

EXPEDIENTE: 2-2024

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS Y CONDICIONES PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE “PLAN DE DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA MARCA: LA RIBERA DE TODOS” EN EL MARCO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA – FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA, NEXTGENERATIONEU.

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES	3
2. MARCO NORMATIVO Y FINANCIERO	4
3. OBJETO DE CONTRATO	5
4. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	6
5. PLAZO DE EJECUCIÓN	18
6. ENTREGABLES PREVISTOS	19
7. EQUIPO TÉCNICO	19
8. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN	20
9. SEGURIDAD, CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD INTELECTUAL	22

1. ANTECEDENTES

La Ruta del Vino Ribera del Duero es una de las 35 Rutas del Vino existentes en España, perteneciente al proyecto ACEVIN. Formada por 96 pueblos, 7 asociaciones y 227 servicios turísticos adheridos, se trata de una entidad de gestión y promoción turística que tiene por objetivo el desarrollo del turismo en su territorio. Con más de 282.918 visitas a bodegas (Informe Visitas a Bodegas y Museos de ACEVIN 2023) es una de las principales rutas del vino de España, habiendo convertido así al turismo en una importante actividad económica en la zona, ya sea como complemento de industrias agroalimentarias, como es el caso de las bodegas, así como permitiendo el desarrollo y consolidación de empresas turísticas necesarias para la configuración de un sistema turístico. Todo este desarrollo, llevado a cabo desde el año 2006, ha convertido a la Ruta del Vino en un importante agente dinamizador socioeconómico de la zona, por lo que este ente tiene la misión de mejorar su gestión y promoción para permitir seguir asegurando un desarrollo turístico sostenible y un modelo turístico eficiente y competitivo.

El modelo de gestión de la Ruta del Vino de Ribera del Duero viene dado por un modelo de gestión proveniente de ACEVIN en el Manual de Producto, el cual asegura y garantiza la transformación de un territorio agrícola en un destino turístico por medio de una gestión turística liderada por una entidad público-privada, unos niveles altos de calidad de servicio, una especialización y tematización en torno al vino y una promoción conjunta vinculada a una marca paraguas de gran potencia, como es la de Ribera del Duero. Este modelo de gestión es común a todas las Rutas del Vino de España, mostrando así su validez como modelo de desarrollo en territorios vitivinícolas.

En el año 2021, la Ruta del Vino Ribera del Duero fue beneficiaria de un Plan de Sostenibilidad Turística en Destino con una asignación de 1.825.550,00 €. Este plan surge como respuesta a los efectos económicos y sociales de la pandemia causados por la COVID-19, y con el objetivo de asegurar que las economías emprendan una transición ecológica y digital para volverse más sostenibles y resilientes. Para lograrlo, la Unión Europea adoptó el Reglamento (UE) 2020/2094 del Consejo el 14 de diciembre de 2020, mediante el cual se establece el Instrumento de Recuperación de la Unión Europea, y el Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, fechado el 12 de febrero de 2021, que establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia.

En el marco de los citados Reglamentos, el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España, con financiación del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, se configura como un instrumento orientado a mitigar los impactos de la pandemia provocados por la COVID19, así como a

transformar la sociedad con los objetivos de modernizar el tejido productivo, impulsar la “descarbonización” y el respeto al medio ambiente, fomentar la digitalización y la mejora de las estructuras y recursos destinados a la investigación y formación.

A través del Componente 14 del mencionado Plan: “Modernización y Competitividad del Sector Turístico”, Inversión 1, se incluye la línea de inversión de Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad, que a su vez incluye la submedida 2 relativa al Programa Extraordinario de Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (C14.I1), como mecanismo de cooperación entre los tres niveles de la Administración, Administración General del Estado, Comunidades Autónomas y Entidades Locales.

Los Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos son unos programas que se desarrolla en el marco de la “Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos”, dentro de la línea del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) financiado por los fondos europeos Next Generation UE. El PRTR surge como respuesta a los retos de los próximos años y que marca la hoja de ruta para la modernización de la economía española tras la pandemia mundial de la Covid-19. Está basado en la Agenda 2030 y en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Por tanto, el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino de la Ruta del Vino Ribera del Duero va dirigido a incrementar la sostenibilidad y la capacidad operativa de las entidades locales y de los gestores de los destinos. Este programa ayudará a articular planes de acción locales que incorporen actuaciones en respuesta a esta crisis, que mejoren la sostenibilidad y que, en estrecha colaboración con el sector privado, permitan recuperar, mantener y atraer la demanda turística.

Este plan incluye dieciséis medidas enfocadas a la transición ecológica, la mejora de la eficiencia energética, la digitalización y actuaciones en el ámbito de la competitividad que contribuirán al desarrollo turístico de la comarca con la sostenibilidad como base estratégica.

Dentro del Plan de Sostenibilidad Turística de la Ruta del Vino de Ribera del Duero, se incluye en el EJE 4: COMPETITIVIDAD la actuación número 12, denominada Plan de Dinamización y Promoción de la marca: La Ribera de Todos.

2. MARCO NORMATIVO Y FINANCIERO

El presente contrato, forma parte del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia financiado por la Unión Europea– NextGenerationEU.

En consecuencia, serán de aplicación lo dispuesto en el Real Decreto Ley 36/2020, de 30 de diciembre, por el que se aprueban medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (RDL 36/2020) en materia de contratación y en la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, modificada por la Orden HFP55 /2023 de 24 de enero, relativa al análisis sistemático del riesgo de conflicto de interés en los procedimientos que ejecutan el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

El presente proyecto no podrá recibir ayuda de otros programas e instrumentos de la Unión.

3. OBJETO DE CONTRATO

El objeto del contrato implica el diseño y ejecución de campañas de promoción y estrategias de marketing on y offline para la Ruta del Vino Ribera del Duero durante un período de nueve meses.

Este contrato abarca dos áreas de trabajo:

- a. Diseño y redacción del Plan de marketing de la Ruta del Vino Ribera del Duero**
- b. Ejecución del Plan de acción**
 - a. Material multimedia
 - b. Campaña de publicidad
 - c. Plan de medios
 - d. Social Media Plan
 - e. Fam y press trips
 - f. Otras acciones vinculadas al Plan de Acción de la RV

El Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero desempeña un papel fundamental en la promoción del turismo en el territorio que comprende la DO Ribera del Duero, el cual abarcando más 90 municipios. Se trata, por tanto, de una importante entidad turística de planificación y promoción turística que sirve para impulsar el turismo sostenible, como vía de desarrollo socioeconómico de los agentes sociales y población local.

Dada esta gran relevancia, en este contrato se busca realizar una reflexión estratégica del marketing a seguir y su posterior ejecución durante un período inicial de **nueve meses desde la firma del contrato o bien hasta el 28 de febrero de 2025.**

4. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La Ruta del Vino de Ribera del Duero es una de las principales Rutas del vino de España, tanto por volumen de visitas a bodegas, como por la relevancia de su marca y posicionamiento.

Sin embargo, el gran dinamismo y los cambios que ha sufrido el sector turístico en la última década ha generado nuevos comportamientos, nuevos perfiles de demanda, nuevas herramientas y nuevos patrones de consumo en el mercado.

Siendo conscientes de estos cambios, la Ruta del Vino de Ribera del Duero tiene la misión de diseñar y ejecutar una nueva estrategia de marketing que le permita abordar con garantías todos estos nuevos retos, garantizando así el mejor posicionamiento y reconocimiento de su marca.

Las tareas que deberá desarrollar la empresa adjudicataria serán las siguientes:

4.1 Diseño y redacción del Plan de Marketing de la Ruta del Vino de Ribera del Duero.

La primera labor de la empresa adjudicataria de este contrato, es el diseño y redacción de un Plan de Marketing off y on-line para la Ruta del Vino de la Ribera del Duero.

Se trata de un documento de análisis, reflexión y diagnóstico de la marca, el branding y posicionamiento de esta entidad, así como de la estrategia de marketing on y offline seguida hasta ahora de esta entidad.

Desde la aparición de Internet, el sector turístico ha experimentado una transformación significativa y continua, marcada por el ritmo de la evolución de la digitalización, afectando tanto a la industria y destinos como, sobre todo, a los turistas. Nos encontramos ante un turista totalmente digitalizado y *always on*. Junto a ello, el gran desarrollo de los *smartphones* ha transformado a los turistas en verdaderos *Adprosumers*, los cuales desde la palma de su mano pueden consultar, reservar, pagar y opinar. Además, la gran aceleración que se ha producido en la transformación digital tras el Covid-19 ha incrementado todavía más el uso de la tecnología en todas las etapas del viaje.

Teniendo en cuenta este contexto, la RV de Ribera del Duero debe contar con una estrategia definida y consensuada para abordar con todas las garantías en los entornos off y on-line, de manera que pueda maximizar su visibilidad en el gran abanico de posibilidades que existen en el ámbito del marketing y la comunicación, con una asignación de medios y recursos eficiente.

Para la redacción de este Plan de Marketing se deberá tener en cuenta el desarrollo de la nueva página web de la Ruta del Vino Ribera del Duero, ya que dada la relevancia de internet en el turismo, la web será uno de los elementos centrales de la estrategia de marketing de la Ruta.

Asimismo, se deberán tener en cuenta los datos generados por la Smart Data Office.

4.1.2 Objetivos del Plan de Marketing

El objetivo general de la elaboración del Plan de Marketing de La Ruta del Vino **será aumentar y mejorar el posicionamiento de la Ruta como uno de los grandes destinos eno-gastroturísticos de España entre sus mercados estratégicos**, para lo cual se establecen los siguientes objetivos secundarios:

- Determinar los valores y atributos de la Ruta del Vino Ribera del Duero como producto turístico para incorporarlos a toda la estrategia de marketing y comunicación.
- Aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca La Ruta del Vino en el mercado turístico.
- Posicionar la Ruta del Vino Ribera del Duero en sus mercados estratégicos.
- Ofrecer una imagen de destino sostenible 360°, atractiva y original.
- Incrementar el tráfico hacia la nueva página web.
- Potenciar la reputación online de La Ruta del Vino.
- Estructurar los recursos asignados a marketing digital para asegurar su mayor eficiencia y aprovechamiento.

4.1.3 Estructura y contenido del Plan de Marketing

El Plan de Marketing de la Ruta del Vino deberá ser un documento de reflexión estratégica que concluya con un plan operativo, ya que este deberá ser ejecutado a continuación por el propio adjudicatario.

El Plan deberá abordar, como mínimo, los siguientes apartados:

- **Análisis de la situación actual de la Ruta del Vino Ribera del Duero**

El adjudicatario deberá realizar un análisis inicial de la Ruta del Vino como producto y destino turístico. Para ello, podrá emplear análisis documental, así

como reuniones con el personal de la Ruta, Junta Directiva o sector empresarial ribereño.

Como mínimo, se deberán contemplar estos ítems:

- Breve análisis turístico de la Ruta del Vino de Ribera del Duero: contexto turístico general, oferta turística, productos turísticos existentes y otros elementos que se consideren de interés.
- Identificación de los valores y atributos de la marca turística.
- Identificación del posicionamiento turístico actual y deseado.
- Análisis de la notoriedad de la marca Ruta del Vino Ribera del Duero.
- Identificación de los destinos competidores de la Ribera del Duero.
- Análisis del posicionamiento *online* y *offline* de los destinos competidores.
- Tendencias de marketing *online* y *offline* en el sector del enogastroturismo.
- **Análisis y diagnóstico de la estrategia de marketing y comunicación actual**

La Ruta del Vino de Ribera del Duero es la encargada de la promoción del destino, habiendo hecho acciones de promoción, comunicación y publicidad en el pasado. El adjudicatario deberá analizar todo este trabajo para conocer que es lo que se ha llevado a cabo hasta ahora y poder establecer así la nueva estrategia.

- Análisis de los planes de actuación de los últimos 5 años.
- Análisis cualitativo y cuantitativo de su estrategia de marketing *online* actual.
- Análisis de campañas publicitarias y acciones de promoción.
- Análisis de folletos, planos y otros elementos de marketing turísticos.
- Propuesta de normalización de los materiales de comunicación existentes.
- **Objetivos del Plan de Marketing en línea para la Ruta del Vino Ribera del Duero**

Tras todo el análisis, el Plan deberá establecer los objetivos de marketing a conseguir a medio y largo plazo. Estos objetivos deberán ser consensuados y validados por el personal técnico de la Ruta del Vino de Ribera del Duero.

- **Estrategia de Marketing para la Ruta del Vino Ribera del Duero**

El plan deberá describir las estrategias de marketing a abordar por la ruta en el corto, medio y largo plazo.

Estas líneas estratégicas se podrán dividir en:

- Estrategias de marca, branding y posicionamiento
 - Estrategia de publicidad
 - Estrategias de producto.
 - Estrategias de comunicación
 - o *Offline*
 - o *Online*
- **Plan Operativo y cronograma para la Ruta del Vino Ribera del Duero 2024-2026.**

Tomando como base la estrategia de marketing descrita, se deberá describir un plan de acción, el cual deberá contemplar:

- Fechas de las acciones.
- Descripción de las acciones.
- Objetivos de las acciones.
- Responsables de las acciones.
- Indicadores de evaluación y seguimiento.
- Presupuesto.

Para la realización de este Plan Operativo, **la empresa adjudicataria dispondrá del presupuesto ligado a esta contratación**, pero también podrá tener en **cuenta los recursos propios del plan de acción anual de la Ruta del Vino**. Se trata de estructurar el gasto ligado a marketing, comunicación y promoción en base a la estrategia de marketing diseñada.

Este plan operativo se deberá plasmar en un cronograma, de manera que se recojan temporalmente todas las acciones. Este deberá ser consensuado y aprobado por el personal técnico de la Ruta del Vino de Ribera del Duero.

La **versión final del Plan de Marketing deberá ser presentada al Consejo de Administración de la Ruta del Vino**, así como a los socios de la misma, de forma que todos los actores implicados en el desarrollo enoturístico de la zona tengan conocimiento de la estrategia que se va a desarrollar desde la Ruta.

4.2 Ejecución del Plan de Marketing

Tras la aprobación del plan de acciones que derivan del Plan de Marketing, la empresa adjudicataria será la responsable de la ejecución de esta estrategia, durante los meses de vigencia del presente contrato.

Tal y como se mencionado con anterioridad, el plan habrá recogido dos tipos de acciones:

- **Acciones financiadas por la Ruta del Vino:** se trata de aquellas acciones que normalmente venía ejecutando la ruta como entidad de promoción turística, las cuales seguirá sufragando, pero que forman parte de la nueva estrategia de marketing. Por lo tanto, aunque puedan ser ejecutadas por otros proveedores, deberán alinearse con la estrategia de marketing diseñada en el punto 4.1 de este pliego.
- **Acciones financiadas mediante este contrato:** se trata de aquellas acciones cuyo coste forma parte de la asignación presupuestaria de este contrato. Estas se dividen en:
 - **Material multimedia**
 - **Campaña de publicidad**
 - **Spot Promocional**
 - **Plan de medios**
 - **Fam y press trips**
 - **Otras acciones**

Estas se detallan a continuación en los siguientes puntos.

En los documentos de trabajo, así como en los informes y en cualquier tipo de soporte que se utilice en las actuaciones necesarias para el objeto del contrato, deberá exhibirse de forma correcta y destacada el emblema de la UE con una declaración de financiación adecuada que diga “financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU”, junto al logo del PRTR y contener tanto en su encabezamiento como en su cuerpo de desarrollo la siguiente referencia «Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia- Financiado por la Unión Europea- NextGenerationEU»

4.2.1 Creación de material multimedia

La disposición de imágenes y material audiovisual potente es un elemento irrenunciable para poner en marcha una nueva estrategia de marketing y comunicación.

Creación de **banco de imágenes** experiencial:

- Todos los **espacios, materiales y personal necesario** (localizaciones, atrezzo, modelos o actores...) **serán gestionados por la empresa adjudicataria**, y el Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero deberá aprobar las localizaciones finales, modelos y estilismos utilizados en las fotografías y vídeos. Igualmente, se acordará la calendarización de la producción de vídeos y fotografías para cubrir, a ser posible, las diferentes estaciones y/o periodos del año de mayor representatividad turística.

- La empresa adjudicataria hará la selección de, al menos, **10 figurantes de diversos perfiles** que formarán parte de las distintas sesiones de grabación en función de cada segmento turístico a reflejar: pareja (con y sin perro), amigos (mixtos y sólo mujeres), familias, senior (personas mayores de 65 años).
- Junto con el consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero se seleccionarán los **lugares más adecuados para la grabación**, simulando actividades turísticas tales como visita bodegas y viñedos, almuerzo en restaurante, visita a espacio natural y/o cultural, etc.
- **Definición de los actings.** Se definirán con anterioridad las combinaciones de los figurantes en cada espacio.
- Para la realización de este archivo audiovisual, el adjudicatario deberá **presentar previamente un briefing** que será validado por el Consorcio. En el documento figurará: propuesta de localizaciones, fechas previstas, figurantes, *actings*, etc.
- Se deberá realizar un amplio y variado banco de imágenes que sirvan para la promoción experiencial del destino con una vigencia de al menos 4 años. Se realizarán imágenes tanto verticales como horizontales y deberá haber fotografías de alta resolución para los Planes de Medios y de baja resolución para promoción en redes sociales.
- Se hará entrega de un mínimo de 100 fotografías. Se deberán conseguir las siguientes escenas: disfrutando de una cata de vinos, saboreando la gastronomía local, dando un paseo por los pueblos, momentos de relax en un alojamiento rural con chimenea, explorando viñedos y paisajes ribereños, consultando un mapa para la orientación, disfrutando de experiencias culturales y musicales. Será esencial representar diversas estaciones del año y momentos del día, incluso capturando imágenes nocturnas.
- **Todos los gastos vinculados** a la elaboración del banco de imágenes y el video promocional (grabación, figurantes, derechos de imagen, dietas, transporte, etc.) **correrán a cargo de la empresa adjudicataria.**

4.2.2 Campaña de publicidad Ruta del Vino Ribera del Duero

Como resultado de todo el análisis de la marca y posicionamiento, los atributos y valores vinculados a la misma, la cartera de productos, los competidores y el contexto general del turismo y del enogastroturismo en particular, se diseñará una campaña de publicidad para la promoción de la Ruta del Vino de Ribera del Duero.

- Diseño de una **campaña conceptual** que represente los valores únicos de la Ruta del Vino Ribera del Duero como destino turístico. Esta campaña buscará transmitir la esencia de la región, destacando su patrimonio cultural, natural, gastronómico y vinícola. Se definirá un concepto de campaña y se desarrollarán mensajes clave y elementos visuales que refuercen la identidad de la Ruta del Vino Ribera del Duero, generando una conexión emocional con el público objetivo.
- El **eje de comunicación** de la campaña debe ser original y notoria, destacando las cualidades del destino turístico de la Ruta del Vino Ribera del Duero. En este ámbito, es importante tener en cuenta aspectos como la sostenibilidad 360º, los ODS o los retos a los que se enfrentan los territorios de interior, como las dificultades del sector primario, el reto demográfico, envejecimiento poblacional, etc... Todos ellos son elementos que pueden ofrecer oportunidades de comunicación que pueden conectar con temas de actualidad.
- El **diseño gráfico** de la campaña se espera que sea atractivo y coherente, reflejando la esencia de la región y adaptándose a los medios digitales. La creatividad deberá estar asociada con el logotipo de la Ruta del Vino Ribera del Duero.
- El **eslogan y el texto** deben ser impactantes, resaltando las fortalezas del destino y complementando el mensaje central de la campaña, todo ello en línea con los objetivos estratégicos de promoción de la Ruta del Vino Ribera del Duero.
- **Diseños y piezas gráficas:** la campaña deberá plasmarse por medio de una serie de piezas gráficas que serán empleadas en el Plan de medios, redes sociales o web.
- **Homogeneización de soportes de promoción:** se deberá presentar una propuesta para homogeneizar los soportes de promoción existentes dentro de la conceptualización de la campaña, tales como plantilla de notas de prensa, blog, newsletter, folletos, dossier de destino, de prensa, entre otros elementos.

De forma preliminar, se estima que la vigencia de la campaña pueda ser para 2-3 años.

Una vez realizada la campaña, se deberá organizar un acto de presentación a medios de comunicación. El lugar de presentación será elegido por la Ruta del Vino de Ribera del Duero y el adjudicatario se encargará de la convocatoria a medios, la redacción de nota de prensa, la gestión de entrevistas la posterior difusión de la misma y su seguimiento.

Todo el material se realizará en **castellano y en inglés**.

4.2.3 Creación de un spot promocional

Tomando como base los trabajos del punto 4.2.1 y 4.2.2, se deberá producir un spot promocional de la Ruta con figurantes, que sirva como uno de los principales elementos de comunicación de la campaña de publicidad.

Se deberán hacer 3 versiones del spot:

- **Larga:** duración de entre 1-2 minutos, dedicada a presentar la campaña y que será el que se podrá emplear en el plan de medios.
- **Intermedia:** con una duración máxima de 30-45 segundos, formato *spot*.
- **Corta:** varias piezas con una duración óptima para su difusión en redes sociales.

El *spot* deberá tener su versión en inglés y de contar con música con voz en *off*. Los costes derivados de ellos deberán ser sufragados por la empresa adjudicataria.

4.2.4 Plan de medios

Para dar difusión a la nueva campaña de publicidad y como una de las partes más relevantes de este nuevo plan de marketing, la empresa adjudicataria se encargará de llevar a cabo un Plan de Medios.

- Será la empresa adjudicataria la encargada de la **negociación, adquisición, compra o contratación de los espacios, soportes y medios** necesarios para la difusión y ejecución de la campaña.
- La contratación deberá realizarse en medios **nacionales e internacionales**, especialmente en Alemania, USA y México. Se valorará también la inversión en mercados como Reino Unido, Francia, Canadá, Japón, Corea del Sur, Australia o Argentina. No obstante, se deberá prestar atención a los mercados identificados en el plan de marketing.
- **Dossier para el lanzamiento y presentación de la campaña.** La empresa adjudicataria realizará un dossier con contenidos, estrategia y calendario de la campaña, en los casos en los que el Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero considere oportuno realizar una presentación pública de la campaña.
- Se realizarán las **creatividades** necesarias para cada medio. Se incluirán derechos de emisión de modelos, música o cualquier otro recurso utilizado.
- La empresa adjudicataria **traducirá** el eslogan y textos de las campañas a los idiomas según el mercado al que se dirija la campaña. En cualquier caso, siempre se traducirá a inglés.

- Las acciones publicitarias se podrán realizar en los siguientes **medios**:
 - **Ámbito Nacional**: Radio, televisión y otros soportes audiovisuales, prensa escrita, revistas especializadas, anuarios, guías, medios exteriores (vallas, mupis, traseras de autobuses), medios digitales y redes sociales y otros soportes digitales. A pesar de que sea ámbito nacional, todas las piezas creativas se realizarán también en **inglés**.
 - **Ámbito Internacional**: Prensa escrita, revistas especializadas, medios digitales y redes sociales y otros soportes digitales.
- Los medios, soportes y plataformas propuestos deben ser adecuados a la estrategia prevista en el plan de promoción, dirigidos a la optimización de dicha campaña de acuerdo con los objetivos, el público objetivo y el presupuesto disponible. Se deberá contar con la previa aprobación por parte del Consorcio, dentro del ámbito objetivo del contrato.
- En la propuesta de plan de medios presentada para cada campaña se deberán **relacionar los medios propuestos, inversión desglosada en prensa, revistas/suplementos, radio, medios digitales, soportes audiovisuales, publicidad exterior y redes sociales**, así como la **tarifa vigente del medio y el porcentaje descuento aplicable** a cada soporte según la oferta presentada. En cada uno de los soportes se especificará:
 - **Prensa**: medio, formato (incluyendo las medidas en mm), blanco y negro o color, página par/impar, número de inserciones, fechas de publicación.
 - **Revistas especializadas, seminarios, suplementos especiales, anuarios, guías**: medio, formato (incluyendo las medidas en mm), blanco y negro o color, página par/impar, número de inserciones, fechas de publicación.
 - **Radios**: emisora, ámbito, número de cuñas y su distribución en franja horaria y programas, fechas de inserción. En el locutado, se deberá incluir el siguiente mensaje: "Campaña financiada por la Unión Europea NextGeneration EU – Plan de Recuperación"
 - **Televisión y otros soportes audiovisuales**: cadena, número de pases de sobreimpresiones/número de pases de spot, y su distribución en franja horaria y programas, fechas de emisión.
 - **Prensa digital**: medio, formato (incluyendo las medidas en píxeles), número de impresiones (cuando proceda), secciones donde se inserte, fechas de publicación.
 - Publicidad exterior: tipología, ubicación, fechas y número total.
 - **Redes sociales y otros medios digitales**: red social, fechas, segmentación respecto al público objetivo y alcance previsto.

- La empresa adjudicataria deberá acompañar a cada Plan de Medios de un presupuesto con las tarifas generales vigentes de los medios incluidos en dicho plan, inversión neta, porcentaje de descuentos y comisión de agencia.
- 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.
- Todo el material se realizará en castellano y en inglés.
- Se deberá realizar un **seguimiento** semanal 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.

4.2.6 Planificación y ejecución de acciones de marketing digital

- **Social Media Plan:** redacción un documento estratégico detallado que sirva de guía al Departamento de Comunicación para guiar las actuaciones de la Ruta del Vino en plataformas de redes sociales. Este documento deberá incluir, como mínimo, los siguientes aspectos:
 - Análisis de la situación: Evaluar la presencia actual en redes sociales de la Ruta del Vino Ribera del Duero, identificando fortalezas y áreas de mejora en la promoción digital.
 - Objetivos y metas.
 - Identificación del público objetivo.
 - Estrategia de contenido: Definición de la estrategia de contenidos que deberá seguir la Ruta del Vino Ribera del Duero en el periodo de 2024-2026.
 - Calendario de publicaciones: Planificar publicaciones regulares.
 - Estrategia de publicidad: Utilizar publicidad pagada para promocionar eventos especiales, ofertas de catas de vino y paquetes turísticos personalizados para visitantes interesados en descubrir la Ruta del Vino Ribera del Duero.
 - Monitoreo y análisis: Utilizar métricas como el compromiso del usuario, la tasa de conversión y el alcance de la publicación para

evaluar el impacto de la estrategia de redes sociales, y ajustar el contenido según los datos obtenidos.

- **Apoyo al departamento de comunicación** en el uso estratégico de marketing en redes sociales para promover la difusión de la Ruta del Vino Ribera del Duero. También deberá prestar apoyo al departamento de comunicación en la **creación de contenido** que destaque la rica historia vinícola de la región, las catas de vinos, los festivales y eventos relacionados con el vino, y otros aspectos culturales y turísticos relevantes.
- **Campañas de email marketing** que informen a los suscriptores sobre eventos especiales en bodegas, ofertas de catas de vino, paquetes de turismo vinícola y otras actividades relacionadas con la Ruta del Vino Ribera del Duero. Será responsabilidad de la empresa adjudicataria el recopilar la información y realizar envíos con un diseño atractivo de forma mensual a los suscriptores. Se deberán realizar en castellano para los envíos nacionales e inglés para los internacionales.
- **Colaboraciones con influencers** en el ámbito de la gastronomía y el vino, nacional e internacional, para promover la región vinícola y sus actividades a través de plataformas digitales, aumentando la conciencia y el interés en la región.
- **Campaña de Social Ads.** Se llevará a cabo una campaña de Social Ads con una duración de 8 meses, que abarcará la adaptación de creatividades, la creación de anuncios y la gestión de publicaciones en plataformas populares como Twitter, Facebook e Instagram. Los gastos de la campaña correrán a cargo de la empresa adjudicataria.

4.2.5 Organización Press Trips e Influencers

Los viajes de prensa/*influencers* son una de las mejores formas de dar a conocer la oferta enogastronómica de la Ruta de Vino de la Ribera del Duero. Para ello, el adjudicatario/a deberá encargarse de realizar **6 viajes de prensa e influencers** a lo largo del periodo de vigencia de este contrato.

La empresa deberá contar con una base de datos de medios de comunicación, bloggers e influencers (3 nacionales y 3 internacionales) del sector del enoturismo, gastronomía y *lifestyle*. Junto al personal técnico de la Ruta del Vino, se realizará una selección de posibles participantes a los viajes, para los cuales se deberá seleccionar fecha, temática, duración e itinerario. Cada viaje de prensa deberá componerse de un mínimo de 3 medios de comunicación de distinta naturaleza, es decir, medios convencionales

(prensa, radio, televisión), bloggers e influencers. Se valorará de forma positiva la amplitud del mínimo de medios.

Atendiendo a estos aspectos, la empresa adjudicataria deberá de realizar las siguientes tareas:

- **Organización de un viaje de prensa** con medios de comunicación nacionales especializados y un viaje de prensa con medios de comunicación internacionales.
- La empresa adjudicataria deberá definir claramente los **objetivos del viaje de prensa**, ya sea aumentar la visibilidad de la región, promover nuevos productos vitivinícolas o fortalecer relaciones con los medios.
- Deberá investigar y **seleccionar a periodistas y medios influyentes y relevantes en el ámbito del vino y la gastronomía**.
- La empresa será la responsable de crear un **itinerario atractivo**. Diseñará un itinerario que destaque lo mejor de la región, incluyendo visitas a bodegas destacadas, viñedos históricos, catas de vino, y experiencias gastronómicas locales.
- La empresa adjudicataria organizará **y asumirá el coste del transporte desde y hacia la Ruta del Vino Ribera del Duero**, así como el **alojamiento, experiencias, guías, comidas y los posibles transfers en el territorio** para los participantes del viaje.
- La empresa adjudicataria se **coordinará con las bodegas** y viñedos seleccionados para las visitas, catas y presentaciones especiales, así como los alojamientos y restaurantes.
- Deberá organizar **entrevistas y reuniones** con asociados a la Ruta y otras figuras destacadas en la industria del vino para que los periodistas puedan obtener información de primera mano y perspectivas únicas.
- Preparará y proporcionará el **material de prensa** informativo y atractivo, que incluya datos sobre la región, detalles de las bodegas visitadas, información sobre los vinos locales y datos históricos y culturales relevantes.
- Junto al Consorcio, la empresa **planificará las actividades** que brinden a los periodistas una experiencia completa y memorable en la Ruta del Vino Ribera del Duero.
- Después del viaje, se deberá realizar un **seguimiento** con los periodistas, proporcionando información adicional si es necesario y agradeciendo su participación y cobertura del viaje de prensa.
- Se realizará un **análisis de los resultados** obtenidos a partir del viaje de prensa, incluyendo la cobertura mediática generada, las opiniones de los periodistas y el impacto en la percepción de la Ruta del Vino Ribera del Duero.

- Los medios participantes en el viaje de prensa deberán **comprometerse a la publicación** en su medio de comunicación tras la finalización del viaje.

Todos los gastos derivados de estos viajes serán sufragados por la empresa adjudicataria.

4.3 Informes de seguimiento y memoria final

A lo largo de los 9 meses de ejecución del contrato, la empresa adjudicataria deberá proponer y ejecutar un sistema de coordinación y seguimiento del plan junto a la Ruta del Vino de Ribera del Duero, que deberá constar de:

- **Reuniones presenciales:** se celebrarán 4 reuniones presenciales en la sede de la Ruta del Vino, siendo la primera de ellas la de arranque, dos de seguimiento y una reunión final de cierre.
- **Telemáticas:** para la elaboración del Plan de Marketing se podrán hacer las que se consideren necesarias para su correcta redacción. En periodo de ejecución, se celebrará mínimo de dos videollamadas al mes.
- **Informes de seguimiento:** en periodo de ejecución del plan, se presentarán informes trimestrales y un informe final de ejecución, con detalle de las acciones ejecutadas y un desglose presupuestario de cada una de las acciones y posibles *clipings*.
- **Memoria final:** tras la conclusión de todo el proyecto, se deberá entregar una memoria final que contemple todo el conjunto de actuaciones y sus resultados (cifras generales, indicadores, *press clipping*, etc..). Junto a ella, deberá prepararse un documento resumen, con la finalidad de ser publicado en la web de la RV. Tanto la memoria como el resumen ejecutivo deberá ser validado por el personal técnico de la Ruta del Vino de Ribera del Duero.

5. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución del contrato es de 9 meses. En cualquier caso, deberá finalizarse **antes del 31 de diciembre de 2024**.

- Plan de marketing: 3 meses desde la firma del contrato.
- Material multimedia: del mes 3 al 4.
- Campaña de publicidad: del mes 5 y 6.
- Acciones de marketing digital: del mes 2 al 9.
- Plan de medios: del mes 7 al 9.
- Viajes de prensa e *influencers*: mes 4 al 9.

6. ENTREGABLES PREVISTOS

Los entregables que la empresa debe entregar, como mínimo, para el proyecto de promoción de la Ruta del Vino Ribera del Duero son los siguientes:

Entregables	Descripción	Temporalidad
Diseño y redacción del Plan de Marketing de la Ruta del Vino Ribera del Duero	Documento completo	Mes 2
	Resumen ejecutivo	Mes 2
	Presentación	Mes 2
Material multimedia	Banco de imágenes	Mes 3
	Vídeos	Mes 3
Campaña de publicidad	Documento conceptual y elementos gráficos	Mes 4
Marketing Digital	Social Media Plan	Mes 2
Plan de Medios	Propuesta final de medios	Mes 4
	Resultados plan de medios	Mes 9
Viajes de prensa e <i>influencers</i>	Propuesta	Mes 3
	Informe final	Mes 9
Memoria final	Documento completo con resultados y <i>clipping</i> de prensa, y evaluación exhaustiva del impacto de promoción.	Mes 9

7. EQUIPO TÉCNICO

El equipo de trabajo debe estar compuesto por un mínimo de los siguientes profesionales:

1. **Director/a de la campaña:** Grado en periodismo, comunicación, publicidad o similares, con máster en marketing online y/o afines y con una experiencia mínima en proyectos similares de más de 5 años. Ejercerá como director/a del proyecto, coordinando a los equipos y al cliente.
2. **Gestor de cuentas 1:** Grado en periodismo, relaciones públicas, marketing y/o similares, con al menos 2 años de experiencia en campañas de marketing, analítica de campañas *online*, comunicación o promoción. Será el encargado/a directo de gestionar todo el proyecto, el control presupuestario y la relación con el cliente.
3. **Publicidad/Creativo:** Grado en publicidad, relaciones públicas, marketing y/o similares, con al menos 2 años en el diseño de estrategias y campañas de publicidad y marketing. Será el encargado/a de la conceptualización y diseño de la campaña de publicidad y la coordinación del material audiovisual.
4. **Planificador/a de medios:** Grado en periodismo, publicidad, comunicación audiovisual, relaciones públicas, marketing, turismo y/o similares, con al menos 2 años de experiencia en la planificación y compra de medios. Será el/la responsable del diseño y ejecución del Plan de medios.
5. **Consultor/a de comunicación y marketing:** grado de periodismo, publicidad, comunicación audiovisual, relaciones públicas, marketing, turismo y/o similares, con al menos 2 años de experiencia en campañas de marketing, comunicación o publicidad vinculadas al sector enogastroturístico. Será el encargado de dar soporte a todo el proyecto.

Junto a este equipo, la empresa podrá proponer y subcontratar aquellos perfiles complementarios que pueda considerar de interés, como diseñadores gráficos, *copys*, producción audiovisual y animación, u otros profesionales que aporten valor al proyecto.

La empresa adjudicataria debe asegurarse de que la administración contratante no abonará en ningún caso por las inserciones de publicidad institucional precios abusivos, que no guarden proporción con la regulación normal del mercado.

8. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

Los criterios de aplicación en este pliego serán los siguientes:

1. CRITERIOS AUTOMÁTICOS (Máximo 60 puntos)

- a) **Criterios Económicos: Hasta un máximo de 25 Puntos**, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$Po = P_{\text{máx}} \times (PI - Of) / (PI - Oe)$$

Donde:

Po = Puntuación obtenida.

Pmáx = Puntuación máxima posible.

PI = Precio de licitación.

Of = Oferta realizada.

Oe = Oferta más económica.

No se puntuarán ofertas por precio superior al precio base de licitación.

b) Mejoras sin coste adicional. Hasta un máximo de 35 puntos.

- **Fotografías adicionales** (máximo 5 puntos). Se otorgarán hasta 5 puntos por la realización de fotografías diferentes, adicionales al mínimo de 100 establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas, con las características allí descritas, puntuándose de la siguiente forma:
 - o 10 fotografías adicionales: 1 punto.
 - o 20 fotografías adicionales: 2 puntos.
 - o 30 fotografías adicionales: 3 puntos.
 - o 40 fotografías adicionales: 4 puntos.
 - o 50 fotografías adicionales: 5 puntos.
- **Vídeos adicionales** (máximo 5 puntos). Se otorgarán hasta 5 puntos por la realización de vídeos adicionales mínimo de 1 establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas, con las características allí descritas, así como sus 3 versiones de duración (1-2 minutos, 30-45 segundos y de duración óptima para difusión en redes sociales), puntuándose de la siguiente forma:
 - o 1 vídeo adicional: 2,5 puntos.
 - o 2 vídeos adicionales: 5 puntos.
- **Viajes de prensa e influencers** (máximo 25 puntos). Se otorgarán hasta 20 puntos por la realización de viajes de prensa e *influencers* adicionales al mínimo de 6 establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas, con las mismas características allí descritas, puntuándose de la siguiente forma:
 - o 1 viaje de prensa/*influencers* nacional adicional: 10 puntos.
 - o 1 viaje de prensa/*influencers* internacional adicional: 15 puntos.

2. CRITERIOS NO MATEMÁTICOS DE VALORACIÓN DE LAS OFERTAS (40 puntos)

Se establecen como criterios a valorar la redacción de una memoria de máximo 25 páginas (incluyendo portada e índice), con tipografía Arial, un tamaño de letra 12 e interlineado sencillo. Podrán quedar excluidas todas aquellas ofertas que no cumplan este criterio.

Se evaluará la claridad y calidad de la propuesta, así como la metodología empleada en cada uno de los apartados:

- a) Diseño y elaboración del Plan de Marketing de la Ruta del Vino Ribera del Duero (10 puntos)
- b) Ejecución del Plan de Plan de Marketing (15 puntos)
- c) Cronograma (10 puntos)
- d) Indicadores de seguimiento (5 puntos)

9. OBLIGACIONES DE COMUNICACIÓN

La entidad contratista y subcontratistas estarán obligadas a cumplir con las obligaciones de información y publicidad establecidas en el artículo 9 “Comunicación” de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Concretamente, estarán obligados a cumplir las siguientes obligaciones:

- a. En los documentos de trabajo, así como en los informes y en cualquier tipo de soporte que se utilice en las actuaciones necesarias para el objeto del contrato, deberá exhibirse de forma correcta y destacada el emblema de la UE con una declaración de financiación adecuada que diga “financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU”, junto al logo del PRTR y contener tanto en su encabezamiento como en su cuerpo de desarrollo la siguiente referencia «Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia- Financiado por la Unión Europea- NextGenerationEU»
- b. Las campañas audiovisuales relacionadas con el PRTR deberán mostrar, al menos, los logos del “Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia” y “Financiado por la Unión Europea NextGeneration EU”.
- c. En el locutado, se deberá incluir el siguiente mensaje: “Campaña financiada por la Unión Europea NextGeneration EU – Plan de Recuperación”

10. SEGURIDAD, CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD INTELECTUAL

La empresa adjudicataria y el personal asignado a la ejecución del contrato no podrán en ningún caso utilizar la información o documentación generada a la que tenga acceso para un fin distinto del indicado en el contrato.

Así mismo, guardarán secreto profesional sobre toda la documentación a la que se tenga acceso durante la vigencia del presente contrato, quedando obligado a no enajenar o hacer pública la información que conozca en el marco de este. Igualmente, la empresa adjudicataria deberá cumplir lo establecido en Ley 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.

Firmado:

(Documento firmado electrónicamente)