional y nacional.
- Mercado clave de Alemania.
- Medios afines al target:
 - Publicidad programática.
 - Social Ads (Facebook, Instagram)
 - Google Ads.

Se deberá contar con la previa aprobación por parte del Ayuntamiento, dentro del ámbito objetivo del contrato. Dentro de la planificación de medios, en la medida que sea posible, se tendrá en cuenta el sistema de clasificación socioeconómica del EGM (Estudio General de Medios). El adjudicatario realizará la ejecución de la campaña incluyendo la selección de medios, el tipo de formato, ubicación, la creación de la inserción y su envío al medio en las condiciones exigidas por este, y el control y ejecución de la inserción, así como la obtención de justificantes emitidos por los soportes.

e) Distribución de las piezas que conformen la campaña.

f) Seguimiento diario de las campañas: para poder verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos, así como alertar de los posibles desvíos con el fin de subsanarlos en



el menor tiempo posible. Al finalizar la campaña, se deberá presentar un informe de cierre, que incluya los resultados e impactos obtenidos por cada medio y soporte, así como el número de inserciones

Se valorará la propuesta de planificación en términos de alcanzar el resultado esperado, optimizando los recursos disponibles. Se valorará el grado de detalle de la planificación la cual deberá establecerse a nivel tarea y detallar los recursos humanos y técnicos empleados, el plazo de ejecución, las interdependencias y los resultados esperados de la misma.

Se otorgará una mejor puntuación, hasta un máximo de 5 puntos, a aquellas ofertas que se ajusten mejor a los aspectos a valorar, otorgándose una puntuación inferior a las ofertas que se ajusten parcialmente. Las ofertas que no se ajusten a los aspectos a valorar indicados o no faciliten información suficiente para evaluar este criterio obtendrán 0 puntos en el criterio.

VALORACIÓN.-Aunque en la propuesta de planificación, se considera adecuado los medios adscritos y la planificación propuesta por la mercantil.No se contempla la realización de encuesta ómnibus, además el seguimiento de la planificación se propone trimestralmente , no ajustándose a lo establecido en el pliego de prescripciones técnicas. Con lo que se propone otorgar una puntuación de 2 puntos (Poco Adecuada).

1.4 Evaluación de impactos.

Propuesta empresa la Escalera de Fumio:

Todas las acciones de comunicación que se plantean serán convenientemente medidas y evaluadas en tiempo real con el objetivo de optimizar impactos y resultados. Este es una de las grandes ventajas de las acciones del marketing digital (evaluación y medición en tiempo real). A continuación, se detallan las métricas que se utilizarán para medir las acciones planteadas.

También se establecen los objetivos y los niveles de cumplimiento de estos objetivos.

Como se observará, se trata de un proceso de evaluación anual, es decir, antes del inicio del periodo se establecen los objetivos y se evalúan periódicamente para verificar niveles de consecución de cada uno de los objetivos. Cada trimestre se elaborará y se presentará un informe en el cual se analizarán los resultados de las acciones y las propuestas de mejora para

optimizar las campañas.

Concepto	Métrica	Objetivo de año	% de cumplimiento
Recursos Audiovisuales			
Fotografías	Nº de fotografías	X	X
Videos	Nº de videos	X	X
Material compartido con instituciones	Nº de piezas	X	X
Desarrollo de material promocional			
Pieza 1	Nº piezas	X	X
Pieza 2	Nº piezas	X	X
Pieza 3	Nº piezas	X	X
Acciones de PR			
Notas de prensa	Nº de notas	X	X
Envío a medios	Nº de envíos	X	X
Apariciones en medios	Nº de apariciones	X	X
Impresiones	Nº de impresiones	X	X
Campañas en digital			
Campañas a programar	Nº campañas	X	X
Medios y canales a utiliza	Nº medios	X	X
Anuncios a publicar	Nº anuncios	X	X
Impresiones	Nº impresiones	X	X
Clics	nº clics	X	X

F. Impactos esperados. Hemos realizado un ejercicio de una campaña periodificada en 12 meses. Cómo se observará en el gráfico, esta propuesta de campaña permite tocar diferentes



ejes temáticos (recursos naturales, culturales, Eventos, lugares de interés o productos locales). Este ejercicio garantiza un mínimo de 8.077.500 impresiones. Entiéndase que una impresión es cada vez que se ofrece una imagen de campaña.

Canal	Tipo Campaña	Recurso Culturales	Recursos Naturales	Eventos (Fiestas y Deportes)	Lugares de Interés Turístico	Productos Locales	Impresiones	% Imp
Programática	Cobertura	215.400	269.250	1.077.000	161.550	538.500	2.261.700	65,33
FB+IG	Cobertura	538.500	323.100	1.346.250	269.250	538.500	3.015.600	
FB+IG	Tráfico	269.250	215.400	1.346.250	161.550	807.750	2.800.200	34,67
		1.023.150	807.750	3.769.500	592.350	1.884.750	8.077.500	100,00

b. Impactos esperados campaña Off line:

Esta campaña de televisión ofrecería los siguientes impactos:

- La audiencia de cada programa emitido el sábado: 350.000 espectadores, cómo quiera que se trata de dos programas, se alcanzaría una cifra de 700.000 espectadores.
- La Campaña de avances de 20” para comunicar el programa que se emitiría en los diferentes canales de Mediaset alcanzaría los 9.500.000 impactos que equivale a unos 5.000.0000 de espectadores.
- En digital se alcanzaría unas 800.000 impresiones.

Pliego de Prescripciones Técnicas:

Seguimiento diario de las campañas: para poder verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos, así como alertar de los posibles desvíos con el fin de subsanarlos en el menor tiempo posible. Al finalizar la campaña, se deberá presentar **un informe de cierre, que incluya los resultados e impactos obtenidos por cada medio y soporte, así como el número de inserciones.**

Formatos y soportes: Los formatos y soportes serán los propuestos por las empresas ofertantes, debiendo ser recomendados y argumentados por el licitador. Las campañas podrán ser tanto online como físicas, pero para todas las acciones se deberá presentar la propuesta valorando el porcentaje de la inversión de esta acción sobre el total de inversión de ese mercado, alcance e impactos estimados. Siendo importantes que los formatos se traduzcan a tres idiomas Español, Alemán y Inglés.

4. Seguimiento y evaluación de las campañas.

La empresa adjudicataria realizará un control y seguimiento de la publicidad con el fin de presentar el cumplimiento del correspondiente plan, tanto de su aparición en los distintos medios, como de las audiencias previstas en los distintos medios o resultados indicados en las distintas planificaciones y acciones de marketing implementadas.

Se deberá aportar justificantes de las inserciones, tanto en medios impresos como medios online, TV o radio, así como de las acciones de marketing desarrolladas.



Una vez finalizada la campaña, se realizará un informe global con datos totales de alcance y eficacia mediante la utilización de las fuentes de investigación de audiencia de los distintos medios.

El Ayuntamiento de Tejeda, podrá exigir en cualquier momento informes técnicos de seguimiento de la inversión publicitaria y ejecución de las diferentes campañas.

Se valorarán las herramientas y metodologías propuestos para la evaluación del número de impactos de las acciones desarrolladas en términos de calidad y fiabilidad de los datos, inmediatez de disponibilidad de los resultados, alineamiento con estándares internacionales, etc. Se otorgará una mejor puntuación, hasta un máximo de 5 puntos, a aquellas ofertas que se ajusten mejor a los aspectos a valorar, otorgándose una puntuación inferior a las ofertas que se ajusten parcialmente. Las ofertas que no se ajusten a los aspectos a valorar indicados o no faciliten información suficiente para evaluar este criterio obtendrán 0 puntos en este criterio. Todo ello según.

VALORACIÓN.- Las métricas que se utilizarán para medir las acciones planteadas. También se establecen los objetivos y los niveles de cumplimiento de estos objetivos. Como se observará, se trata de **un proceso de evaluación anual**, es decir, antes del inicio del periodo se establecen los objetivos y **se evalúan periódicamente para verificar niveles de consecución de cada uno de los objetivos. Cada trimestre se elaborará y se presentará un informe** en el cual se analizarán los resultados de las acciones y las propuestas de mejora, quedando lejos de los dispuesto en el PTP, que incluyen una vez finalizada la campaña, se realizará un informe global con datos totales de alcance y eficacia mediante la utilización de las fuentes de investigación de audiencia de los distintos medios. **Con lo que se propone otorgar una puntuación de 2 puntos (Poco Adecuada).**

B.- Estrategia de la campaña de marketing turístico.

Propuesta empresa

1.1. Plan Estratégico Turístico 2021-2030

El Plan Estratégico Turístico 2021-2030 persigue dos grandes objetivos, por un lado, afrontar la despoblación. Y, por otro lado, afrontar el desequilibrio de la pirámide poblacional. Para afrontar la despoblación, el Plan Estratégico establece las siguientes actuaciones:

- Fomentar la actividad económica del municipio
- Impulsar el asentamiento y la fijación de la población

Para afrontar el desequilibrio de la pirámide poblacional, se plantean las siguientes actuaciones:

- Desarrollo de iniciativas socio-económicas alrededor de la juventud
- Impulsar proyectos que garanticen una residencia efectiva
- Incentivar y facilitar el regreso de los tejedenses.

1.2 Plan de Marketing Turístico 2024-2026

El Plan de Marketing Turístico 2024-2026 establece una estrategia y líneas de acción para cubrir los siguientes objetivos:

- a) Generar notoriedad de la marca turística a través de los diferentes formatos y medios
- b) Aumentar el posicionamiento como uno de "Los pueblos más bonitos de España" y el Patrimonio Mundial.
- c) Posicionar a Tejeda como destino de referencia para la práctica de actividades como



senderismo, escalada, y como destino rural sostenible

- d) Fomentar las metodologías, herramientas y actuaciones innovadoras.
- e) Dar a conocer la marca Tejeda y su oferta turística tanto a turistas y residentes
- f) Potenciar la implicación de sociedad y agentes económicos en la promoción
- g) Mejorar la experiencia del turista en el destino
- h) Aumentar el número de visitantes y su gasto en el destino.
- f) Contribuir a reducir la estacionalidad.

1: Campaña de marketing turístico y digital, con diseño y producción de soportes y contenidos.

Este comprende la contratación de los servicios de desarrollo de la estrategia de marketing digital con diseño y producción de soportes y contenidos. Se desarrollarán los trabajos que se detallan a continuación:

a) Desarrollo de una estrategia de marketing digital en redes sociales, blogs y medios digitales: La campaña deberá adaptarse a los contenidos digitales y deberá ser implementada mediante una estrategia original e innovadora. La campaña deberá incluir labores de gestión de posicionamiento SEO, campañas SEM, email marketing y campañas en redes sociales por temporadas y productos (Google AdWords search & display, Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, etc.) y cualquier acción que se considere pertinente.

b) Realización de las campañas y su configuración correspondiente, incluyendo:

- a. Selección de medios.
- b. Selección de palabras clave.
- c. Selección del público objetivo y geolocalización.
- d. Fechas de publicación.
- e. Gestión de tags o códigos de seguimiento para analizar el impacto de la acción publicitaria.

c) Desarrollo de la estrategia creativa de la campaña: Esta deberá incluir el diseño de soportes y contenidos, tanto físicos para su posterior distribución en destino y a clientes e intermediarios, como digitales para su uso en campañas y promociones. La empresa adjudicataria deberá adaptar las gráficas a los distintos medios, formatos y soportes, tanto online como offline, sin que por ello el mensaje pierda interés.

d) Entrega de las artes finales y adaptaciones de las creatividades: La empresa adjudicataria entregará a los responsables técnicos del Ayuntamiento de Tejeda todos los materiales generados de artes finales y editables de las creatividades y adaptaciones generadas. Será también objeto de la presente contratación la impresión y producción física de displays, folletos u otros elementos promocionales. Temáticas: recursos culturales, naturales, eventos, lugares, producto local - Banners en diferentes medidas y formatos - Flyer en diferentes formatos - Videos cortos para digital (horizontal, vertical) - Stand promocional Todos los materiales generados deberán incluir los derechos sobre imágenes, personas físicas, música y derechos de reproducción por el período de duración del contrato o de por vida según cada caso.





e) Diseño e implementación de una campaña de marketing turístico: la campaña deberá incluir diferentes acciones con operadores turísticos, prensa especializada y/o blogueros/influencers de interés para el destino. Tras la realización de cada acción, se deberán generar informes sobre el número de publicaciones acciones con operadores turísticos, prensa especializada y/o blogueros/influencers de interés para el destino realizadas, incremento de seguidores, alcance de la acción, monitorización de hashtags específicos, usuarios más activos, valoración del evento, retorno de la inversión, ROI y CTR. Incluyendo la promoción en eventos y ferias.

f) Realización de informes mensuales de resultados: este informe deberá incluir todas las acciones de comunicación realizadas a lo largo del mes, detallando los resultados de estas.

En aras de que el Ayuntamiento pueda cumplir con su obligación de la justificación de los fondos que financian la presente contratación, el adjudicatario deberá elaborar una memoria de servicios final que contenga una relación de todas las actuaciones de promoción on-line y off-line realizadas, los catálogos realizados y el material promocional. Asimismo, deberá incluir un apartado en el que se recojan todas las evidencias generadas en la participación de eventos y ferias como por ejemplo fotografías, registro de asistentes, registro de consultas, aumento del número de visitantes al municipio tras la participación entre otras.

Se valorará la adecuación del planteamiento de la propuesta técnica global para alcanzar los objetivos deseados en el pliego técnico, así como la optimización de los trabajos a desarrollar y resultados a conseguir. Se otorgará una mejor puntuación, hasta un máximo de 20 puntos, a aquellas ofertas que se ajusten mejor a los aspectos a valorar, otorgándose una puntuación inferior a las ofertas que se ajusten parcialmente. Las ofertas que no se ajusten a los aspectos a valorar indicados o no faciliten información suficiente para evaluar este criterio obtendrán 0 puntos en este criterio.

VALORACIÓN.- Por lo general se considera adecuada al planteamiento la propuesta técnica global para alcanzar los objetivos deseados en el pliego técnico, así como la optimización de los trabajos a desarrollar y resultados a conseguir. **Con lo que se propone otorgar una puntuación de Bastante adecuado (15 puntos).**

Con lo que la **VALORACIÓN FINAL** una vez comprobada que la Memoria Técnica donde se valora la solución planteada por los oferentes para resolver las exigencias que se establecen en el Pliego de Prescripciones Técnicas. Aunque el PPT contempla un detalle exhaustivo de los servicios exigidos, se determinan los procedimientos técnicos que exige la realización de los servicios y el conjunto de mecanismos, acciones y herramientas previstas para la ejecución del servicio. La memoria se presenta en PDF y no supera las 30 páginas de contenido (Arial tamaño 10). Por todo ello se otorgada una puntuación total:

A.-Valoración de la Estrategia de la campaña de marketing digital incluyendo la estrategia creativa (máximo 20 puntos):	12 PUNTOS
--	------------------





Posicionamiento de la marca	<u>4 puntos</u> (Bastante Adecuada).
Características de los soportes empleados	<u>4 puntos</u> (Bastante Adecuada).
Planificación.	<u>2 puntos</u> (Poco Adecuada).
Evaluación de impactos.	<u>2 puntos</u> (Poco Adecuada).
B.- Estrategia de la campaña de marketing turístico.	15 PUNTOS.
TOTAL PUNTACIÓN	27 PUNTOS

En Tejada la fecha de la firma del documento

Coordinador de los servicios Generales y Contratación
(Documento firmado electrónicamente)

