

ANEXO IX

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS

1. OBJETO.

Este pliego tiene por objeto la contratación del servicio consistente en la realización de un plan de medios para la promoción de la marca FESTIVAL DE TENERIFE.

2. OBJETIVOS.

Los objetivos de la campaña son:

- Mejorar la marca Festival de Tenerife en la sociedad de Tenerife.
- Dar a conocer la marca Festival de Tenerife como el mayor contenedor de espectáculos culturales que tiene lugar en Canarias.
- Relacionar el otoño con las fechas de celebración de Festival de Tenerife.
- Aumentar un 10% las ventas de los espectáculos que conforman la programación del Festival con especial atención a la estrategia de abonos.
- Aumentar un 30% el número de seguidores en redes sociales.
- Aumentar un 20% el número de suscriptores a la lista de mailing.
- Implementación de nuevos servicios y/o productos.
- Aumentar la visibilidad de la web en los motores de búsqueda.
- Aumentar y mejorar los patrocinios del proyecto.

3.- PROGRAMACIÓN.

La programación de los eventos es la siguiente:

Programación

OCTUBRE						
				DÍA 5: TEATRO 1	DÍA 6: TEATRO 1	
					DÍA 13: TEATRO 2	DÍA 14: TEATRO 2
				DÍA 19: CIRCO 1	DÍA 20: CIRCO 2	
		DÍA 25: ÓPERA 1	DÍA 26: ÓPERA 1	DÍA 27: ÓPERA 1	DÍA 28: ÓPERA 1	
NOVIEMBRE						
				DÍA 2: TEATRO 3	DÍA 3: TEATRO 3 y DANZA INFANTIL 1	DÍA 4: DANZA 1
		DÍA 7: TEATRO 4		DÍA 9: DANZA 2	DÍA 10: DANZA 3	DÍA 11: DANZA 4
DÍA 13: TEATRO 5	DÍA 14: TEATRO 6	DÍA 15: DANZA 5	DÍA 16: TEATRO 7	DÍA 17: TEATRO 8	DÍA 18: DANZA 6	
DÍA 20: ÓPERA 2		DÍA 22: ÓPERA 2	DÍA 23: DANZA 7	DÍA 24: ÓPERA 2 y DANZA INFANTIL 2	DÍA 25: DANZA 8	
DÍA 27: DANZA 9			DÍA 30: TEATRO 9			
DICIEMBRE						
					DÍA 1: DANZA 10	
				DÍA 7: TEATRO 10	DÍA 8: TEATRO 10	

4.- Soportes planteados para promoción MARCA

Auditorio de Tenerife aportará el diseño de todos los soportes.

- Vallas publicitarias: www.festivaltenerife.com
 - 4 unidades distribuidas en área metropolitana
 - 1 unidad en norte de la isla
 - 1 unidad en sur de la isla
 - 2 unidades en Las Palmas de Gran Canaria
 - TEMPORALIDAD VALLAS: Desde junio 2018 a Noviembre 2018 (ambos inclusive)

- Pasos de peatones con el dominio de la página pintado en las barras del paso.
 - 3 pasos en Santa Cruz de Tenerife en el entorno Auditorio de Tenerife y Teatro Guimerá.
 - 3 pasos en La Laguna en entorno Universidad y cercanías Teatro Leal.
- Murales
 - 1 mural con el dominio de la web en Santa Cruz
 - 1 mural con el dominio de la web en La Laguna
- Revista de programación del Festival
 - Formato A5 - 60 páginas
 - Tirada: 40.000 ejemplares
 - Encarte con prensa último fin de semana de octubre.
- Programas de mano de cada función
 - Formato: Díptico.
 - Tirada:
 - Funciones de teatro: 600 unidades por función
 - Funciones de danza: 100 unidades por función
 - Funciones de circo: 300 unidades por función

- Soportes indentificativos exterior sedes del Festival.
 - Auditorio de Tenerife
 - Teatro Guimerá
 - Teatro Leal
 - Paraninfo de la Universidad de La Laguna.

- Elementos idenfiticativos del Festival en programación de calle.
 - Adhesivos circulares de 1 metro de radio con la imagen impresa del Festival. Espacio central para base de farola. (8 unidades)
 - Soportes verticales para delimitar e identificar el espacio donde tendrá lugar la actuación. (4 soportes para formar un “ring”)

Soportes planteados para promoción PROGRAMACIÓN

Auditorio de Tenerife aportará el diseño de todos los soportes.



- Banderolas
 - Calles principales de Santa Cruz y La Laguna
 - TEMPORALIDAD: Desde el 25 de septiembre hasta el 9 de diciembre.
- Vallas
 - 8 unidades distribuidas en área Santa Cruz - Laguna.
 - TEMPORALIDAD VALLAS: Desde 10 de septiembre al 6 de diciembre.
 - ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDO DE VALLAS: Cada 20 días
- Marquesinas
 - Circuito Santa Cruz
 - Circuito La Laguna
 - TEMPORALIDAD MARQUESINAS: Desde el 10 de septiembre al 6 de diciembre.
 - ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDO MARQUESINAS: Cada 20 días.
- Marquesinas Tranvía
 - Rotulación marquesinas Plaza Weyler, Teatro Guimerá, La Trinidad y Cruz de Piedra
- Televisión
 - Emisión formato agenda
 - TEMPORALIDAD: entre el 20 de septiembre y el 6 de diciembre.
 - ACTUALIZACIÓN CONTENIDO: Cada 14 días.

Otros soportes y/o estrategias para MARCA y PROGRAMACIÓN

Se valorará la inclusión al presente plan de marketing de otras acciones complementarias a las incluidas a propuesta de la empresa ofertante.

5.- CRITERIOS DE VALORACIÓN Y ADJUDICACIÓN.

Se valorarán las proposiciones y se propondrá la contratación del licitador mejor valorado con base en las propuestas presentadas, puntuadas sobre 100 y con la siguiente distribución de puntuación:

A) CRITERIO ECONÓMICO

Criterio evaluable mediante fórmulas o parámetros objetivos	Puntos
	51 puntos
Precio	51 puntos



B) CRITERIOS CUALITATIVOS

Criterios NO evaluables mediante fórmulas o parámetros objetivos	Puntos
	49
Proyecto técnico	20
Recursos humanos	20
Mejoras	9

Valoración Técnica de la oferta

Se calificará la oferta en función de las características técnicas, con una puntuación máxima de 49 puntos que se valorará de la siguiente manera:

- Plan de trabajo: Metodología de trabajo, de 0 a 20 puntos
- Recursos humanos: Por cada persona del equipo de trabajo con la titulación adecuada y experiencia de al menos 2 años se dotará de 3 puntos adicionales hasta un máximo de 10 puntos.
- La ubicación de los soportes, que deben estar en espacios urbanos. Hasta 10 puntos.
- Serán valoradas todas las mejoras que supongan una mejor prestación del servicio, especialmente las mejoras relativas a ofertar otros soportes aparte de los exigidos en el pliego y acciones similares a las establecidas en el pliego. Hasta un máximo de 9 puntos.