PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

NET 775963_CONSULTORÍA EXTERNA PARA LA REDACCIÓN Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA DE LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN DESDE LA RED DE EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS DE USO PÚBLICO EN LOS ESPACIOS NATURALES DE ANDALUCÍA EN EL PERÍODO 2020-2023

Código Seguro de verificación:puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://verifirma.agenciamedioambienteyagua.es
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	RAFAEL LARA ALONSO		FECHA	26/06/2019
	BALDOMERO MARTINEZ MOREJON			
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==	PÁGINA	1/12

puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==

1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN

Los equipamientos de uso público de los Espacios Naturales se distribuyen por toda la geografía andaluza y ofrecen distintos servicios a los usuarios y visitantes, entre los que caben destacar los siguientes:

a. Cubren necesidades educativas usando como aula el entorno natural
b. Fuente de ocio: familiar, cultural, deportivo, integrador...
c. Ofrecen información contrastada y de calidad que de confianza a los usuarios respecto a los servicios en los espacios naturales
d. Fomentan el conocimiento y experiencias de ecoturismo
e. Contribuyen a propiciar la mejora de la salud y el bienestar de los visitantes
f. Servicios con sello de calidad (Marca Parque Natural y CETS) y seguras
g. Establecen relaciones sociales entre la población local con el fin de acercarlos al entorno protegido
h. Contribuyen a la accesibilidad de los visitantes y usuarios a los espacios naturales

Estos servicios se clasifican en:

- **Recepción, información y promoción:** servicio por el cual el visitante recibe información vinculada a los diferentes servicios e instalaciones del espacio natural en el que se ubica o se asocia el equipamiento, así como consejos básicos para su bienestar y seguridad. Este servicio es fundamental en la gestión y ordenación del uso público, ya que ofrece una primera aproximación al patrimonio natural y cultural del espacio, promueve un comportamiento responsable de los visitantes, contribuye a una mejor gestión de los flujos de visitas, facilita información básica sobre normativa...
- **Dinamización:** desarrollar un conjunto de actividades de características educativo-ambientales, ecoturísticas y recreativas con el objetivo de dinamizar las instalaciones y servicios del equipamiento para el uso público del espacio natural y para el entorno social de una manera ordenada, segura y sostenible. Estas actividades se articulan, para cada equipamiento, a través de los programas desarrollados en el Manual de Gestión de Equipamientos de Uso Público.
- **Venta de artículos:** la red de tiendas de los equipamientos permite el acceso, en las mejores condiciones, a productos artesanales producidos tanto a nivel local como en el ámbito de la RENPA, destacando la presencia de productos locales, de la marca Parque Natural de Andalucía y publicaciones divulgativas.
- **Restauración:** servicio destinado desde el simple acceso a víveres (agua, frutos secos, etc.) para avituallarse antes o después de desarrollar una actividad en el espacio natural, hasta permitir al visitante disfrutar de la gastronomía local y de los productos del entorno.
- **Alojamiento:** servicio de alojamiento para personas usuarias en instalaciones acondicionadas y asociadas al equipamiento. Puede ser tanto abierto al público general o servir de apoyo a la comercialización de productos turísticos más completos, siempre y cuando se cumplan las normativas sectoriales.
- **Control de estacionamiento:** servicio que controla el estacionamiento de vehículos en un espacio definido y acondicionado, evitando problemas de seguridad para los usuarios y la degradación del medio natural por el estacionamiento incontrolado.

Código Seguro de verificación:puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://verifirma.agenciamedioambienteyagua.es
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	RAFAEL LARA ALONSO		FECHA	26/06/2019
	BALDOMERO MARTINEZ MOREJON			
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==	PÁGINA	2/12

puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==

- **Transporte de personas viajeras/equipos:** servicio que permite el acceso en vehículo rodado a los usuarios a zonas restringidas o de difícil aproximación. También se incluye el transporte de personas usuarias y equipos como apoyo al desarrollo de rutas de largo recorrido.
- **Educación ambiental**: este servicio persigue la educación integral de las personas, promoviendo el conocimiento, interpretación y concienciación respecto de los problemas ambientales y de la escasez de los recursos naturales, del impacto físico, visual y paisajístico de las actuaciones humanas, buscando un cambio de actitudes y comportamientos en pro de la mejora y conservación de la naturaleza y el medio urbano.
- **Rutas e itinerarios guiados de acceso restringido**: este servicio permite el acceso a zonas de acceso restringido con el acompañamiento de un guía-intérprete para su conocimiento por el público general de forma compatible a la conservación del entorno natural.
- **Observación y fotografía de especies silvestres:** este servicio permite que los usuarios se acerquen de forma extraordinaria a especies silvestres a través de la instalación de hides.
- **Pruebas deportivas y recreativas:** este servicio permite la organización de eventos y pruebas deportivas y recreativas sin motor en el medio natural.

De manera particular, en el servicio de dinamización, existe un programa de visitas a estos espacios naturales que se viene desarrollando de manera ininterrumpida desde hace más de 15 años. Este programa ha pasado de ofrecer actividades solo a la población escolar y al resto de la población, a estar configurada en 4 segmentos según los destinatarios:

- La Naturaleza y Tú: Destinado a la comunidad educativa andaluza
- Naturaleza para Todos: Destinado a los colectivos con diversidad funcional de Andalucía
- Programa Local: Destinado a los habitantes de los espacios naturales de Andalucía
- Programa Propio: Para todos los públicos con independencia de su procedencia

Aunque este servicio es el que más se presta a las labores de comunicación y venta, se precisa además de una estrategia efectiva de marketing para el resto de servicios señalados con anterioridad.

Para comunicar la oferta de productos y servicios en los espacios naturales, se han producido cambios de estrategia a lo largo de los años debido sobre todo a la evolución en los canales promocionales y herramientas de comunicación con la irrupción de las redes sociales y páginas web: se ha pasado de la publicidad analógica (envío de publicidad por correo postal, anuncios en prensa, etc.) a la digital (envío de boletines digitales, posicionamiento SEO y SEM y promoción en redes sociales).

2. SITUACIÓN DE PARTIDA

Desde el año 2013 se vienen llevando a cabo acciones de marketing online apostando decididamente por estos medios. Así, se viene trabajando en la implantación y mejora de nuevas herramientas de comunicación y su adaptación a las necesidades de la difusión de la red de equipamientos y sus servicios.

La herramienta con las que ya se cuentan para la comercialización y promoción son:

Código Seguro de verificación:puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://verifirma.agenciamedioambienteyagua.es
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	RAFAEL LARA ALONSO		FECHA	26/06/2019
	BALDOMERO MARTINEZ MOREJON			
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==	PÁGINA	3/12

puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==

www.reservatuvisita.es: Núcleo central que supone una plataforma de reserva de actividades realizadas en los equipamientos de recepción del visitante. Posee un gran potencial como herramienta de difusión, sin ser ésta su función principal. Esta herramienta es el soporte principal de comercialización de las actividades y servicios que se ofrecen desde los diferentes equipamientos de recepción. Esta central de reservas está compuesta de tantos motores de reservas como equipamientos de recepción existen, cada uno de ellos gestionados por cada empresa concesionaria.

Complementaria y como soporte de apoyo a esta plataforma están las siguientes webs:

- **Portal de la Ventana del visitante www.ventanadelvisitantes.es**. Ofrece información pormenorizada al visitante sobre la red de espacios naturales protegidos de Andalucía y sobre la oferta de equipamientos de uso público vinculados a dicha red. Actualmente se está modernizando este portal, donde se va a potenciar, entre otros, el área personal, con diversas opciones para usuarios registrados como planificar una visita, el pasaporte ecoturista o la posibilidad de compartir fotografías con el resto de usuarios. También se va a reforzar la sección de actividades de ecoturismo, tanto las de libre realización como las organizadas y ofertadas a través de reservatuvisita.

- **Portal de la Agencia de Medio Ambiente y Agua (www.agenciamedioambienteyagua.es):** Este ofrece información general de las actividades, organizadas por programa. Para conocer el listado de actividades ofertadas, su contenido y poder reservarlas, el usuario es redirigido a www.reservatuvisita.es.

- **Portal del programa ALDEA**. A través de la CAGPyDS y la Consejería de Educación y Deportes, se ofrece información del programa La Naturaleza y Tú, redireccionando a los interesados al portal de la Agencia y a la Ventana del visitante. Tienen un gran potencial porque a través de ellos y de Seneca (portal de la Consejería de Educación), se realiza una difusión directa y fiable hacia los centros y directamente a los docentes. www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/web/aldea

Por otro lado y desde el punto de vista de comunicación, en la actualidad se hace uso de los siguientes medios aunque se precisa de un diagnóstico y redefinición del ecosistema digital:

- **E-mailing**: Envío mensual de un cartel en formato pdf con la oferta de actividades organizadas en los espacios naturales a través de los equipamientos de recepción. A su vez este mailing suele ampliarse con los realizados por las empresas gestoras, que utilizan este mismo medio para realizar la difusión de estas y otras actividades.

- **Cartelería online**: Los carteles en formato digital se remiten a las empresas adjudicatarias de los equipamientos, para que estos sean impresos y distribuidos por los centros, de esta manera los visitantes conocen insitu la existencia de esta oferta de actividades.

- **Video promocional:** Cada mes se realiza un microvideo de 40 segundos que se promociona en las redes sociales.

- **Notas de prensa.** Realizadas de manera esporádica por los gabinetes de la CAGPyDS o La Agencia, según las indicaciones recibidas.

- **Perfiles de facebook** de la Ventana del visitante y de los equipamientos de uso público.https://www.facebook.com/ventanadelvisitanteAND/

Código Seguro de verificación:puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://verifirma.agenciamedioambienteyagua.es
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	RAFAEL LARA ALONSO		FECHA	26/06/2019
	BALDOMERO MARTINEZ MOREJON			
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==	PÁGINA	4/12

puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==

- **Twitter** de la Ventana del visitante y de los equipamientos de uso público. http://twitter.com/VentanaVAND

- **Pinterest,** asociado al perfil de la Ventana, facilitando la organización de fotografías y la realización de concursos.

- **Instagram**, asociado al perfil de la Ventana (@ventanadelvisitante).

- **Páginas web y blogs** de los empresarios adjudicatarios de los equipamientos.

- **Banco audiovisual de la CAGPyDS.** Con videos de la RENPA, presentaciones de centros, servicios que ofrece y actividades concretas, todo vinculado al canal de la CAGPyDS.

Para la generación de información en distintos formatos con una imagen común de red, se cuenta con una "*Instrucción Técnica*", aprobada por la CAGPyDS que debe aplicarse a estas herramientas y a las publicaciones que en ellas se realicen.

3. OBJETIVOS DEL CONTRATO

El Plan de Marketing persigue alcanzar los siguientes objetivos generales que agruparemos entre ventas, mejora de la marca y comunicación digital:

Objetivos de ventas

- Conseguir mayor alcance de conocimiento de la central de reservas www.reservatuvisita.es (en adelante RTV) como plataforma de comercialización de actividades de ecoturismo en los espacios naturales de Andalucía: posicionamiento óptimo en los buscadores web.

- Mejorar la comercialización de servicios y productos por parte de las empresas adjudicatarias de las gestión de equipamientos de uso público a través marketing online.

- Desarrollar productos específicos, especializados y acciones de comunicación dirigidas a los distintos destinatarios.

- Definir la comercialización y promoción directa al público objetivo según las distintas herramientas on line.

- Conocer con mayor precisión el perfil del público que participa en las actividades.

- Promocionar y comercializar productos turísticos diversificados fuera de temporada alta

Objetivos de mejora de la marca

- Optimizar la asistencia a ferias comerciales y otros eventos relacionados con el ecoturismo a nivel nacional e internacional.

Código Seguro de verificación:puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://verifirma.agenciamedioambienteyagua.es
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	RAFAEL LARA ALONSO		FECHA	26/06/2019
	BALDOMERO MARTINEZ MOREJON			
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==	PÁGINA	5/12

puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==

- Mantener el carácter institucional como sello de calidad, combinado con información presentada de manera fresca, dinámica y atractiva, de carácter comercial.
- Afianzar la marca Ecoturismo en los Espacios Naturales de Andalucía. Campaña de Branding.
- Mejorar la competitividad de las empresas adjudicatarias que operan en los equipamientos de uso público.
- Posicionar los equipamientos de uso público como destinos ecoturísticos.

Objetivos de comunicación digital

- Utilizar nuevas tecnologías en la promoción y comercialización turística
- Alcanzar la complementariedad en la comunicación entre segmentos, destinos y productos turísticos consiguiendo una redistribución de los ecoturistas por los espacios naturales de Andalucía.
- Fomentar el intercambio de información y la interacción con entidades y actores locales.
- Diversificar los productos y servicios que se ofrecen en redes sociales.
- Ampliar la actividad a otros medios y plataformas digitales con proyección más allá de facebook.
- Ampliar el alcance de las acciones de comunicación, estableciendo vínculo con redes de turismo, naturaleza, publicaciones, editoriales, entidades relacionadas con el patrimonio, administraciones locales, autonómicas, estatales y europeas...
- Fomentar la difusión dirigida al público familiar y especialmente a los grupos de adultos acompañados por niños.
- Mejorar la evaluación de las acciones de comunicación mediante monitorización de resultados con un sistema de indicadores.
- Ampliar la repercusión en medios de comunicación no propios, tanto digitales como en prensa escrita, radio y televisión, sin invertir en inserciones publicitarias.

4. DESTINATARIOS

El público objetivo al que se destina las acciones de este Plan es diverso, al igual que sus intereses.

El ecoturista y el visitante ocasional a los espacios naturales evoluciona con el tiempo y afecta a la hora del diseño del producto o servicio y los canales de comunicación para llegar hasta ellos porque:

- Las motivaciones han cambiado: Antes se paseaba por una espacio natural y ahora el turista busca experiencias ecoturísticas.

Código Seguro de verificación:puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://verifirma.agenciamedioambienteyagua.es
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	RAFAEL LARA ALONSO		FECHA	26/06/2019
	BALDOMERO MARTINEZ MOREJON			
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==	PÁGINA	6/12

puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==

- El perfil del turista se ha diversificado: Los turistas se pueden segmentar por el tipo de recurso que desea conocer (ornitoturismo, astroturismo, geoturismo...)

- Irrupción de la tecnológica en el sector turístico: Aplicaciones para dispositivos móviles que facilitan la accesibilidad a los espacios naturales (wikiloc, camíname, etc...)

- Han surgido nuevos productos turísticos: Baños de bosques, meditación en la naturaleza, etc...

- Competencia de destinos naturales emergentes

Para cada perfil turista es necesario desarrollar líneas de comunicación específicas. Se agrupan en los siguientes sectores de interés:

Usuarios que participan en actividades:

a. Escolares: centros escolares, docentes, AMPAs y Red ALDEA. Entidades locales y otras administraciones relacionadas con el mundo académico.
b. Personas con discapacidad: federaciones, asociaciones, entidades, publicaciones y centros de educación para personas con discapacidad.
c. Público general.
d. Público familiar que viaja con niños/as.
e. Público joven interesado en actividades deportivas en la naturaleza.
f. Público con poder adquisitivo para pagar actividades especializadas y más exclusivas: rutas ornitológicas, gastronómicas...
g. Extranjeros que pasan parte de su estancia en un espacio natural o cerca del mismo.

Medios de comunicación:

h. Periodistas y medios de comunicación tradicionales.
i. Periodistas y medios con secciones locales.
j. Periodistas de medios especializados.
k. Blogueros relacionados con los viajes, el ocio y la conservación y divulgación ambiental.
l. Revistas y publicaciones viajeras.
m. Agencias de viajes locales.
n. Entidades relacionadas con el desarrollo local (Oficinas de información turística local, GDR, Guadalinfo...).
o. Entidades sociales vinculadas a los espacios naturales (Ayuntamientos, asociaciones ciudadanas...).
p. Productores Marca Parque Natural y Carta Europea de Turismo Sostenible.
q. Asociaciones y entidades relacionadas con la conservación y divulgación ambiental.

Administraciones y tejido empresarial:

r. CAGPyDS y otras Consejerías y entidades públicas relacionadas con el turismo, el desarrollo rural y la promoción local.
s. Empresarios adjudicatarios (EA) de los equipamientos.

Código Seguro de verificación:puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://verifirma.agenciamedioambienteyagua.es
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	RAFAEL LARA ALONSO		FECHA	26/06/2019
	BALDOMERO MARTINEZ MOREJON			
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==	PÁGINA	7/12

puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==

5. ACCIONES A DESARROLLAR EN EL AMBITO DE LA LICITACIÓN

El objeto del contrato incluye 4 acciones principales:

Acción 1: redacción del Plan de Marketing Estratégico y Plan Anual de Acción

El Plan de marketing estratégico marcará las actuaciones en el período de vigencia del contrato y desarrollo de los planes anuales de acción que deben recoger el diagnóstico de cada año y la propuesta de acciones para el año siguiente recogiendo las medidas correctoras precisas. Es, además, el documento que recoge el diagnóstico del ecosistema comunicativo de la oferta ofrecida por los equipamientos y servicios de uso público y en base al mismo, propone un marco estratégico con un horizonte de 4 años. Este Plan debe contemplar indicadores que mida el éxito de las actuaciones planteadas.

El Plan de marketing estratégico debe recoger, al menos, los siguientes aspectos:

- Diagnóstico del comportamiento del usuario que busca información sobre actividades de ecoturismo en el contexto del servicio de dinamización en los espacios naturales de Andalucía: análisis y propuestas para un ecosistema digital eficiente y óptimo

- Elaboración de una estrategia general de comercialización de actividades común a los equipamientos de recepción

- Propuesta del plan de marketing de "*mix media"* (medios ganados, pagados y propios) para cada año durante la vigencia del contrato. Este documento debe recoger las estrategias de marketing digital, comunicación y publicidad a desarrollar, con un nivel de detalle adecuado, incluyendo el objetivo de la acción, estimación de horas de dedicación, presupuesto planificado para campañas, KPIs principales, estrategia para google adwords, etc

- Elaboración de una estrategia particular de comercialización de actividades por tipología de destinatarios

- Plan de Medios: Documento detallado (objetivos generales y específicos de la campaña, KPIs, estimación del valor de los KPIs que se alcanzarán, canales, presupuesto...) con el que aumentar el "Alcance"

- Estrategia de comercialización de promoción inversa con "influencers": Famtryps, Blogtryps... en el ámbito del ecoturismo en los espacios naturales de Andalucía

- Sistema de indicadores métricos que midan el cumplimiento de los objetivos marcados en el Plan, así como sus medidas correctoras

- Protocolo a seguir en la participación en ferias profesionales y otros eventos: tipo de material promocional, optimización en el diseño del estand, etc

El Plan anual de acción debe desarrollar para cada año, en el marco del plan de marketing estratégico, un diagnóstico del ecosistema comunicativo donde se analicen los resultados obtenidos según los indicadores y se propongan las acciones a desarrollar en la siguiente anualidad, incluyendo aquellas enfocadas a corregir

Código Seguro de verificación:puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://verifirma.agenciamedioambienteyagua.es
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	RAFAEL LARA ALONSO		FECHA	26/06/2019
	BALDOMERO MARTINEZ MOREJON			
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==	PÁGINA	8/12

puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==

las desviaciones detectadas en el diagnóstico. Deberá contener, al menor, una programación y descripción detallada de acciones, junto con su presupuesto individualizado.

Acción 2: ejecución del Plan Anual de Acción

- Gestión de los medios actuales de comunicación y creación de contenidos relacionados con la promoción de los servicios ofertados en la red de equipamientos y servicios de uso público: e-mailing, cartelería digital, elaboración de notas de prensa, videos promocionales y perfil de las redes sociales facebook, twitter, pinterest y Youtube.

- Desarrollo de los medios de comunicación (los mismos y/u otros) una vez redefinido el ecosistema digital en el proceso de diagnóstico.

- Ejecución de las acciones propuesta en el marco del Plan Anual de Acción.

- Aplicación de las medidas correctivas detectadas en los informes diagnósticos anuales conforme a los indicadores marcadas en el Plan de Marketing.

Acción 3: empresas adjudicatarias

- Optimización de la comercialización de la oferta a las empresas colaboradoras de los equipamientos, describiendo los servicios ofrecidos por cada empresa individualmente consolidando el trabajo de comunicación en red. Se trata en definitiva de elaborar un plan de marketing básico donde se tenga en consideración los servicios incluidos en su concesión descritos en el punto 1 (las concesiones pueden incluir varios servicios y se encuentran en una horquilla entre 1 y 5). Además se debe considerar los distintos tipos de destinatarios, que permita orientar y normalizar la labor de comunicación de las empresas concesionarias de los mismos.

- Elaboración de un módulo de formación on line destinado a las empresas concesionarias en estrategia de comercialización y marketing on line de productos ecoturísticos en espacios naturales. La acción formativa incluirá un apartado de prácticas, tutorías y asesoramiento.

- Diagnóstico y monitorización del perfil oficial de facebook de las empresas concesionarias de la red de equipamientos y servicios además de la calidad descriptiva e imagen de los productos incluidos en los motores de búsqueda de la central de reservas www.reservatuvisita.es (en adelante RTV). En la actualidad existen 89 instalaciones y 49 perfiles oficiales de facebook y RTV. En el transcurso del contrato este número puede aumentar o disminuir hasta un máximo de 89. De esta labor se debe generar un informe de periodicidad trimestral con el diagnóstico y propuesta de acciones para corregir las desviaciones detectadas.

Acción 4: ventanadelvisitante

Monitorización cualitativa y cuantitativa de cómo se muestras las actividades ofertadas en www.reservatuvisita.es en la web www.ventanadelvisitante.es entorno a indicadores que midan la experiencia de navegabilidad del usuario

Código Seguro de verificación:puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://verifirma.agenciamedioambienteyagua.es
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	RAFAEL LARA ALONSO		FECHA	26/06/2019
	BALDOMERO MARTINEZ MOREJON			
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==	PÁGINA	9/12

puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==

6. SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING

La empresa adjudicataria elaborará un informe anual sobre las acciones desarrolladas con un diagnóstico del grado de cumplimiento según los objetivos e indicadores marcados así como una propuesta de trabajo para el año siguiente según la planificación que aparece en el Plan de Marketing. Este informe se presentará en la última semana de enero.

De forma extraordinaria, AMAYA podrá solicitar hasta 5 informes específicos anuales sobre cuestiones relacionadas con las acciones llevadas a cabo en el Plan de Marketing.

7. EQUIPO Y PROTOCOLO DE TRABAJO

Durante el período de vigencia del contrato se creará un equipo de trabajo compuesto por técnicos de AMAYA y de la empresa licitadora. Este equipo de trabajo deberá reunirse presencialmente o por videoconferencia, al menos, una vez a la semana. Las labores de este equipo de trabajo se detallan a continuación:

(I) Investigación: Se definirán las necesidades de la organización, filosofía corporativa, puntos fuertes y débiles, oportunidades, sus mejoras a nivel de comunicación y relaciones públicas, además de completar la definición de sus principales públicos. Ésta información se resumirá en un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) que será definida en la fase preliminar del proyecto. La Agencia suministrará las claves necesarias para que la empresa licitadora tenga acceso a Google Analytics y perfiles de Facebook, Instagram, Tuitter y Pinterest. De este modo, la adjudicataria podrá diagnosticar el trabajo realizado en estos años y proponer así ajustes necesarios para la optimización de la estrategia.

(II)Planificación: Partiendo de la información recogida se definirán los objetivos, la estrategia, las acciones y metas del plan de comunicación a desarrollar en el marco temporal del proyecto con los ajustes necesarios que se plantearas anualmente:

◦ **Los objetivos:** Que tienen que ser específicos, realistas, medibles y alcanzables.

◦ **La estrategia:** Definirá cómo alcanzar los objetivos propuestos. Pudiendo ser una estrategia diferente para cada objetivo o más de una estrategia para alcanzar cada objetivo.

◦ **Las acciones:** Se incluirá la definición detallada de las acciones incluyendo el presupuesto aproximado para la realización de cada una de ellas.

◦ **KPIs**: Se incluirá una propuesta de indicadores clave para medir los resultados de las acciones y los resultados del plan.

◦ **La meta:** Donde se definirá la última circunstancias y resultados que se obtendrán de la ejecución de las acciones de comunicación.

8. CONDICIONES GENERALES DE REALIZACIÓN

8.1 INFORMACIÓN DE BASE

La Agencia facilitará al contratista cuanta información disponga relacionada con las materias objeto del presente trabajo.

Código Seguro de verificación:puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://verifirma.agenciamedioambienteyagua.es
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	RAFAEL LARA ALONSO		FECHA	26/06/2019
	BALDOMERO MARTINEZ MOREJON			
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==	PÁGINA	10/12

puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==

Toda la información que se proporcione, es propiedad de la Agencia y no podrá ser utilizada en futuros trabajos ya sea como referencia o como base de los mismos, a menos que se cuente con la autorización expresa por escrito de la Agencia.

8.2 CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

La información a la que tenga acceso la empresa como consecuencia del contrato tendrá un carácter confidencial. No podrá transferir información alguna sobre los trabajos a terceras personas o entidades sin el consentimiento expreso y por escrito de la Junta de Andalucía.

Las tareas relacionadas con la gestión del consentimiento, la gestión de las solicitudes de derechos, el clausulado sobre protección de datos etc. se harán siguiendo las directrices indicadas en cada momento por la Agencia.

8.3 LUGAR DE TRABAJO Y MEDIOS NECESARIOS

La prestación del servicio se realizará desde las instalaciones del contratista, salvo en determinadas circunstancias donde se aconseje la actuación presencial a requerimiento de la Agencia. Los medios físicos (cualquier equipo físico que se requiera para la prestación del servicio) y lógicos (licencias de desarrollo, sistemas operativos u ofimáticas, etc.) correrán por cuenta del contratista.

La infraestructura de comunicaciones necesaria para la prestación del servicio será la que recomiende la Red Corporativa de la Junta de Andalucía. Los costes que se deriven de los servicios de comunicaciones serán por cuenta del contratista.

Para facilitar la comunicación entre el Equipo de Trabajo del contratista y el de la Agencia, será imprescindible el uso de un sistema software de videoconferencia.

8.4 PROPIEDAD INTELECTUAL DE LOS TRABAJOS

Todos los estudios y documentos, así como los productos y subproductos elaborados por el contratista como consecuencia de la ejecución del presente contrato serán propiedad de La Agencia, quien podrá reproducirlos, publicarlos y divulgarlos, total o parcialmente, sin que pueda oponerse a ello el contratista autor material de los trabajos. El contratista renunciará expresamente a cualquier derecho que sobre los trabajos realizados como consecuencia de la ejecución del presente contrato pudiera corresponderle, y no podrá hacer ningún uso o divulgación de los estudios y documentos utilizados o elaborados en base a este pliego de condiciones, bien sea en forma total o parcial, directa o extractada, original o reproducida, sin autorización expresa de La Agencia, específicamente todos los derechos de explotación y titularidad de las aplicaciones informáticas y programas de ordenador desarrollados al amparo de esta contratación, corresponden únicamente a La Agencia.

8.5 SEGURIDAD

Los trabajos tendrán que realizarse conforme a la normativa que sobre el Marco de Seguridad de las Tecnologías de la Información haya dictado la Junta de Andalucía.

9. FACTURACIÓN

La remuneración por la prestación de los servicios vendrá determinada por el desarrollo según lo estipulado en los documentos contractuales. LA AGENCIA abonará las facturas, siempre y cuando vengan acompañadas de todos los documentos requeridos y justificaciones correspondientes y acordes con la ejecución y seguimiento de actuaciones.

Código Seguro de verificación:puoehOhgCxfgPNpf+fgDJw==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://verifirma.agenciamedioambienteyagua.es
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	RAFAEL LARA ALONSO		FECHA	26/06/2019
	BALDOMERO MARTINEZ MOREJON			
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	puoehOhgCxfgPNpf+fgDJw==	PÁGINA	11/12

puoehOhgCxfgPNpf+fgDJw==

Cuando las facturas no sean conformes con los trabajos efectuados, el contratista estará obligado a corregirlas en el plazo máximo de dos días desde que sea requerido para ello por LA AGENCIA verbalmente o por escrito.

Las facturas habrán de ajustarse a lo establecido en el Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación. Los datos del destinatario de las operaciones previstos en el artículo 6.1 del citado Reglamento son los siguientes:

Denominación social: Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía

NIF: Q4100799H

Domicilio: Calle Johan G. Gutenberg, 1. 41092 Sevilla

En la misma se hará constar siempre el número de contrato NET, así como el centro de coste y el número de pedido, dichos códigos serán indicados previamente por LA AGENCIA.

Mediante la presentación de facturas con periodicidad mensual, expedida por el contratista y conformada por el responsable del contrato, tras la realización de la prestación del periodo y atendiendo al siguiente criterio:

Importe mensual = Importe derivado de los servicios desarrollados

En esta fórmula el Importe derivado de los servicios desarrollados dependerá de la finalización y aceptación, por parte de la Agencia, de cada uno de los trabajos incluidos en el contrato.

REDACTOR DEL PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS	VºBº JEFE DE LÍNEA
FDO: BALDOMERO MARTINEZ MOREJÓN	FDO: RAFAEL LARA ALONSO

Código Seguro de verificación:puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://verifirma.agenciamedioambienteyagua.es
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	RAFAEL LARA ALONSO		FECHA	26/06/2019
	BALDOMERO MARTINEZ MOREJON			
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==	PÁGINA	12/12

puoeh0hgCxfgPNpf+fgDJw==