

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE “CAMPAÑAS SEGMENTADAS EN REDES SOCIALES Y MICROVÍDEOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES Y MEDIOS AUDIOVISUALES”

Contrato: Servicio integral de estrategia, creatividad, producción, difusión y seguimiento de campañas turísticas segmentadas para el destino Almuñécar y La Herradura. (Exp. Gestiona 3112/2026)

PSTD	Almuñécar-La Herradura. Parque Azul de Vida Submarina
Actuación	Núm. 11 · Eje 4 “Competitividad”
Submedida PRTR	C14.I01d
Presupuesto	80.000,00 € (IVA incluido)
Horizonte de ejecución	Hasta 30 de junio de 2026

1. ANTECEDENTES Y FINANCIACIÓN

El Ayuntamiento de Almuñécar ejecuta el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) “Almuñécar-La Herradura. Parque Azul de Vida Submarina”, financiado con fondos Next Generation EU en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), como instrumento tractor para la modernización del destino, la mejora de su competitividad y la consolidación de un modelo turístico más sostenible, innovador y resiliente.

El contrato que se define en el presente Pliego se incardina en la Actuación núm. 11 del Eje 4 “Competitividad”, denominada “Campañas segmentadas en redes sociales y microvídeos para dispositivos móviles y medios audiovisuales”, vinculada a la submedida C14.I01d, dentro del Componente 14 “Plan de modernización y competitividad del sector turístico”, Inversión 1 “Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad” y Submedida 2 “Planes de Sostenibilidad Turística en Destino” (C14.I1.2).

En consecuencia, el contrato queda condicionado al cumplimiento de la normativa y obligaciones específicas y transversales del PRTR, de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, de la Orden HFP/1031/2021, de 29 de septiembre, y de cuanta normativa resulte aplicable en materia de gestión, trazabilidad, verificación, control, publicidad, prevención del fraude, conflicto de intereses, doble financiación y cumplimiento del principio DNSH.



Asimismo, el contrato queda sometido al Plan de Medidas Antifraude aprobado por el Ayuntamiento de Almuñécar, debiendo la futura adjudicataria observar cuantas medidas de prevención, detección, corrección y persecución del fraude resulten exigibles para garantizar la correcta ejecución de los fondos PRTR.

2. JUSTIFICACIÓN

El posicionamiento competitivo de un destino turístico ya no depende exclusivamente de la calidad intrínseca de su oferta, sino también de su capacidad para comunicarla con inteligencia, segmentación, constancia y lenguaje contemporáneo. En un entorno en el que la inspiración, comparación y decisión de viaje se producen en buena medida en soportes móviles y redes sociales, el destino Almuñécar-La Herradura precisa una actuación especializada que traduzca su propuesta de valor a formatos audiovisuales breves, atractivos, medibles y adaptados a públicos concretos.

El municipio presenta una oferta turística amplia y transversal —sol y playa, naturaleza, turismo activo y deportivo, patrimonio histórico-cultural, gastronomía, paisaje subtropical, ocio y experiencias familiares— que requiere una arquitectura de contenidos capaz de modular mensajes, soportes y creatividades conforme a segmentos diferenciados de demanda. La comunicación indiferenciada reduce la eficacia de la inversión; por el contrario, una campaña segmentada permite optimizar impactos, mejorar la conversión reputacional y reforzar la notoriedad del destino en mercados prioritarios.

Desde la óptica de la gestión pública, la presente actuación responde igualmente a una necesidad institucional objetiva: disponer de una estrategia profesionalizada de promoción digital que incremente la visibilidad del destino, proyecte una imagen innovadora y moderna del municipio y deje, además, un banco de recursos audiovisuales reutilizables por la entidad local en acciones posteriores de promoción, ferias, soportes web y difusión institucional.

El contrato se concibe, por tanto, como una prestación integral, especializada y de resultado trazable, orientada a mejorar la competitividad turística de Almuñécar-La Herradura mediante campañas digitales segmentadas, microvídeos optimizados para dispositivos móviles y acciones de difusión y medición capaces de acreditar el cumplimiento de los objetivos comprometidos en el PSTD.



3. OBJETIVOS

Entre los principales objetivos de la actuación se encuentran los siguientes:

- Aumentar la notoriedad digital del destino.
- Promocionar de forma segmentada según públicos prioritarios.
- Reforzar la imagen innovadora y moderna del municipio.
- Impulsar una comunicación turística más eficaz, medible y orientada a resultados.
- Incrementar la capacidad de prescripción y recuerdo de marca mediante contenidos audiovisuales de alto valor narrativo.
- Favorecer la diversificación de audiencias y el refuerzo del posicionamiento del destino en mercados nacionales e internacionales.

4. RESULTADOS ESPERADOS

Mediante el desarrollo de esta actuación se pretende obtener, como mínimo, los siguientes resultados:

- Más de 25 vídeos editados en diferentes formatos y lenguas.
- Alcance acumulado superior a 500.000 visualizaciones.
- Alta tasa de interacción y recuerdo de marca.
- Disponibilidad de un repositorio ordenado de piezas finales y recursos editables para su uso institucional.

A efectos de seguimiento del contrato, la empresa adjudicataria deberá orientar su propuesta y su ejecución a la consecución razonable de los anteriores objetivos, justificando mediante metodología, segmentación y planificación de medios su capacidad para alcanzarlos.

5. CONTRIBUCIÓN A LOS OBJETIVOS DEL PRTR

La actuación contribuye de forma directa a los objetivos del PRTR en materia de modernización y competitividad del sector turístico, al reforzar la promoción turística digital del destino y favorecer la innovación en la comunicación institucional mediante formatos nativos, medibles y adaptados a la economía de la atención contemporánea.



De igual modo, la prestación resulta coherente con los principios del Componente 14 al mejorar la visibilidad del destino, fortalecer su posicionamiento competitivo, promover la diversificación de la demanda y dotar al Ayuntamiento de herramientas de comunicación más eficientes y sostenibles que la promoción convencional basada en soportes físicos.

Las actuaciones comprendidas en el contrato serán objeto de seguimiento y verificación conforme a los requerimientos del PRTR, sin perjuicio del cumplimiento general del principio de no causar un perjuicio significativo al medio ambiente (DNSH), de las obligaciones de publicidad y visibilidad y de cuantas exigencias de control, auditoría y trazabilidad correspondan.

6. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del presente contrato es la prestación de un servicio integral de estrategia, creatividad, producción, difusión, optimización y seguimiento de campañas segmentadas en redes sociales, así como de producción de, al menos, 25 microvídeos para dispositivos móviles y otros medios audiovisuales de uso promocional, con la finalidad de reforzar la notoriedad y el posicionamiento turístico de Almuñécar y La Herradura.

El contrato comprende, con carácter enunciativo y no limitativo, las siguientes prestaciones principales:

- Diagnóstico inicial, definición estratégica y segmentación de audiencias.
- Conceptualización creativa, claim y narrativa de campaña, redacción de copys y guionización de piezas.
- Producción audiovisual y edición profesional de 25 microvídeos adaptados a distintos formatos de visualización.
- Línea Gráfica: Diseño de todos los elementos visuales necesarios para redes sociales, muppis y presentaciones.
- Adaptación de contenidos a diferentes lenguas y soportes, con prioridad para entornos móviles y redes sociales.
- Planificación, activación, contratación y gestión de la difusión digital, incluida la compra de medios, influencers, y/o acciones de prescripción digital cuando resulten necesarias para la estrategia.



- Evento de Lanzamiento y “Welcome Packs”:
 - o El adjudicatario habrá de organizar, bajo la supervisión del Ayuntamiento de Almuñécar un evento de presentación con objeto de generar un pico de impacto inicial. A dicho evento se habrá de contar con la asistencia de influencers nacionales y locales. Toda la coordinación logística y gastos derivados de dicho evento de presentación serán por cuenta del adjudicatario.
 - o Welcome Packs: diseño y producción de 50 kits de bienvenida a los influencers participantes en la campaña. Los packs deberán incluir productos locales y materiales de utilidad para la creación de contenido en redes.
- Publicidad Exterior Digital. Contratación de espacios promocionales en pantallas y/o muppis digitales en zonas de gran afluencia de ciudades emisoras. El adjudicatario vendrá obligado a coordinar y desarrollar una acción específica para que los influencers generen contenido interactuando con estos soportes físicos en sus ciudades de origen o residencia.
- Monitorización, optimización y reporting de resultados mediante indicadores verificables.
- Cesión al Ayuntamiento de los derechos de uso de las piezas finales en los términos previstos en el presente Pliego y en el PCAP.

Todos los costes derivados de la participación de prescriptores digitales e influencers correrán exclusivamente a cargo del adjudicatario. Esto incluye de forma enunciativa, que no limitativa la selección, contratación, coordinación, honorarios, desplazamientos, alojamientos, dietas, seguros y cualesquiera otros costes asociados deberán quedar íntegramente incluidos en el precio ofertado, sin derecho a abono adicional alguno.

7. CONDICIONES DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

La presentación de oferta implicará la aceptación plena y sin reservas de las condiciones técnicas definidas en este Pliego. La adjudicataria deberá aportar los medios personales, técnicos, creativos, audiovisuales y de gestión necesarios para la correcta ejecución de la prestación, sin que puedan trasladarse al Ayuntamiento costes suplementarios no previstos.

Durante todo el periodo de ejecución, la empresa adjudicataria deberá cumplir la normativa laboral, de seguridad social, de prevención de riesgos laborales, de propiedad intelectual e



industrial, de protección de datos personales, de publicidad institucional, de igualdad y no discriminación y de comunicación inclusiva y no sexista.

Todas las piezas, artes finales, copias, guiones, locuciones, músicas, recursos gráficos y audiovisuales empleados deberán contar con las autorizaciones, licencias o derechos de uso necesarios. La adjudicataria responderá íntegramente frente a terceros por cualquier reclamación derivada de la utilización de contenidos, música, imagen de personas o elementos protegidos.

Antes de su publicación o difusión, las piezas y materiales principales deberán someterse a validación del responsable municipal del contrato, que verificará su adecuación estratégica, institucional y formal. La adjudicataria deberá contemplar en su planificación tiempos suficientes de revisión, ajustes y aprobación.

Las comunicaciones de trabajo se articularán mediante un sistema de coordinación fluido, con interlocución única por parte de la empresa y con reuniones de seguimiento periódicas, sin perjuicio de los intercambios telemáticos ordinarios que resulten necesarios para el cumplimiento del cronograma.

8. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR

Sin perjuicio del detalle metodológico que cada licitador ofrezca, la prestación deberá comprender, como mínimo, los siguientes entregables:

Fase/entregable	Contenido mínimo	Validación
Entregable 1 · Documento estratégico inicial	Diagnóstico, objetivos operativos, públicos, mapa de mensajes, cronograma y KPI.	Aprobación municipal
Entregable 2 · Plan creativo y editorial	Línea narrativa, bloques de campaña, propuesta de copys, guiones y piezas tipo.	Aprobación municipal
Entregable 3 · Producción audiovisual	Al menos, 25 microvídeos finales en formatos y lenguas comprometidas, con subtítulos y exportaciones.	Validación técnica
Entregable 4 · Difusión y activación	Configuración de campañas, segmentaciones, optimización y evidencias de publicación/difusión.	Seguimiento municipal
Entregable 5 · Informe intermedio y final	Panel de métricas, análisis de rendimiento, aprendizajes y dossier de cierre.	Conformidad final

8.1. Diagnóstico, estrategia y planificación



La adjudicataria elaborará, al inicio del contrato, un documento de estrategia que incluya como mínimo: análisis sintético del posicionamiento digital del destino; definición de objetivos operativos; identificación de públicos y segmentos prioritarios; mapa de mensajes; propuesta de plataformas y formatos; cronograma de producción y difusión; y cuadro de indicadores de seguimiento. Dicho documento deberá servir de hoja de ruta para toda la campaña.

8.2. Arquitectura de públicos y bloques de campaña

La estrategia deberá contemplar, como mínimo, una segmentación por públicos y motivaciones turísticas coherente con la naturaleza del destino. A estos efectos, la propuesta deberá recoger contenidos orientados al público familiar; a adultos sin hijos de entre 30 y 55 años; al turismo deportivo y activo; al producto de sol y playa; al turismo gastronómico y comercio local; al turismo cultural e histórico; y a una visión global del destino con enfoque inspiracional y transversal. La empresa podrá enriquecer esta arquitectura con subsegmentos o mercados internacionales adicionales, siempre que mantenga la coherencia general de la campaña.

8.3. Desarrollo creativo, guionización y línea narrativa

La empresa licitadora deberá proponer una línea narrativa unitaria, reconocible y adaptable, capaz de cohesionar la pluralidad de piezas sin perder la especificidad de cada segmento. La creatividad deberá apoyarse en valores como autenticidad, calidad, sostenibilidad, diversidad de experiencias, bienestar, proximidad y modernidad. Los contenidos deberán ser nativos, verosímiles, inspiracionales y ajustados a los códigos de consumo audiovisual de cada plataforma.

8.4. Producción audiovisual

La adjudicataria deberá asumir la producción integral de las piezas audiovisuales comprometidas, incluyendo preproducción, localizaciones, permisos que sean exigibles, desplazamientos, grabación, locución cuando proceda, edición, grafismo, subtitulación, musicalización y exportación final. Se exigirá la entrega de un mínimo de veinticinco (25) piezas audiovisuales finales, debidamente editadas, debiendo combinarse distintos formatos y lenguas. Como criterio mínimo, las piezas deberán entregarse al menos en castellano y en una segunda lengua de uso turístico internacional, sin perjuicio de otras versiones adicionales que la propuesta contemple para mercados prioritarios.

8.5. Especificaciones técnicas mínimas de las piezas



Las piezas deberán estar optimizadas, con carácter general, para visualización en dispositivos móviles. Se entregarán prioritariamente en formato vertical 9:16 y, cuando la estrategia lo requiera, en adaptaciones 1:1, 4:5 o 16:9 para campañas patrocinadas, web, pantallas, ferias o soportes audiovisuales institucionales. La duración orientativa de los microvídeos será la propia de los entornos sociales objeto de difusión. Todas las piezas deberán incorporar, cuando resulte procedente, subtítulos integrados, grafismo legible, exportaciones de calidad profesional y versiones finales libres de marcas de agua.

8.6. Gestión de campañas y difusión

La adjudicataria asumirá la configuración, activación, contratación y gestión de la difusión digital de la campaña en las plataformas que resulten adecuadas, con prioridad para Instagram y TikTok y sin excluir otros entornos audiovisuales o redes complementarias si así lo justifica la estrategia.

La planificación deberá contemplar segmentaciones por intereses, edades, motivaciones, localización geográfica, mercados emisores y comportamientos digitales, así como, en su caso, ajustes de creatividades y optimización continua de la inversión.

8.7. Marketing de influencia y prescripción digital, en su caso

La campaña se articulará mediante la colaboración con creadores de contenido (influencers), cuya selección deberá seguir la siguiente jerarquía de prioridades y alcances:

- *Influencers Nacionales* (Prioridad Máxima): Constituyen el eje principal de la campaña. Se buscarán perfiles con una sólida comunidad en el territorio español, con especial incidencia en ciudades emisoras clave (Madrid, Barcelona, Bilbao, etc.). Su contenido debe estar enfocado en la prescripción de experiencias de calidad.
- *Influencers Locales* (Prioridad Secundaria): Se integrará de forma obligatoria una red de creadores de contenido de la zona y su área de influencia. Su función es aportar autenticidad, conocimiento profundo del terreno y apoyo al comercio de proximidad y gastronomía local.
- *Influencers con repercusión Internacional* (Valorables): Se valorará la inclusión de perfiles que, aunque operen desde España, tengan una audiencia significativa en mercados exteriores estratégicos (p. ej., mercado británico, alemán o nórdico) para fomentar la internacionalización del destino.



Las acciones propuestas deberán estar plenamente alineadas con los segmentos y mensajes de campaña. La propuesta deberá justificar la adecuación de los perfiles, el tipo de comunidad a la que alcanzan, la afinidad con la imagen del destino y el valor añadido que aportan.

8.8. Seguimiento, analítica y reporting

La empresa adjudicataria deberá implantar un sistema de medición que permita acreditar la difusión efectivamente realizada y el rendimiento alcanzado. Deberán controlarse, entre otros, indicadores de alcance, visualizaciones, tasa de finalización, tasa de interacción, CTR, tráfico derivado cuando proceda, resultados por segmentación, rendimiento por pieza y eficiencia de las creatividades. Se emitirán informes periódicos y un informe final ejecutivo, acompañado de anexos analíticos y evidencias descargables.

9. GARANTÍA Y MANTENIMIENTO

Dada la naturaleza del contrato, la garantía se proyectará sobre la calidad técnica de las piezas entregadas, la corrección de errores, la integridad de los archivos y la adecuada disponibilidad de la documentación y materiales finales. La adjudicataria deberá subsanar, sin coste adicional, cualquier defecto técnico, error de exportación, incidencia de formato, metadato incorrecto, errata o problema de visualización detectado durante la ejecución o dentro de los tres meses siguientes a la recepción final del contrato.

La empresa deberá conservar y custodiar, al menos durante dicho periodo, los proyectos editables, brutos audiovisuales, artes finales y materiales intermedios relevantes, a disposición del Ayuntamiento para cualquier comprobación técnica o necesidad de reexportación razonable derivada del objeto contractual.

10. PRESUPUESTO Y TIPO DE LICITACIÓN

El presupuesto base de licitación del contrato asciende a OCHENTA MIL EUROS (80.000,00 €), IVA incluido, siendo su base imponible de 66.115,70 € y el IVA repercutible (21 %) de 13.884,30 €.



El contrato tiene naturaleza de contrato de servicios, al prevalecer de forma clara las prestaciones intelectuales, creativas, de planificación, producción, gestión y seguimiento propias de una campaña integral de comunicación turística.

A efectos de transparencia, trazabilidad y adecuada motivación del presupuesto base de licitación, la cuantía se descompone en partidas funcionales coherentes con las distintas fases técnicas del proyecto, conforme al cuadro estimado de costes que sirve de base a la actuación. Los importes incluyen la totalidad de costes directos e indirectos, medios personales y materiales, licencias, desplazamientos, creatividades, producciones, contratación de campañas, posibles colaboraciones con creadores, seguimiento y margen empresarial.

Partida	Base imponible	IVA (21%)	Total IVA incl.
Estrategia y planificación	1.652,89 €	347,11 €	2.000,00 €
Producción de contenidos audiovisuales	8.264,46 €	1.735,54 €	10.000,00 €
Welcome Packs	1.239,67 €	260,33 €	1.500,00 €
Gestión y contratación de campañas	54.132,23 €	11.367,77 €	65.500,00 €
Seguimiento de métricas e impacto	826,45 €	173,55 €	1.000,00 €
TOTAL PBL	66.115,70 €	13.884,30 €	80.000,00 €

La cuantía del presupuesto base de licitación se considera adecuada, proporcionada y ajustada a mercado, al haberse determinado a partir de una estimación económica desagregada por bloques funcionales de prestación directamente vinculados al objeto del contrato: estrategia y planificación, producción de contenidos audiovisuales, gestión y contratación de campañas, y seguimiento de métricas e impacto. Dicha configuración permite dotar de trazabilidad a la formación del presupuesto, vinculando cada partida a prestaciones concretas, necesarias y verificables.

El tipo fijado resulta coherente con la naturaleza y complejidad del servicio, que exige una combinación especializada de planificación estratégica, creatividad aplicada, producción audiovisual para entornos móviles, activación de campañas segmentadas en redes sociales y medios digitales, así como sistemas de seguimiento y evaluación de resultados.



En consecuencia, el importe consignado se estima congruente con la entidad de los trabajos a desarrollar, suficiente para garantizar una ejecución técnicamente solvente y alineado con los valores económicos ordinarios del mercado para servicios análogos de promoción turística y marketing digital especializado.

11. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo máximo de ejecución del contrato se extenderá desde la formalización del mismo hasta el 30 de junio de 2026, sin posibilidad de que la prestación exceda dicho hito temporal, al venir condicionado por el calendario de ejecución del PSTD y del PRTR.

Con carácter orientativo, la ejecución deberá articularse conforme a la siguiente secuencia: fase inicial de estrategia y planificación; fase de producción y validación de contenidos; y fase de difusión escalonada, optimización y seguimiento. La adjudicataria presentará, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la formalización, un cronograma detallado de hitos, entregables y momentos de validación.

12. FORMA DE PAGO

El abono del precio del contrato se realizará previa conformidad del responsable municipal del contrato y presentación de las correspondientes facturas, vinculadas al grado real de ejecución y a la efectiva entrega de los hitos comprometidos.

Se prevé, con carácter orientativo y sin perjuicio de la concreta redacción del PCAP, la siguiente secuencia de pagos parciales:

- Un primer pago de hasta el 30 % del precio de adjudicación, una vez aprobados el documento estratégico, el plan de campaña, la arquitectura de públicos, el calendario editorial y la propuesta creativa inicial.
- Un segundo pago de hasta el 50 % del precio de adjudicación, tras la producción validada de la mayor parte de las piezas comprometidas y la activación efectiva de la difusión digital conforme al plan aprobado.
- Un tercer y último pago del 20 % restante, una vez finalizada la campaña, entregado el informe final de resultados y recepcionados todos los materiales, evidencias y archivos previstos en el contrato.



13. OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA

- Designar una persona coordinadora del contrato, con capacidad de decisión y disponibilidad real durante toda la ejecución.
- Cumplir la legislación laboral, de seguridad social y de prevención de riesgos laborales que resulte aplicable al personal adscrito.
- Garantizar el uso no sexista del lenguaje, la imagen y los mensajes, así como el respeto a la diversidad y a la accesibilidad comunicativa.
- Asegurar la autenticidad, veracidad y adecuación institucional de los contenidos difundidos.
- Asumir íntegramente los derechos, licencias, cesiones, autorizaciones y permisos necesarios para la producción y difusión de las piezas.
- Cumplir las obligaciones PRTR relativas a publicidad, trazabilidad, prevención del fraude, ausencia de doble financiación y principio DNSH.
- Facilitar al Ayuntamiento cuantos datos, informes y evidencias de ejecución resulten necesarios para la justificación del expediente y de la subvención.
- Guardar confidencialidad respecto de la información, documentación y estrategias municipales a las que tenga acceso con ocasión de la prestación.

14. DOCUMENTACIÓN TÉCNICA A PRESENTAR POR LOS LICITADORES

14.1. Consideraciones generales

Los licitadores deberán presentar la documentación técnica necesaria para acreditar el adecuado conocimiento del objeto contractual, la comprensión de los objetivos perseguidos por la actuación y la capacidad real de ejecución del servicio en los términos exigidos en el presente Pliego.

La documentación técnica deberá estar redactada de forma clara, ordenada y suficientemente desarrollada, debiendo guardar relación directa, expresa y específica con el objeto del contrato, con la realidad turística del destino Almuñécar-La Herradura y con los fines y compromisos de la actuación incluida en el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino “Almuñécar-La Herradura. Parque Azul de Vida Submarina”, financiado con fondos Next Generation EU, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, Componente 14, Inversión 1, submedida C14.I01d.



No se considerará suficiente la mera aportación de información genérica, descripciones estandarizadas de servicios, reproducciones de argumentarios corporativos, catálogos comerciales, referencias no contextualizadas, memorias tipo o documentación desvinculada del objeto específico del contrato. La oferta técnica habrá de evidenciar una propuesta singularizada, coherente, viable y plenamente adaptada a las necesidades del Ayuntamiento de Almuñécar y del Patronato Municipal de Turismo, así como a los objetivos de promoción, posicionamiento, segmentación y medición propios de la presente actuación.

La documentación sometida a valoración mediante juicio de valor deberá presentarse con una estructura uniforme, con la finalidad de garantizar la comparabilidad entre propuestas, facilitar su análisis técnico y preservar los principios de igualdad de trato, objetividad, transparencia y no discriminación en el procedimiento de contratación.

14.2. Documentación técnica evaluable mediante juicio de valor

A efectos de valoración de los criterios dependientes de un juicio de valor, los licitadores deberán aportar una Memoria Técnica, con una extensión no superior a las 25 páginas, sin computar portada, índice ni anexos, específicamente referida a la prestación objeto del contrato, que deberá ajustarse obligatoriamente al contenido mínimo uniforme establecido en el presente apartado.

La memoria técnica tendrá por finalidad exponer la concepción estratégica de la propuesta, su arquitectura operativa, su adecuación a los objetivos turísticos e institucionales de la actuación, así como la metodología prevista para su desarrollo, seguimiento y evaluación.

La memoria deberá presentarse debidamente paginada, con índice, apartados claramente identificados y una secuencia expositiva coincidente con la estructura establecida en este Pliego.

14.3. Contenido mínimo uniforme de la memoria técnica

La memoria técnica evaluable mediante juicio de valor deberá desarrollar, como mínimo y siguiendo el orden que se indica a continuación, los siguientes contenidos:



14.3.1. Portada, identificación, índice y síntesis ejecutiva

La memoria deberá incorporar una portada con identificación del contrato y del licitador, un índice paginado y una breve síntesis ejecutiva inicial en la que se exponga, de manera resumida, el planteamiento general de la propuesta.

En este apartado se habrá de ofrecer una visión global del enfoque estratégico planteado, identificando de forma sucinta la lógica de intervención, los principales ejes de trabajo, la orientación de la campaña y la propuesta de valor diferencial formulada para el destino.

Este bloque deberá permitir apreciar la claridad expositiva del documento, su adecuada estructuración, la coherencia del índice, el orden interno de contenidos, la facilidad de comprensión de la propuesta y el grado de concreción empleado por el licitador.

14.3.2. Arquitectura estratégica e integración de la propuesta

El licitador deberá desarrollar de forma detallada la arquitectura estratégica general de su propuesta, describiendo el planteamiento metodológico y operativo que sustentará la ejecución del contrato.

Deberá incluir, al menos, los siguientes extremos:

- a) Un diagnóstico sintético del punto de partida del destino en el ámbito promocional y digital, con referencia a su posicionamiento, atributos diferenciales, potencialidades y retos en relación con el objeto del contrato.
- b) La identificación de públicos objetivo y la segmentación de audiencias, especificando perfiles prioritarios, mercados, intereses, comportamientos, motivaciones turísticas y criterios de afinidad relevantes para la campaña.
- c) La definición del enfoque estratégico general de la actuación, justificando la relación entre los objetivos perseguidos, los públicos identificados, los canales previstos, los formatos propuestos y los resultados esperados.
- d) La integración funcional entre campañas segmentadas en redes sociales, microvídeos para dispositivos móviles, piezas audiovisuales, acciones de amplificación, presencia en medios digitales, activaciones de influencia y sistemas de medición.
- e) La explicación del itinerario de impacto o embudo de conversión propuesto, desde la fase de alcance y notoriedad hasta la interacción, la consideración del destino, la recordación de marca y la eventual generación de tráfico o interés cualificado.
- f) Un cronograma general de ejecución, con identificación de fases, hitos, entregables, momentos de activación y secuencia temporal de la campaña.



La propuesta deberá evidenciar una relación clara, consistente y bien argumentada entre los distintos componentes de la actuación, valorándose especialmente la coherencia interna del modelo estratégico, la calidad de su integración multicanal y su adecuación al objeto del contrato.

14.3.3. Relato de marca, propuesta creativa y líneas editoriales

La memoria deberá contener una propuesta narrativa singularizada para Almuñécar y La Herradura, alineada con los valores del destino, su identidad turística y las finalidades promocionales de la actuación.

Deberá incluir, como mínimo:

- a) El concepto creativo general o idea-fuerza de la campaña.
- b) El relato de marca propuesto para el destino, identificando los atributos, emociones, argumentos y elementos diferenciales que se pretenden proyectar a través de la campaña.
- c) Las líneas editoriales previstas, diferenciadas en función de públicos, canales, mercados, idiomas o formatos, indicando tono, estilo comunicativo, mensajes clave y enfoques temáticos prioritarios.
- d) Los pilares de contenido o grandes ejes narrativos que articularán la producción y difusión de mensajes.
- e) La tipología de piezas y formatos propuestos, incluyendo de manera expresa microvídeos para consumo en dispositivos móviles, reels, stories, cápsulas audiovisuales, adaptaciones verticales, mensajes breves, piezas de refuerzo y, en general, cualesquiera formatos adecuados al ecosistema digital y audiovisual contemplado en el contrato.
- f) En su caso, claim y esquemas orientativos de storytelling, enfoques visuales, criterios de guionización, referencias creativas, propuestas de secuenciación narrativa o bocetos conceptuales que permitan comprender con precisión la propuesta creativa.
- g) La formulación de este apartado no podrá resolverse mediante expresiones abstractas o meramente programáticas, sino que deberá evidenciar una verdadera conceptualización narrativa aplicada al destino y al servicio licitado.



14.3.4. Plan de visibilidad digital, SEO/SEM y medios

La memoria deberá desarrollar con detalle el planteamiento de difusión, amplificación y visibilidad digital de la campaña, identificando de forma razonada el modelo de distribución y optimización previsto.

Se incorporarán, al menos, los siguientes elementos:

- a) Estrategia de medios digitales y justificación del mix de canales propuesto.
- b) Diseño de campañas segmentadas en redes sociales y medios audiovisuales digitales, con indicación del enfoque general de activación.
- c) Estrategia de posicionamiento, visibilidad y captación de tráfico, incluyendo, en su caso, acciones SEO, SEM, paid social, video ads o herramientas equivalentes, siempre que resulten coherentes con el objeto del contrato.
- d) Criterios de segmentación y microsegmentación de audiencias, detallando variables geográficas, sociodemográficas, conductuales, temáticas o de afinidad.
- e) Propuesta de distribución de contenidos por fases, formatos, idiomas, públicos, dispositivos, mercados o momentos de campaña.
- f) Metodología de optimización continua y toma de decisiones, incluyendo ajustes de creatividades, audiencias, emplazamientos, formatos, pujas o configuraciones de campaña, cuando proceda.
- g) Modelo de reporting asociado a medios y campañas, con criterios de seguimiento y análisis del rendimiento.

Se valorará la calidad técnica del plan de visibilidad, la consistencia de su planteamiento, la justificación de los canales seleccionados y su capacidad real para generar notoriedad cualificada, alcance segmentado y resultados verificables.

14.3.5. Gestión de comunidades e influencia

La memoria deberá contener una propuesta específica y suficientemente desarrollada en materia de gestión de comunidades digitales, dinamización, prescripción e influencia, en coherencia con la naturaleza promocional del contrato.

Como mínimo, se incluirá:

- a) Una propuesta razonada de perfiles de influencia adecuados para la campaña, diferenciando expresamente entre perfiles de ámbito nacional, local e internacional.



- b) La justificación de la idoneidad de los perfiles propuestos en función de variables tales como audiencia, afinidad temática, credibilidad, engagement, mercado de procedencia, adecuación al relato de marca, conexión con el destino y utilidad promocional efectiva.
- c) El esquema de colaboración previsto con dichos perfiles, indicando tipologías de activación, fórmulas de participación, encaje en la estrategia general y mecanismos de seguimiento.
- d) Las previsiones de sustitución, contingencia o reformulación en caso de indisponibilidad de perfiles, pérdida de adecuación estratégica, incidencia reputacional o cualquier otra circunstancia que afecte al normal desarrollo de la actuación.

No se considerarán suficientes las menciones genéricas a creadores de contenido o influencers sin identificación funcional mínima ni argumentación razonada sobre su adecuación al objeto del contrato.

14.3.6. Sistema de medición, trazabilidad y evaluación

La memoria técnica deberá incorporar una descripción expresa, ordenada y suficientemente desarrollada del sistema de medición, trazabilidad y evaluación propuesto para la campaña, entendido como un instrumento de seguimiento operativo orientado no sólo a la constatación de resultados, sino también a la correcta lectura del rendimiento de las acciones ejecutadas y a la eventual adopción de ajustes durante su desarrollo.

A tales efectos, el licitador deberá definir un modelo de medición proporcionado a la duración, alcance y características de la campaña, especialmente en lo relativo a las actuaciones vinculadas a perfiles prescriptores, difusión de contenidos y activaciones en entornos digitales y redes sociales. Dicho sistema deberá responder a un planteamiento funcional, realista y aplicable, evitando formulaciones excesivamente abstractas o metodologías sobredimensionadas que no se traduzcan en una utilidad efectiva para la gestión y evaluación de la actuación.

La propuesta deberá partir de un enfoque de medición orientado, de manera prioritaria, a la observación de resultados inmediatos y directamente vinculados al comportamiento de la



campaña, singularmente en lo relativo a la visibilidad alcanzada, el grado de interacción generado, el consumo efectivo de los contenidos difundidos y la capacidad de las acciones para despertar interés, derivar tráfico o reforzar el posicionamiento del destino entre los públicos objetivo.

En este marco, la memoria habrá de identificar con claridad los indicadores clave de seguimiento que articularán la evaluación de la campaña, incluyendo, al menos, parámetros referidos al alcance e impresiones obtenidas, como expresión del volumen de impacto conseguido; al engagement generado, medido a través de interacciones tales como “me gusta”, comentarios, compartidos, guardados o equivalentes, como manifestación del interés suscitado; a las visualizaciones y tasas de retención, como indicador de la capacidad del contenido para captar y mantener la atención; a los clics, derivaciones y tráfico web generado, como aproximación al nivel de interés cualificado o intención de profundización; y a la procedencia o composición de la audiencia impactada, en la medida en que ello permita verificar la adecuación de la campaña a los mercados y segmentos definidos como prioritarios.

Junto a lo anterior, la memoria deberá contemplar un sistema de trazabilidad que permita atribuir de forma ordenada, sencilla y suficientemente fiable los resultados obtenidos a las distintas acciones, perfiles y contenidos desplegados durante la campaña. A tal efecto, se valorará la previsión de mecanismos como la utilización de enlaces etiquetados mediante parámetros UTM individualizados por influencer, soporte o acción; la identificación inequívoca de cada contenido publicado; y, en general, cualquier solución equivalente que permita relacionar cada activación con los resultados obtenidos, garantizando un adecuado nivel de seguimiento y verificación.

Asimismo, la propuesta deberá definir el esquema temporal de seguimiento previsto, indicando la periodicidad de revisión y el contenido básico de los hitos de control. Como referencia mínima, el sistema planteado deberá contemplar una revisión interna de carácter semanal, un informe intermedio de campaña —situado en un momento temporal que permita una lectura útil del rendimiento parcial y, en su caso, la adopción de decisiones correctoras— y un informe final comprensivo del conjunto de resultados alcanzados.



Se pretende con ello que la evaluación no quede limitada a una mera constatación final, sino que incorpore una dimensión de seguimiento continuado compatible con una gestión activa de la campaña.

La memoria deberá incluir igualmente el modelo de reporting previsto, mediante un cuadro de mando o instrumento equivalente que permita presentar la información de forma inteligible, sintética y operativa para la Administración contratante. Dicho sistema deberá facilitar tanto una lectura desagregada de resultados —por influencer, perfil, contenido o acción concreta— como una visión agregada del conjunto de la campaña, haciendo posible identificar qué perfiles, contenidos, formatos o líneas de activación han mostrado un mejor comportamiento en términos de alcance, interacción, consumo o eficacia.

Del mismo modo, la propuesta deberá exponer los criterios de interpretación del rendimiento y el planteamiento de optimización aplicable durante la ejecución, explicitando la forma en que se analizará qué elementos están ofreciendo un comportamiento más favorable y qué medidas podrían adoptarse para mejorar el desempeño de la campaña. A este respecto, se considerará especialmente adecuada la previsión de ajustes sobre formatos, mensajes, enfoques creativos, momentos de publicación o priorización de contenidos, siempre desde una lógica de seguimiento continuo y mejora operativa.

Finalmente, la memoria deberá incorporar una metodología de evaluación final que permita valorar, de manera razonada, el grado de cumplimiento de los objetivos previstos, el rendimiento de los distintos perfiles intervinientes y las conclusiones prácticas extraíbles de la campaña. En este sentido, la evaluación final deberá identificar, entre otros aspectos, qué tipos de contenido han resultado más eficaces, qué perfiles han generado mayores niveles de impacto o interacción, qué formatos o mensajes han ofrecido un mejor comportamiento y qué elementos convendría mantener, reforzar o corregir en futuras actuaciones. La finalidad de este análisis último no será únicamente reflejar resultados, sino también transformar la experiencia de ejecución en conocimiento útil para la mejora de posteriores acciones promocionales.

No se considerarán suficientemente desarrolladas aquellas propuestas que se limiten a enumerar métricas o indicadores sin explicar su función, su método de obtención, su lógica de atribución o su conexión efectiva con los objetivos y contenidos de la campaña.



14.4. Reglas formales de presentación de la memoria técnica

La memoria técnica sometida a juicio de valor deberá presentarse con una redacción ordenada, técnicamente consistente y debidamente paginada, debiendo incorporar necesariamente epígrafes coincidentes con la estructura descrita en el presente apartado.

Con la finalidad de favorecer la homogeneidad de las ofertas y la comparabilidad técnica entre las propuestas presentadas, la memoria deberá mantener un desarrollo suficientemente claro, evitando reiteraciones innecesarias, contenidos superfluos o apartados ajenos al objeto contractual.

La Administración podrá valorar negativamente, en el subcriterio correspondiente, las propuestas que incurran en alguna de las siguientes circunstancias:

- a) Omisión total o parcial de alguno de los apartados mínimos exigidos.
- b) Desarrollo manifiestamente insuficiente, genérico o estandarizado de los contenidos requeridos.
- c) Falta de conexión entre la propuesta formulada y el objeto concreto del contrato.
- d) Ausencia de contextualización respecto del destino Almuñécar y La Herradura.
- e) Contradicciones internas, falta de coherencia entre apartados o planteamientos inviables desde el punto de vista técnico u operativo.
- f) Inclusión de documentación promocional o corporativa irrelevante que no aporte contenido sustantivo a la oferta técnica.

14.5. Separación respecto de la documentación evaluable mediante criterios automáticos

La memoria técnica evaluable mediante juicio de valor no deberá incorporar información correspondiente a los criterios automáticos o evaluables mediante fórmulas, que deberá presentarse exclusivamente en el sobre, archivo o apartado documental específicamente previsto para tal finalidad, conforme a lo que dispongan el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y la documentación reguladora del procedimiento.

En particular, no deberá incluirse en la memoria técnica sometida a juicio de valor información relativa a:

- a) La experiencia en campañas turísticas nacionales e internacionales alegada a efectos del criterio automático correspondiente.



- b) La experiencia acreditada en la gestión de grandes perfiles sociales a efectos de su puntuación automática.

- c) El compromiso de mejora relativo al número de welcome packs a suministrar.

La eventual inclusión de dicha información en la memoria técnica podrá ser tenida por no puesta a efectos de la valoración cualitativa, sin perjuicio de las demás consecuencias que, en su caso, puedan derivarse conforme a la normativa aplicable y a lo dispuesto en el PCAP.

14.6. Alcance interpretativo del contenido mínimo exigido

El contenido mínimo uniforme establecido en este apartado tiene carácter obligatorio y responde a la necesidad de dotar al procedimiento de una base común de comparación entre ofertas, garantizando así la objetividad de la valoración técnica y la correcta identificación de las propuestas que mejor respondan al interés público perseguido.

La estructura establecida no impide que los licitadores puedan complementar su memoria con aquellos contenidos adicionales que consideren oportunos, siempre que resulten pertinentes, guarden conexión directa con el objeto del contrato y no alteren la debida separación entre documentación sometida a juicio de valor y documentación sometida a valoración automática.

En todo caso, prevalecerá la exigencia de pertinencia, claridad, concreción, coherencia y adecuación al objeto contractual, no siendo objeto de especial valoración la mera extensión documental si no va acompañada de un contenido técnicamente útil, operativo y ajustado a las necesidades de la actuación.

15. COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y VISIBILIDAD (PRTR – NEXT GENERATION EU)

La adjudicataria deberá respetar en todo momento las obligaciones de información, comunicación, publicidad y visibilidad derivadas de la financiación PRTR–Next Generation EU, incorporando las referencias, leyendas, logotipos y menciones que resulten exigibles conforme a la normativa aplicable y a las instrucciones municipales.

La inclusión de la identidad visual asociada al PRTR deberá realizarse de manera proporcionada, técnicamente correcta y compatible con la naturaleza de cada soporte, pieza



o publicación, debiendo someterse a validación previa municipal cuando así se requiera. La empresa no podrá alterar, omitir o reinterpretar los elementos de visibilidad obligatorios.

Las memorias, informes, paneles analíticos, materiales finales y documentos de cierre del contrato deberán dejar constancia expresa de la financiación con fondos Next Generation EU en el marco del PRTR.

16. CUMPLIMIENTO DNSH

Por la naturaleza eminentemente digital e intangible de la prestación, no se aprecian, con carácter general, riesgos significativos de afección medioambiental, sin perjuicio de la obligación plena de respetar el principio de no causar un perjuicio significativo al medio ambiente (DNSH) previsto en el artículo 17 del Reglamento (UE) 2020/852 y en la normativa de gestión del PRTR.

La adjudicataria deberá adoptar, como mínimo, medidas de minimización de desplazamientos innecesarios, priorización de trabajo en remoto cuando sea viable, entrega digital de materiales, reducción del uso de soportes impresos, racionalización de consumos en rodajes y adecuada gestión de residuos, embalajes o elementos físicos eventualmente utilizados en las jornadas de producción.

Cuando se realicen grabaciones o producciones en exteriores, la empresa deberá actuar con pleno respeto al entorno urbano, litoral y natural, evitando afecciones, vertidos, emisiones innecesarias o usos incompatibles con la conservación de los espacios. A requerimiento municipal, deberá presentar declaración responsable y evidencias razonables del cumplimiento de estas medidas.

17. COORDINACIÓN Y DIRECCIÓN DEL CONTRATO

La dirección y supervisión técnica del contrato corresponderá al Ayuntamiento de Almuñécar, a través de la persona responsable que se designe al efecto.

La adjudicataria designará igualmente una persona coordinadora o directora de proyecto que actuará como interlocutora única y será responsable de la planificación, cumplimiento de hitos, gestión de incidencias y control de calidad de la prestación.



Durante la ejecución del contrato se establecerán reuniones de seguimiento, presenciales o telemáticas, con la periodicidad que determine la dirección del contrato. Toda modificación relevante del cronograma, del enfoque de campaña, de los soportes, de las segmentaciones o de las piezas principales deberá contar con autorización municipal previa.

Concluida la prestación, la empresa presentará un dossier final de cierre del contrato con relación de trabajos realizados, resultados obtenidos, evidencias de difusión, materiales entregados y síntesis ejecutiva de conclusiones, todo ello en formato digital reutilizable.

En Almuñécar, a fecha de firma electrónica.

**EL DIRECTOR DE TURISMO,
Fdo.: Felipe Puertas Ramírez**
(firmado electrónicamente)

