
APROBACIÓN PLIEGO PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

FUNDACIÓ VISIT VALÈNCIA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Pliego de Prescripciones Técnicas que han de regir en la contratación de los servicios de agencia especializada en posicionamiento en buscadores para la página Web de Visit València

Expediente nº: **CONT.26 SERV.13.**

En València, en la fecha de la firma electrónica

Responsable de área

Fdo. D. Maricruz Cádiz

Subdirector de gestión y administración

CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE AGENCIA ESPECIALIZADA EN POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES PARA LA PÁGINA WEB DE VISIT VALÈNCIA

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS Y CONDICIONES
PARTICULARES DEL CONTRATO

CONT26.SERV.13

ÍNDICE

1.	Introducción	5
1.1.	Ecosistema web actual a posicionar y optimizar	6
2.	Objeto del contrato	8
3.	Descripción de los trabajos a realizar.....	9
3.1.	Consultoría y optimización técnica SEO/GEO para el CMS Drupal 11.....	9
3.2.	Estrategia de SEO semántico internacional y captación por intenciones de búsqueda.....	10
3.3.	Gestión, optimización y evolución de campañas en Google Ads (paid media).....	12
3.4.	Estrategia integrada de vídeo en YouTube	15
3.5.	Optimización para motores generativos (GEO) y AI Overviews	16
3.6.	Gestión y configuraciones necesarias de Google Analytics 4	17
3.7.	Implementación avanzada de privacidad y Google Tag Manager (GTM)	18
3.8.	Cuadros de mando automatizados en Data Studio (inteligencia de negocio)	20
3.9.	Configuración y optimización de fuentes de datos de servicios y Google Things to Do.....	21
3.10.	Informes de campañas, auditoría y modelos de reporte	22
3.11.	Cláusula de supervisión humana, control diario y dedicación activa ...	24
3.12.	Estrategia de SEO local avanzado y optimización en Google Maps	25
4.	Target Group y Mercados.....	26
5.	Set Up y puesta en marcha de las campañas	27
6.	Documentación durante el contrato.....	29
7.	Metodología de planificación y seguimiento del trabajo	31
8.	Especialización de la empresa	32
8.1.	Certificaciones y acreditaciones empresariales	32
8.2.	Certificaciones profesionales del equipo adscrito	33

8.3. Experiencia demostrable y criterios de valoración	34
9. Equipo de trabajo y dotación mínima del personal adscrito	35
9.1. Disposiciones generales del personal	35
9.2. Matriz de interlocución y relación de recursos	35
9.3. Funciones y responsabilidades de la dirección de proyecto	36
9.4. Definición de perfiles técnicos del licitador	37
9.5. Cláusulas de blindaje y estabilidad del equipo de trabajo	39
10. Formato de presentación de la propuesta técnica	40
10.1. Requisitos formales de formato y presentación	43
11. Propiedad de las cuentas y confidencialidad de los datos	45
12. Garantía	47
13. Extinción del contrato y término de campañas	48

1. Introducción

La FUNDACIÓ VISIT VALÈNCIA DE LA COMUNITAT VALENCIANA (en adelante, FVV) tiene entre sus ejes estratégicos de marketing digital —bajo un enfoque avanzado de Inbound Marketing y Data-Driven Marketing— el posicionamiento de la Marca València en los principales buscadores y plataformas de descubrimiento de información web y audiovisual.

El ecosistema de búsqueda ha evolucionado de la indexación tradicional hacia interfaces basadas en inteligencia artificial generativa, respuestas directas en mapas y formatos multisensoriales. Por ello, el objeto de este contrato abarca tanto las acciones de posicionamiento orgánico convencional y de nueva generación, como aquellas estrategias de pago directo (performance marketing), con el fin de ofrecer una experiencia hiperpersonalizada al turista potencial y maximizar la conversión en venta de productos turísticos en todas las fases del viaje.

FVV busca dar continuidad y evolución digital profunda a las estrategias de captación activa desarrolladas en años anteriores. En la actualidad, se ejecutan de manera integrada los siguientes trabajos:

- **Publicidad digital multicanal (PPC y paid media):** campañas en la red de búsqueda, performance max (PMax) con enfoque a objetivos de venta y generación de clientes potenciales (leads), estrategias de fuentes de datos dinámicas para redifusión (remarketing) de servicios, optimización de la presencia en el programa Google

Cosas que hacer (Things to Do) y anuncios en la red de display o discovery.

- **Posicionamiento orgánico de nueva generación (SEO, GEO y local):** acciones de optimización técnica, semántica, de autoridad y de geolocalización para buscadores tradicionales, mapas (Google Maps) y motores de respuesta de inteligencia artificial.
- **Estrategia de vídeo de pago y orgánico:** posicionamiento y optimización de activos en YouTube para visibilidad de marca y conversión geoetiquetada.
- **Estrategia de captación de clientes potenciales y retargeting:** acciones basadas en datos de primera mano (first-party data) orientadas a la venta en el comercio electrónico oficial a través de la red de display y audiencias personalizadas.

1.1. Ecosistema web actual a posicionar y optimizar

El proyecto digital se compone de un entorno integrado y conectado mediante APIs, sobre el cual la agencia adjudicataria deberá aplicar sus estrategias:

1. Visitvalencia.com (<https://www.visitvalencia.com>)

Portal principal de información turística de la ciudad. Gestionado bajo un único CMS Drupal 11. Administra contenidos institucionales, campañas, agenda de eventos y un directorio dinámico de empresas asociadas (hoteles, restaurantes, experiencias) cuyos datos se sincronizan vía API en tiempo real con nuestro CRM corporativo (Microsoft Dynamics 365).

- Público objetivo: turista final B2C y profesionales del sector (MICE, turoperación) B2B.
- Idiomas: 7 (español, valenciano, inglés, italiano, alemán, francés y neerlandés).
- Objetivo: Inspirar, informar e influir en la toma de decisiones del turista durante las fases de pre-viaje y en destino.

2. Vlc Shop (<https://www.visitvalencia.com/shop>)

E-commerce de venta de atractivos turísticos de la ciudad. El CMS DRUPAL 11 se encuentra integrado con nuestro SAAS de venta (Experticket). Desde Experticket gestionamos las ventas de nuestros productos que se publican en la Web a través de la Api, la logística de envíos, los descuentos y la facturación.

- Público objetivo: turista final
- Idiomas: 6 (español- inglés -italiano – alemán – francés – neerlandés)
- Objetivo: venta de entradas a recintos turísticos, venta de actividades turísticas, venta de nuestros productos propios físicos como la Valencia Tourist Card.

3. Blog (blog.visitvalencia.com)

Canal de contenido editorial y experiencial desarrollado sobre la suite de automatización y marketing HubSpot, integrado con el dominio principal mediante API y subdominio dedicado para estrategias de atracción (Content Marketing).

- Público objetivo: turista en fase de inspiración y consideración.
- Idiomas: 6 (español, inglés, italiano, alemán, francés y neerlandés).
- Objetivo: captación de tráfico cualificado, nutrición de bases de datos (lead nurturing) y soporte a las campañas de automatización.

Integraciones del ecosistema: las bases de datos se encuentran conectadas mediante APIs con herramientas de automatización de marketing, CRM, la App oficial de Visit València, 13 tótems/quioscos digitales físicos de venta/recogida distribuidos por la ciudad y el sistema de gestión de las 5 oficinas de turismo físicas.

2. Objeto del contrato

El objeto del presente pliego es la contratación de los servicios de una agencia de alta especialización y experiencia demostrable en consultoría de SEO avanzado, optimización para motores generativos (GEO), medios pagados (SEM y PPC) y analítica web predictiva.

El fin primordial es potenciar la visibilidad internacional de la marca València, incrementar el tráfico cualificado hacia el ecosistema digital, optimizar la tasa de conversión (CRO) y maximizar los ingresos del e-commerce (Vlc Shop), garantizando la máxima eficiencia en el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) frente a la mera obtención de clics ineficaces.

Las acciones tendrán carácter continuo y cobertura internacional obligatoria en los siguientes mercados: **España, Italia, Alemania, Países Bajos, Francia y Reino Unido.**

Se requiere explícitamente un enfoque de **gestión y supervisión humana activa**. No se aceptará en ningún caso la delegación de las campañas en algoritmos de optimización automática o herramientas de inteligencia artificial sin supervisión. FVV contrata el criterio analítico, la dedicación de tiempo diario y la experiencia de un equipo de **consultores expertos**, no el uso de licencias de software automatizado.

3. Descripción de los trabajos a realizar

El objetivo principal de este contrato es la prestación de servicios de consultoría estratégica, gestión técnica y optimización avanzada en posicionamiento orgánico, publicidad digital y analítica de datos para el ecosistema digital de la Fundación Visit València.

A continuación, se detallan las especificaciones técnicas obligatorias que configuran el alcance de los trabajos:

3.1. Consultoría y optimización técnica SEO/GEO para el CMS Drupal 11

El portal web oficial de Visit València está desarrollado sobre el sistema de gestión de contenidos Drupal 11. La agencia adjudicataria deberá realizar las siguientes tareas de consultoría técnica y SEO semántico en estrecha coordinación con el equipo de desarrollo interno de la fundación:

- **Auditorías técnicas de indexabilidad:** revisiones mensuales automatizadas y manuales de la arquitectura web, gestión del archivo robots.txt,

optimización de mapas del sitio XML (sitemaps), control de canonicalización y resolución de errores de rastreo (códigos 4xx y 5xx).

- **Estrategia multicanal avanzada:** gestión y optimización de campañas de búsqueda, performance max (PMax) con enfoque a objetivos de venta y generación de clientes potenciales, estrategias de fuentes de datos dinámicas basadas en canales de servicios turísticos locales y red de display o discovery.
- **Optimización del rendimiento y Core Web Vitals:** análisis continuo de la velocidad de carga (LCP, INP, CLS) tanto en entornos de escritorio como móviles, emitiendo directrices técnicas de optimización de código, priorización de carga de recursos y compresión de elementos multimedia.
- **Datos estructurados avanzados:** consultoría, diseño y validación de marcado esquemático avanzado mediante formato JSON-LD adaptado al sector turístico (estructuras específicas para TouristAttraction, Event, LocalBusiness, Product para la tienda Vlc Shop, y FAQPage), maximizando la obtención de fragmentos enriquecidos (rich snippets) en las páginas de resultados.

3.2. Estrategia de SEO semántico internacional y captación por intenciones de búsqueda

La estrategia de contenidos y optimización de la arquitectura de la información se articulará de forma multilingüe en los mercados definidos como prioritarios por la fundación (Italia, España, Alemania, Holanda, Francia y Reino Unido), abarcando un total de 6 idiomas oficiales de trabajo. Las tareas obligatorias asociadas a este bloque son:

-
- **Investigación de palabras clave transfronteriza y localización:** auditoría, ampliación y validación continua del keyword research existente de la fundación. Los estudios de palabras clave deberán basarse en la intención de búsqueda del turista (informativa, de investigación comercial y transaccional), huyendo de traducciones literales y apostando por la localización cultural nativa mediante los perfiles internacionales de la agencia adjudicataria.
 - **Estrategias de redifusión de próxima generación:** configuración de audiencias basadas en el comportamiento web, segmentos de clientes del CRM (customer match) y audiencias predictivas de Google Analytics 4, respetando estrictamente el marco de privacidad digital.
 - **Mapeo de keywords e indexación por página (Matriz de Asignación):** la agencia será responsable de auditar y estructurar una matriz de asignación de palabras clave por cada uno de los 6 idiomas. Esta tarea exigirá la revisión individualizada de las páginas del portal y la asignación unívoca de palabras clave principales, secundarias y de cola larga (long-tail) a cada URL o tipología de contenido. El objetivo técnico es optimizar la relevancia semántica de cada página y prevenir de forma estricta problemas de canibalización de palabras clave dentro del sitio web.
 - **Optimización en página (On-Page) estructurada:** emisión de directrices de redacción e implementación técnica basadas en el mapeo previo. Esto incluye la optimización de etiquetas de título (meta titles), meta descripciones, estructuras de encabezados (H1-H4) y la estrategia de enlazado interno para transferir la autoridad a las páginas de conversión y venta de servicios.

- **Gobernanza de etiquetas Hreflang:** auditoría estricta de la correcta implementación de las etiquetas de idioma y localización geográfica (hreflang) en la arquitectura multisitio de Drupal 11, garantizando que Google conecte correctamente el mapa de palabras clave mapeado en cada idioma y muestre la versión idiomática exacta a cada usuario según su ubicación y configuración de navegación.

3.3. Gestión, optimización y evolución de campañas en Google Ads (paid media)

El adjudicatario dará continuidad y optimizará las campañas de publicidad digital que se encuentren operativas dentro de la cuenta corporativa de Google Ads de Visit València en los mercados objetivo, asumiendo su gestión bajo un principio de mejora evolutiva y continuidad del negocio.

Con el fin de garantizar una cobertura omnicanal completa y una asignación presupuestaria eficiente según el ciclo de viaje del turista, la agencia adjudicataria deberá gestionar, optimizar y auditar de forma obligatoria las siguientes tipologías de campaña dentro del ecosistema de Google:

Tipo de Campaña / Formato	Canales	Objetivo técnico obligado
Búsqueda	Google Search	Captación de demanda activa y conversiones directas de alta intención.
Display	Red de Display de Google (Sitios web y apps socias)	Impacto visual, cobertura de marca (<i>branding</i>) y estrategias de remarketing.

Tipo de Campaña / Formato	Canales	Objetivo técnico obligado
Google Things to Do (Cosas que hacer)	Fichas de destino de Google, Maps y resultados de búsqueda	Promoción y venta directa de servicios turísticos, tarjetas (Valencia Tourist Card) y entradas del comercio electrónico (Vlc Shop).
Video	YouTube (Formatos <i>In-stream</i> , <i>Bumper</i> y contenido principal)	Generación de notoriedad (<i>engagement</i>) y visibilidad de marca global.
Demand Gen	YouTube (incluyendo Shorts), Gmail y Feeds de Google	Captación de clientes potenciales mediante impactos altamente visuales.
Performance Max (PMax)	Todos los canales unificados de Google	Optimización omnicanal automatizada basada en objetivos de conversión centralizados.

Las tareas mínimas exigibles asociadas a este bloque de trabajo son:

- **Estrategia multicanal avanzada y continuidad estructural:** gestión activa de todo el ecosistema detallado en la tabla superior con un enfoque estricto a objetivos de venta de servicios y generación de clientes potenciales. Se prohíben las detenciones masivas o reestructuraciones drásticas e injustificadas de las campañas preexistentes que ya muestren un rendimiento óptimo, garantizando que el traspaso de la gestión no provoque caídas en la visibilidad ni picos en el coste por adquisición (CPA).

La agencia se compromete a adoptar de forma inmediata las actualizaciones y nuevas tipologías que la plataforma incorpore oficialmente.

- **Coordinación creativa y adaptación de formatos (Display y activos visuales):**
FVV facilitará las líneas gráficas y las creatividades principales. La agencia adjudicataria tendrá la obligación técnica de auditar permanentemente los formatos utilizados, proponer variantes de alto rendimiento orientadas a la conversión, redactar y adaptar idiomáticamente los textos de los anuncios a los mercados de destino, y realizar las adaptaciones dinámicas y técnicas de los recursos visuales necesarias para garantizar la correcta visualización y el máximo rendimiento en todos los emplazamientos de la red de Google.
- **Optimización continua basada en criterio experto:** gestión activa de pujas inteligentes (smart bidding orientadas a ROAS objetivo o maximizar valor de conversión), auditoría constante de términos de búsqueda, negativización avanzada de palabras clave y realización de experimentos A/B en textos y extensiones de anuncios. Todo ello bajo la supervisión humana diaria exigida en este pliego, quedando prohibida la automatización ciega.
- **Gestión estacional y de presupuestos:** planificación dinámica del presupuesto en función de la estacionalidad turística, picos de demanda y conectividad aérea de la ciudad. El adjudicatario deberá redistribuir la inversión de forma ágil previo acuerdo con FVV.
- **Distribución geográfica inicial:** el presupuesto publicitario asignado a los seis mercados europeos principales se distribuirá inicialmente otorgando un 50% de la inversión conjunta a España e Italia, y el 50% restante a

repartir de forma equitativa o estratégica entre Alemania, Países Bajos, Francia y Reino Unido.

- **Financiación:** todos los costes operativos de agencia, honorarios, herramientas de auditoría, así como el consumo directo en las plataformas publicitarias derivados de las campañas, serán sufragados por el adjudicatario a mes vencido según las condiciones financieras del contrato, siendo facturados posteriormente a FVV de acuerdo a los plazos establecidos.

3.4. Estrategia integrada de vídeo en YouTube

El vídeo se posiciona como un canal de conversión e inspiración crítico.

Dado que FVV cuenta con recursos propios encargado de la producción y edición de las piezas audiovisuales, la agencia adjudicataria no realizará labores de creación de vídeo, sino que actuará como consultor estratégico y técnico, estructurando su trabajo en dos vertientes:

- **SEO en YouTube e indicaciones técnicas (dirección técnica y optimización):**
la agencia será responsable de auditar el canal oficial de Visit València y elaborar manuales técnicos e indicaciones específicas (guidelines) para que el equipo interno de la fundación optimice la producción desde el punto de vista del posicionamiento. Se requerirá específicamente el diseño de un flujo de trabajo basado en un canal único con pistas de audio multilingües. La agencia deberá guiar al equipo interno en la correcta subida del vídeo original, la traducción indexable de metadatos (títulos y descripciones personalizados por mercado objetivo), y la carga e integración de los archivos de audio doblados (voces reales o IA de alta calidad) junto a sus subtítulos correspondientes. El objetivo técnico obligado de esta estrategia

es centralizar toda la autoridad del canal, los suscriptores y las visualizaciones en un único activo global, aprovechando que el algoritmo de YouTube premia la tracción masiva para maximizar el posicionamiento orgánico frente a la dispersión en múltiples canales idiomáticos. Asimismo, se incluirán protocolos para la inserción de etiquetas estratégicas, optimización estructural de listas de reproducción y recomendaciones de diseño para miniaturas de alta tasa de clic (CTR).

- **Campañas pagadas en YouTube:** configuración, gestión y optimización de formatos publicitarios de vídeo utilizando el material audiovisual suministrado por el equipo interno de FVV. Las campañas se orientarán buscando el equilibrio entre alcance de marca (awareness) y conversión en el comercio electrónico.

3.5. Optimización para motores generativos (GEO) y AI Overviews

Ante la evolución de los buscadores tradicionales hacia interfaces conversacionales e inteligentes, la agencia implementará una estrategia activa de Optimización para Motores Generativos (GEO):

- **Optimización para AI Overviews:** análisis periódico del algoritmo de resúmenes creados por Inteligencia Artificial de Google, adaptando la estructura semántica de los textos, la citación de fuentes y la autoridad de los datos de la web de Visit València para asegurar la máxima cuota de aparición y citación como fuente de referencia turística oficial en las respuestas directas generadas por IA (AI Overviews).
- **Optimización para motores conversacionales de terceros:** monitorización de la visibilidad y veracidad de la información del destino en los principales agregadores y modelos de lenguaje del mercado (tales como ChatGPT,

Gemini o Perplexity), asegurando que la información transaccional de tarifas, horarios y servicios turísticos oficiales se indexe de forma fidedigna.

3.6. Gestión y configuraciones necesarias de Google Analytics 4

FVV gestiona su inteligencia de datos en una propiedad centralizada de GA4 con arquitectura multicanal (17 propiedades o flujos asociados). La agencia será responsable de:

- **Mantenimiento del modelo de datos:** configuración de dimensiones y métricas personalizadas, exclusión de tráfico no deseado (robots y pasarelas de pago) y gestión de identidades de usuario (user-ID) para el rastreo entre dispositivos (cross-device).
- **Protocolo técnico de etiquetado y gobernanza de UTM:** la agencia tendrá la obligación de diseñar y auditar una estructura estandarizada de parámetros UTM (Urchin Tracking Module) para el ecosistema completo de Visit València (campañas de Paid Media externas, co-marketing, portales de terceros, notas de prensa y boletines de noticias). Se definirá un manual de gobernanza estricto para las variables de origen (utm_source), medio (utm_medium) y campaña (utm_campaign) con el fin de garantizar que los resultados de captación de tráfico externo se consoliden de forma limpia y precisa en los informes de adquisición de GA4.
- **Aislamiento y atribución de tráfico derivado de Inteligencia Artificial (GEO/SGE):** Implementación de filtros avanzados, agrupaciones de canales personalizadas (Custom Channel Groups) y expresiones regulares para identificar, clasificar y aislar de forma unívoca el tráfico web entrante procedente de motores conversacionales, asistentes virtuales y resúmenes

generativos de Inteligencia Artificial (tales como ChatGPT, Gemini, Perplexity, así como clics directos desde las AI Overviews de Google). El objetivo es monitorizar el retorno de las acciones SEO/GEO y reportar de manera independiente el volumen y comportamiento de los usuarios captados a través de estos nuevos canales.

- **Medición de comercio electrónico avanzado:** auditoría y optimización del embudo de ventas de Vlc Shop (eventos de `view_item`, `add_to_cart`, `begin_checkout` y `purchase`), garantizando la correcta atribución de ingresos por canal y mercado emisor.
- **Modelado de atribución y conversiones:** configuración y monitorización de eventos clave de conversión (descarga de guías, altas en boletines de noticias ...) bajo modelos de atribución basados en datos.

3.7. Implementación avanzada de privacidad y Google Tag Manager (GTM)

La recolección, activación y gobierno de etiquetas de medición debe regirse por los más estrictos estándares técnicos y legales de privacidad europeos. La agencia adjudicataria realizará, en coordinación con el equipo de desarrollo de Visit València, las siguientes funciones:

- **GTM en el servidor y capas de datos:** mantenimiento y evolución de la capa de datos (*dataLayer*) del CMS Drupal 11. Se valorará y planificará la transición o gestión de contenedores en el servidor (*server-side tagging*) para mejorar el rendimiento de carga y la robustez de los datos.
- **Integración y gobernanza de la privacidad con Cookiebot:** Auditoría, mantenimiento y configuración avanzada de la Plataforma de Gestión de Consentimiento (CMP) Cookiebot a través de Google Tag Manager. Se

exigirá la perfecta sincronización de la herramienta con el estándar de Google Consent Mode vigente, garantizando que las etiquetas de analítica y marketing (incluyendo los parámetros `ad_storage`, `analytics_storage`, `ad_user_data` y `ad_personalization`) solo se activen tras el consentimiento explícito del usuario, implementando de forma lícita las campañas de publicidad programática y redifusión.

- **Medición avanzada de embudos de compra (Checkout) y CTA:** Configuración de activadores y variables personalizadas en GTM para la monitorización de todos los botones de llamada a la acción (CTA) estratégicos repartidos por el portal (descargas, reservas, altas en boletines). Asimismo, la agencia será responsable de la auditoría y mantenimiento del marcado de los eventos del proceso de pago (checkout) de la tienda Vlc Shop integrada con Experticket (pasos de identificación, datos de envío, pasarela de pago y página de éxito o compra finalizada), asegurando que la capa de datos (dataLayer) de Drupal 11 no sufra pérdidas de información.
- **Analítica para la futura App de la València Tourist Card (Google Analytics for Firebase):** con vistas al lanzamiento y despliegue de la aplicación móvil oficial de la tarjeta turística, la agencia deberá estar capacitada para planificar, diseñar el plan de medición y configurar el contenedor de etiquetas específico para aplicaciones móviles (Google Tag Manager para iOS y Android junto a Google Analytics for Firebase). Se contemplará la medición de descargas, activaciones de tarjetas digitales, uso de la tarjeta en tótems o recintos y eventos de comercio electrónico integrados dentro de la aplicación (in-app purchases).

3.8. Cuadros de mando automatizados en Data Studio (inteligencia de negocio)

La agencia adjudicataria será responsable de diseñar, unificar, mantener y actualizar cuadros de mando (dashboards) interactivos, visuales y multiidioma en **Google Data Studio**. Estos paneles actuarán como la herramienta centralizada de inteligencia de negocio para la monitorización de los resultados del ecosistema digital de la fundación.

Los requerimientos técnicos obligatorios para estos cuadros de mando son:

- **Integración nativa de fuentes de datos:** Los paneles deberán consolidar de forma automatizada y en tiempo real las métricas procedentes de: **Google Analytics 4 (GA4)**, **Google Ads**, **Google Search Console** y la analítica nativa de **YouTube**.
- **Filtros dinámicos y segmentación avanzada:** Las vistas del informe deberán permitir al equipo de Visit València aplicar filtros interactivos por mercado emisor (país), idioma de navegación, canal de adquisición de tráfico (desglosando tráfico orgánico SEO, campañas pagadas, tráfico derivado de IA/GEO y tráfico de medios externos mediante UTM) y rangos temporales comparativos.
- **Métricas clave de rendimiento (KPIs) obligadas:** Los cuadros de mando deben calcular y mostrar visualmente de forma prioritaria los datos de Coste por Adquisición (CPA), Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS de Google Ads), ingresos totales de comercio electrónico registrados en GA4,

evolución de las posiciones del *keyword research* mapeado y rendimiento de las reproducciones de vídeo e interacción en YouTube.

3.9. Configuración y optimización de fuentes de datos de servicios y Google Things to Do

La empresa adjudicataria proporcionará soporte estratégico y operativo para la supervisión, validación y optimización de la fuente de datos dinámica de servicios turísticos (alojada en la sección de Datos empresariales / Business Data de Google Ads). La agencia será la responsable de la correcta ejecución, segmentación y rendimiento de las campañas de redifusión automatizada de anuncios y el remarketing dinámico basado en dicho inventario.

Asimismo, la agencia asumirá las siguientes responsabilidades específicas sobre la gestión y explotación publicitaria del inventario turístico de la fundación:

- **Auditoría y control de Google Cosas que hacer (Things to Do):** monitorización, control estricto y optimización de la presencia de los productos de la plataforma de comercio electrónico oficial de FVV (tales como la tarjeta Valencia Tourist Card, visitas guiadas o las entradas a recintos asociados) en la plataforma de Google para inventario de actividades y destinos. La agencia se encargará de gestionar las campañas asociadas a estos productos para maximizar su visibilidad y conversión.
- **Gestión y supervisión del Feed de datos:** revisión continua del estado de salud del catálogo e identificación de errores en el volcado de información. La agencia no realizará modificaciones de programación web ni alteraciones estructurales en las bases de datos internas de la fundación, pero estará obligada a auditar el comportamiento del Feed de Productos, detectar fallos de vinculación de precios o disponibilidad, y notificar de

forma inmediata y detallada al equipo de desarrollo interno de VISIT VALENCIA cualquier rechazo de catálogo o aviso de desactualización por parte de Google Ads para su subsanación.

3.10. Informes de campañas, auditoría y modelos de reporte

La comunicación de resultados y la rendición de cuentas se estructurará de forma estricta. La agencia adjudicataria entregará de manera obligatoria al equipo de FVV la siguiente **documentación analítica con periodicidad mensual** (dentro de los primeros 5 días naturales del mes vencido):

- **Informe ejecutivo de medios pagados (Google Ads y YouTube):** desglose exhaustivo por campaña, grupo de anuncios, rendimiento de creatividades visuales y textos adaptados, inversión realizada, conversiones directas de comercio electrónico, CPA y ROAS global y desglosado por cada uno de los países y mercados de la campaña.
- **Informe de SEO mensual de la web (visitvalencia.com) y analítica orgánica:** análisis detallado con comparativas del tráfico general y tráfico orgánico, volumen de visitas e impacto derivado de motores conversacionales y resúmenes de inteligencia artificial (AI Overviews). Incluirá una comparativa de rendimiento y visibilidad frente a nuestros principales competidores del sector turístico y el listado de acciones estratégicas y próximos pasos a realizar durante el siguiente mes.
- **Informe de evolución de clasificaciones (Rankings) por países:** evolución mensual de las posiciones de las palabras clave del keyword research basado en la matriz de asignación y mapeo por página en los 7 idiomas. Este informe deberá detallar, para cada país del mercado objetivo: la posición exacta del término, su clasificación en rangos (Top 1, Top 3, Top

10), el volumen de búsquedas mensuales, el índice de dificultad SEO, el cambio mensual y el cambio global acumulado.

- **Informe de campañas de Linkbuilding:** listado exhaustivo de las publicaciones y enlaces (backlinks) conseguidos para cada uno de los 6 países objetivo. Se especificará explícitamente la URL de origen, la URL de destino y la Autoridad de Dominio (DA) del sitio emisor, estableciendo contractualmente que bajo ninguna circunstancia se aceptarán enlaces con un DA inferior a 20, garantizando así la calidad y seguridad reputacional del portal.
- **Informe de calidad técnica e incidencias web:** resultados del rastreo mensual del portal en Drupal 11 con detección de enlaces rotos, problemas de velocidad de carga (Core Web Vitals), errores de indexación, discrepancias en el marcado de datos estructurados, estado de salud de las etiquetas en Google Tag Manager y propuestas de corrección inmediata en coordinación con el equipo de desarrollo.
- **Informe de gobernanza de datos y etiquetado:** auditoría del correcto funcionamiento del banner de privacidad de Cookiebot, verificación del cumplimiento de parámetros de consentimiento, y un control del correcto uso de la estructura estandarizada de etiquetas UTM en las campañas y portales externos.

El licitador deberá incluir en la propuesta un listado de tipos de informes que reportará a FVV durante la duración de la campaña, que KPIs utilizará por cada uno de los informes, la periodicidad de estos e incluirá un ejemplo gráfico por cada uno de los informes propuestos. También deberá especificar las

herramientas de informes y reporting que utiliza para la generación de los informes y sus fuentes de datos.

3.11. Cláusula de supervisión humana, control diario y dedicación activa

El adjudicatario se compromete a que todas las campañas de medios pagados (Google Ads, anuncios en YouTube) y las estrategias de posicionamiento orgánico (SEO y GEO) sean revisadas, auditadas y optimizadas de forma manual y diaria por los consultores técnicos asignados al proyecto por la agencia.

- **Prohibición de automatización ciega:** si bien se permite y fomenta el uso de estrategias de puja inteligente oficiales de Google (Smart Bidding orientadas a ROAS u objetivos transaccionales), no se permitirá bajo ningún concepto dejar la cuenta bajo el control exclusivo de herramientas de automatización o inteligencias artificiales externas de terceros. La exclusión de palabras clave, la selección de audiencias, el control del presupuesto y el rendimiento de las creatividades deberán contar siempre con la validación, supervisión y corrección diaria basada en el criterio experto de un consultor de rango superior (senior).
- **Bitácora de optimizaciones:** La agencia adjudicataria deberá llevar un registro de actividad o diario de optimización técnica (accesible en tiempo real para el equipo de Visit València a través del gestor de proyectos común). En este registro se detallarán de forma transparente las acciones de optimización manual realizadas diariamente en las cuentas (como la inclusión de palabras clave negativas, cambios en copys, ajustes

presupuestarios o experimentos en marcha), garantizando que la cuenta recibe una atención activa y constante.

3.12. Estrategia de SEO local avanzado y optimización en Google Maps

Dado que el comportamiento del turista internacional cambia al llegar al destino, la agencia adjudicataria deberá desplegar una estrategia activa de SEO Local orientada a captar la demanda del visitante in-situ, estructurando sus trabajos en torno a los siguientes requerimientos obligatorios:

- **Auditoría y gobernanza de Google Business Profile:** gestión, actualización técnica y optimización continua de los perfiles oficiales de las oficinas de turismo físicas de Visit València y de los puntos de información clave de la ciudad.
- **Captación de búsquedas de proximidad (Near Me Searches):** implementación de tácticas de posicionamiento para maximizar la visibilidad del destino cuando los turistas realizan consultas de cercanía desde sus dispositivos móviles (por ejemplo, búsquedas de monumentos, oficinas de información, puntos de compra de la València Tourist Card o tótems digitales).
- **Interconexión técnica CMS-Maps:** coordinación con el equipo de desarrollo para auditar que la estructura semántica del CMS Drupal 11 (coordenadas geográficas, direcciones físicas, marcado de datos estructurados de geolocalización) esté perfectamente sincronizada y optimizada para alimentar los algoritmos de mapas de Google, asegurando que la información oficial se muestre de forma prioritaria y veraz.

4. Target Group y Mercados

La agencia adjudicataria deberá diseñar, ejecutar y optimizar todas las acciones de posicionamiento (tanto las campañas de Paid Media en Google Ads y YouTube como las estrategias de posicionamiento orgánico SEO/GEO) orientadas de forma estricta a captar la demanda cualificada en los mercados emisores clave, maximizando el retorno de la inversión y la atracción de turistas de alto valor para la ciudad.

El público objetivo prioritario estará compuesto por usuarios de internet que demuestren una intención de viaje real y activa hacia el destino, manifestada a través de búsquedas específicas sobre València, su oferta de servicios turísticos, productos asociados y lugares de interés dentro de la ciudad. La agencia deberá configurar las audiencias en las plataformas publicitarias basándose en los siguientes perfiles de interés estratégico:

- **Turismo cultural y vacacional:** usuarios que planifican sus vacaciones anuales o escapadas urbanas (city breaks) con motivación de descubrir el patrimonio histórico, arquitectónico y artístico de la ciudad, así como aquellos interesados activamente en la agenda de ocio, conciertos, festivales, artes escénicas y grandes eventos estacionales del destino.
- **Naturaleza y ecoturismo:** viajeros motivados por el turismo sostenible, los espacios verdes, la observación de aves (birdwatching) y las actividades al aire libre, con especial foco en la promoción internacional del Parque Natural de La Albufera como ecosistema único, sus paseos en barca y su riqueza medioambiental.

- **Gastronomía:** segmentos de público con alta afinidad hacia el turismo gastronómico, restauración, experiencias culinarias autóctonas y cultura del vino.
- **Turismo activo y deporte:** usuarios interesados en la práctica deportiva, eventos de running (como el Maratón), ciclismo, actividades náuticas y turismo de salud/bienestar.
- **Playa y ocio:** viajeros que buscan combinar la experiencia urbana con la oferta de costa, playas urbanas y opciones de ocio premium.

La agencia adjudicataria desplegará las campañas e implementará las estrategias de optimización idiomática específicas para los siguientes 6 países: España, Italia, Alemania, Países Bajos, Francia y Reino Unido.

Para cada uno de estos mercados, la agencia deberá adaptar lingüística y culturalmente los copies, los recursos creativos y la selección de palabras clave en los idiomas oficiales correspondientes, coordinando estas acciones con la matriz de asignación y mapeo de contenidos en los 7 idiomas descrita en el apartado de SEO.

5. Set Up y puesta en marcha de las campañas

Al inicio de la ejecución del contrato, se establecerá un periodo de transición y puesta en marcha (Set Up) para garantizar el traspaso correcto de la información y la continuidad del servicio sin interrupciones en la promoción del destino.

- **Accesos al ecosistema analítico y publicitario de Google:** FVV proporcionará los permisos y accesos necesarios (con los roles de administración, edición o lectura que técnica y legalmente procedan) a las cuentas oficiales de la entidad en:

- Google Ads: acceso a la cuenta de empresa del destino con todo el histórico y las campañas activas para su auditoría y gestión inmediata.
- Google Tag Manager (GTM): permisos para la revisión, gestión e instalación de los píxeles de seguimiento, etiquetas de conversión y configuraciones de Consent Mode descritas en este pliego.
- Google Analytics 4 (GA4): acceso para el control, monitorización, análisis del tráfico web y medición del comercio electrónico.
- Google Search Console: acceso para la monitorización de la indexación orgánica, el rastreo técnico, el impacto en Google Discover / Google Noticias y la salud general del portal en buscadores..
- Google Cosas que hacer (Things to Do) / Feeds de Google Ads: accesos y permisos para la gestión, control del catálogo y optimización de las fuentes de datos dinámicas de servicios turísticos e inventario de actividades alojadas en la cuenta publicitaria.
- **Acceso al Sistema de gestión de contenidos (CMS):** VISIT VALENCIA facilitará acceso al entorno de administración del CMS actual (Drupal 11) con los permisos técnicos requeridos para que el equipo SEO de la agencia pueda realizar de forma autónoma la gestión, optimización e implementación de elementos metaestructurales (como etiquetas title, metadescripciones, jerarquía de encabezados HTML <h1>, <h2>, <h3>, marcado de datos estructurados, atributos alt de imágenes y gestión de taxonomías en los 7 idiomas).

- **Requerimientos técnicos adicionales:** VISIT VALÈNCIA facilitará cualquier otro acceso, requerimiento técnico o coordinación con terceros proveedores que la empresa contratada justifique de forma razonada como estrictamente necesario para la correcta puesta en marcha, seguimiento, medición y optimización continua de las estrategias y campañas objeto de este contrato.

6. Documentación durante el contrato

Al inicio del contrato, la Fundación VISIT VALÈNCIA entregará a la empresa adjudicataria una relación detallada con toda la documentación estratégica y los accesos técnicos descritos en el apartado de Set Up de este pliego, facilitando que la empresa contratada pueda hacerse cargo de las campañas de forma inmediata y garantizando una correcta puesta en marcha del proyecto.

Para proceder a la validación y posterior liquidación de los servicios, la empresa contratada deberá enviar al responsable del proyecto de FVV, dentro de los primeros 10 días naturales de cada mes vencido, un informe mensual detallado de control de ejecución.

Este documento es obligatorio para la tramitación de la factura mensual emitida por la empresa y deberá estar perfectamente sincronizado con las herramientas de gestión de tareas utilizadas en el proyecto, desglosando formalmente:

- Nombre de la tarea o hito: identificación clara del trabajo técnico realizado (SEO, optimización de Paid Media, etc.).
- Descripción del servicio: breve resumen del objetivo y las acciones ejecutadas en dicha tarea.

-
- **Cómputo horario:** número exacto de horas de desarrollo dedicadas de forma efectiva al proyecto por parte del equipo técnico.
 - **Incidencias y estado:** relación de problemas técnicos detectados, soluciones aplicadas y estado actual de las tareas.

Nota de control: No se validará ninguna factura mensual que presente discrepancias o que no adjunte este informe debidamente estructurado y justificado con el gestor de proyectos común.

Modelo de financiación y pago de la inversión publicitaria (Google Ads)

La gestión económica de los presupuestos destinados a la compra de espacios publicitarios e inversión en clics se articulará bajo la modalidad de pago delegado conforme a las siguientes directrices:

- **Gasto a cargo de la agencia:** la empresa adjudicataria se hará cargo del pago directo y mensual de los consumos realizados en la plataforma publicitaria de Google Ads.
- **Facturación a mes vencido:** dichos importes serán facturados a mes vencido a FVV.
- **Transparencia financiera:** la agencia deberá aportar, de manera obligatoria junto a su factura comercial, los justificantes oficiales de gasto y las facturas originales emitidas directamente por la plataforma Google Ads, demostrando que el 100% del importe repercutido a la fundación se corresponde en su totalidad con la inversión neta ejecutada en las campañas publicitarias, sin aplicar márgenes, recargos ni comisiones adicionales sobre dicho concepto.

7. Metodología de planificación y seguimiento del trabajo

El licitador deberá describir la metodología de gestión de proyectos que aplicará para la planificación, ejecución y control de los trabajos. Se especificará cómo asegurar el cumplimiento de los objetivos y los flujos de validación interna antes de la subida a producción de cualquier cambio en el CMS Drupal 11 o en las cuentas de Google Ads.

Se detallará el ecosistema de reuniones técnicas y de seguimiento destinadas a la correcta gobernanza de las campañas junto al equipo de la fundación. Como requerimiento mínimo fijado por la entidad:

- **Comités de seguimiento semanal:** FVV podrá convocar, al menos, una reunión semanal con el responsable técnico y el interlocutor asignado por el adjudicatario con el objetivo de revisar el cumplimiento de las tareas en curso, analizar incidencias de la semana anterior y validar las prioridades inmediatas.
- **Comités de estrategia mensual:** reuniones destinadas a la entrega y defensa de los informes de rendimiento (Paid Media, SEO/GEO, Linkbuilding y calidad técnica) descritos en este pliego, así como a la aprobación de la hoja de ruta del mes siguiente.

Las agencias candidatas deberán detallar todas las herramientas de software y mecanismos tecnológicos que utilizarán para el desarrollo diario de las tareas. Esto incluye de forma obligatoria:

- **Herramientas de gestión de tareas y proyectos:** plataformas en la nube (como Asana, ClickUp, Jira, Monday o similares) accesibles para el equipo de FVV para el control y transparencia del informe de horas mensual.
- **Software de auditoría y monitorización:** herramientas profesionales de análisis SEO y control de posicionamiento (como SEMrush, Ahrefs, Screaming Frog o similares) destinadas a vigilar el cumplimiento de las métricas de calidad técnica y la autoridad de los enlaces.

El adjudicatario será el único y total responsable de la realización de todos los procesos, configuraciones, integraciones y trabajos necesarios para la perfecta ejecución del objeto del presente pliego, aportando para ello sus propios medios técnicos, humanos y tecnológicos.

8. Especialización de la empresa

Dada la alta especialización técnica requerida para la ejecución de las estrategias de posicionamiento de la Fundación VISIT VALÈNCIA, las empresas licitadoras deberán acreditar de forma documental el cumplimiento de los siguientes requisitos mínimos de solvencia y especialización profesional:

8.1. Certificaciones y acreditaciones empresariales

Para garantizar el soporte oficial y el acceso a las últimas tecnologías y metodologías del mercado, la empresa licitadora deberá aportar junto a su memoria:

- **Acreditación Google Partner:** certificación corporativa vigente que avale a la agencia como socio oficial de Google para la conceptualización, puesta en marcha y optimización de campañas de publicidad digital (Paid Media).

- **Licencias tecnológicas de monitorización:** declaración responsable firmada por el representante de la empresa donde se certifique que la agencia cuenta con licencias profesionales activas de herramientas de análisis SEO avanzado, auditoría técnica y control de posiciones (tales como SEMrush, Moz, Ahrefs, True Ranker, SEOCrawl, Screaming Frog o plataformas equivalentes de rango superior)
 - **Acceso directo al proyecto en SEMrush de FVV:** La agencia adjudicataria estará obligada a facilitar al equipo técnico de la fundación un acceso de usuario (mínimo con perfil de lectura y consulta de proyectos) a la **plataforma SEMrush** asignada para el control del destino, permitiendo la auditoría independiente del posicionamiento por parte de la entidad en cualquier momento.
 - **Costes de las licencias:** el coste económico, configuración y mantenimiento de la totalidad de estas herramientas (incluyendo el acceso web para el personal de la fundación) **correrá exclusivamente por cuenta del adjudicatario** durante toda la vigencia del contrato, sin que esto suponga ningún cargo adicional para FVV.

8.2. Certificaciones profesionales del equipo adscrito

El personal técnico especializado asignado al proyecto deberá contar con las siguientes certificaciones individuales vigentes emitidas de forma oficial por Google:

- Certificaciones individuales en la red de búsqueda y la red de Display de Google Ads.

- Certificaciones de cualificación profesional en Google Analytics 4 (GA4).
- Certificaciones oficiales en Semrush: Títulos individuales vigentes emitidos por Semrush Academy (SEO Toolkit, Keyword Research o Advanced SEO), avalando el conocimiento experto en la plataforma tecnológica que se co-gestionará con la fundación.
- Se considerarán como mérito puntuable adicional otras certificaciones complementarias de las herramientas analíticas y de optimización descritas en el apartado anterior.

8.3. Experiencia demostrable y criterios de valoración

Las empresas licitadoras deberán demostrar una sólida experiencia en proyectos de envergadura dentro del sector turístico internacional. Para la asignación de la puntuación técnica, se evaluarán y ponderarán los siguientes méritos:

- **Casos de éxito en el sector turístico:** aportación de referencias y ejemplos concretos de proyectos ejecutados con éxito en el ámbito del turismo, destinos vacacionales u oficinas de promoción turística.
- **Ponderación por implantación en mercados objetivo:** se otorgará una mayor puntuación a aquellos casos de éxito cuyas estrategias (tanto de posicionamiento orgánico SEO como de campañas de captación en buscadores y Display en Google Ads) se hayan desplegado de forma efectiva en los seis territorios internacionales prioritarios de este pliego: España, Italia, Alemania, Países Bajos, Francia y Reino Unido.
- **Experiencia analítica y omnicanal:** las referencias aportadas deberán demostrar la capacidad técnica de la agencia en la integración de datos

complejos, gestión de plataformas de analítica avanzada, configuración de Google Tag Manager, despliegue de soluciones para Google Cosas que hacer (Things to Do) y modelización de informes interactivos en Google Data Studio

9. Equipo de trabajo y dotación mínima del personal adscrito

9.1. Disposiciones generales del personal

Respecto al personal adscrito a la ejecución del contrato, la empresa adjudicataria deberá garantizar que todas las jornadas se ajustan estrictamente a la legislación laboral vigente. Serán de cuenta directa y exclusiva del adjudicatario todos los devengos del personal, incluidos los salarios, seguros sociales, mutuas e impuestos que regule la ordenanza laboral para la actividad, así como los convenios colectivos en vigor o los que se puedan aprobar durante el periodo de vigencia del presente contrato.

El adjudicatario será el único responsable de la dirección, control y supervisión de las operaciones que realice el personal a su cargo, con el fin de que los trabajos se desarrollen de forma satisfactoria.

9.2. Matriz de interlocución y relación de recursos

Para garantizar una comunicación ágil y transparente, se establece la siguiente estructura mínima de trabajo y correspondencia de interlocutores entre ambas entidades:

Nivel de gestión	Perfil Técnico del Licitador	Interlocutor VISIT VALÈNCIA
Dirección estratégica	Director de proyecto	Coordinador de proyecto
Gestión operativa	Jefe de cuenta	Coordinador de proyecto
Ejecución técnica	Consultor SEO Senior	Responsable técnico marketing digital y contenidos
Ejecución técnica	Consultor medios pagados	Responsable técnico marketing digital
Ejecución técnica	Especialista en analítica web y GTM	Responsable técnico marketing digital
Ejecución técnica	Consultor SEO técnico / Analista rendimiento web	Soporte Técnico experto en rendimiento, servidores, datos estructurados...
Especialización inter.	Consultores nativos SEO por mercados	Responsable técnico

9.3. Funciones y responsabilidades de la dirección de proyecto

Tanto por parte de FVV como por parte del adjudicatario se designará un **Director/Coordinador de proyecto**, quienes actuarán como los máximos responsables del mismo a nivel institucional y de gestión global.

El director de proyecto asignado por la empresa adjudicataria asumirá la dirección integral de los trabajos de acuerdo con las metas del pliego, asumiendo las siguientes funciones:

- Planificar y coordinar las reuniones operativas, comités semanales y mensuales, convocando e invitando a los miembros del equipo que deban estar presentes en cada sesión.

- Aportar la documentación técnica, actas de estado y planes estratégicos objeto de cada reunión de seguimiento.
- Garantizar la implicación, rendimiento, asignación horaria y calidad del trabajo de todos los recursos asignados al contrato.
- Supervisar y validar de forma interna el desarrollo de los trabajos antes de su presentación, dando su conformidad previa a las entregas de facturación.
- Facilitar a la dirección de proyecto de FVV toda la información, metodologías o documentación complementaria que este le solicite para disponer de un pleno conocimiento del estado del servicio.

9.4. Definición de perfiles técnicos del licitador

Las funciones específicas de la dotación técnica mínima exigida al licitador se definen a continuación:

- **Jefe de cuenta (Account Manager):** persona responsable de la coordinación diaria del proyecto. Asumirá las tareas de interlocución directa con el órgano contratante y canalizará de forma centralizada todas las comunicaciones, flujos de trabajo, consultas e instrucciones de urgencia.
- **Consultor de medios pagados (Google Ads):** especialista encargado de la creación, estructuración, optimización diaria y auditoría de las campañas de publicidad de pago en el buscador y red de Display. Responsable de configurar las estrategias de puja inteligente, presupuestos por mercados y maximizar el retorno de la inversión (ROAS).

- **Consultor SEO senior:** profesional senior responsable del posicionamiento en buscadores. Encargado de proponer auditorías técnicas de mejora sobre el portal, trazar el Keyword Research y monitorizar las métricas orgánicas de tráfico, visibilidad y salud técnica del sitio.
- **Especialista en analítica Web:** Técnico encargado de la correcta medición del ecosistema digital. Sus funciones incluirán la auditoría de configuraciones en Google Analytics 4 (GA4), la gestión avanzada de activadores y etiquetas en Google Tag Manager, la monitorización de flujos de datos, eventos y conversiones turísticas, el etiquetado correcto de campañas (parámetros UTM) y la creación y mantenimiento de informes interactivos en Google Data Studio.
- **Consultor SEO técnico / Analista de rendimiento web:** técnico especialista en optimización de entornos web, arquitectura de servidores y rendimiento digital. No realizará modificaciones directas sobre el código fuente, sino que será el encargado de auditar, supervisar y trasladar las directrices técnicas y guías de implementación precisas al equipo de soporte técnico experto en Drupal de FVV. Sus funciones incluirán la detección y prescripción de mejoras asociadas a modificaciones a nivel de código de servidor, optimización de la velocidad de carga (Core Web Vitals), renderizado, inestabilidad, arquitectura de enlazado interno, corrección de errores de rastreo e implementación avanzada de marcado de datos estructurados (Schema.org).

- **Perfiles nativos SEO por países:** personal especialista nativo en los idiomas de los principales mercados emisores del destino: España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Países Bajos. Su función será realizar el análisis contextual de palabras clave en su idioma nativo, así como la traducción técnica, revisión cultural, redacción y optimización de copys y contenidos para asegurar la máxima calidad y relevancia local. Su participación se activará según la planificación estratégica mensual validada por FVV.

9.5. Cláusulas de blindaje y estabilidad del equipo de trabajo

Para asegurar la excelencia y estabilidad del servicio, las propuestas técnicas se someterán a las siguientes condiciones reguladoras del personal:

- **Acreditación del equipo:** el licitador deberá incluir en su propuesta un listado cerrado con los nombres completos, roles asignados y currículums profesionales de todo el equipo técnico que se hará cargo del proyecto.
- **Cláusula de sustitución restringida:** el director de proyecto y el jefe de cuenta asignados originalmente se consideran perfiles clave y **no podrán ser sustituidos** durante la vigencia del contrato, salvo por causas de fuerza mayor debidamente justificadas (baja médica prolongada, cese voluntario en la empresa, etc.) y requiriendo siempre la conformidad previa por escrito de FVV.
- **Límite de cambios técnicos:** los recursos técnicos implicados no podrán ser disminuidos en número. No se permitirá la modificación de más de un 10% del total de los recursos humanos técnicos presentados originalmente en la licitación sin la autorización expresa

y por escrito de la fundación. Cualquier perfil de sustitución deberá poseer, como mínimo, la misma cualificación técnica, experiencia y certificaciones que el profesional al que reemplaza.

- **Criterio de valoración técnica:** aquellos equipos de trabajo propuestos en la licitación que demuestren documentalmente que más del 60% de sus miembros cuentan con un perfil de rango Senior (definido formalmente como consultores SEO y especialistas en Paid Media con más de 5 años de experiencia acreditable en el sector) recibirán una mayor puntuación en la evaluación de los criterios técnicos de adjudicación.

10. Formato de presentación de la propuesta técnica

Las empresas licitadoras deberán presentar una única memoria técnica que describa de manera exhaustiva los apartados sujetos a los criterios de adjudicación mediante juicio de valor. Este documento recogerá las especificaciones técnicas del servicio y deberá estructurarse obligatoriamente bajo el siguiente índice y bloques de contenido:

- **Especialización, certificaciones y solvencia de la agencia**

Este apartado recogerá la trayectoria de la empresa y las garantías técnicas de su equipo:

- **Presentación corporativa:** resumen de la estructura de la agencia, años de experiencia y especialización en posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (SEO) y gestión de publicidad digital (Paid Media / Google Ads).

- **Acreditaciones oficiales de la empresa:** copia o justificante de las certificaciones corporativas vigentes, incluyendo de forma obligatoria la condición de Google Partner.
 - **Certificaciones del equipo técnico adscrito:** currículums profesionales y títulos de las certificaciones individuales vigentes de los perfiles Senior asignados, detallando de forma expresa sus certificaciones en la Red de Búsqueda y Display de Google Ads, así como las competencias oficiales en Google Analytics 4 (GA4) y certificaciones oficiales en Semrush.
 - **Ecosistema tecnológico:** relación de herramientas profesionales de monitorización y auditoría licenciadas por la agencia (como SEMrush, Moz, Ahrefs, True Ranker, SEOCrawl, Screaming Frog o equivalentes). Se incluirá el compromiso formal de facilitar el acceso directo de usuario nominal a SEMrush para el equipo de FVV sin coste adicional.
- **Metodología de trabajo, gobernanza y asignación de recursos**

Este apartado definirá el funcionamiento diario del servicio y el control del proyecto:

 - **Metodología operativa:** descripción del marco de gestión de proyectos para la planificación, ejecución, priorización de urgencias y control de calidad de las tareas.
 - **Plan de comunicación y gobernanza:** detalle del calendario de reuniones propuesto, garantizando como mínimo la asistencia al

comité de seguimiento semanal y al comité de estrategia mensual convocados por VISIT VALÈNCIA.

- **Planificación y dimensionamiento del equipo:** relación nominal del equipo de trabajo adscrito al contrato, especificando el rol de cada profesional, su experiencia en el sector turístico internacional y su porcentaje de dedicación efectiva mensual.

- **Propuesta operativa y planteamiento estratégico de los trabajos**

El licitador desarrollará técnicamente cómo abordará cada una de las necesidades del destino:

- **Estrategia de SEO técnico y auditoría de rendimiento:** plan de trabajo y fases para la detección de errores de indexación, arquitectura de la información y optimización técnica del CMS Drupal 11. Deberá especificarse el protocolo para redactar las directrices y guías de implementación técnica destinadas al equipo de desarrollo interno de VISIT VALÈNCIA.
- **Estrategia de posicionamiento orgánico internacional (SEO/GEO):**
Planteamiento metodológico para el desarrollo del Keyword Research adaptado culturalmente a los 6 mercados prioritarios y la planificación de optimización de contenidos en los 7 idiomas oficiales del portal.
- **Plan de captación en Paid Media (Google Ads):** Fases de trabajo para la reestructuración, reactivación y optimización continua de las campañas de publicidad. Explicación de la estrategia de pujas inteligentes (Smart Bidding) orientada al retorno de la inversión

(ROAS) y la segmentación de los grupos de interés en los países objetivo.

- **Gestión de datos y analítica avanzada:** propuesta técnica para la auditoría, control y mantenimiento de las plataformas Google Analytics 4 (GA4) y Google Tag Manager (GTM), detallando la medición de flujos de datos, eventos, conversiones turísticas y la integración de fuentes dinámicas para Google Cosas que hacer (Things to Do).
 - **Visualización de datos e informes operativos:** ejemplos gráficos y maquetación de los informes mensuales automatizados a través de Google Data Studio. El licitador definirá los KPIs de rendimiento clave que se van a utilizar y la tipología de cuadro de mando interactivo que pondrá a disposición de la fundación.
- **Propuesta de mejoras sin coste para la fundación**

El licitador podrá proponer de forma libre soluciones tecnológicas complementarias, o servicios de valor añadido que beneficien directamente los objetivos promocionales del destino, siempre y cuando no generen ningún tipo de sobrecoste económico sobre el presupuesto base de licitación del contrato.

10.1. Requisitos formales de formato y presentación

Para garantizar los principios de igualdad de trato, transparencia y facilitar la evaluación homogénea de las ofertas, las empresas licitadoras

deberán cumplir estrictamente con los siguientes requisitos formales de edición en su propuesta técnica:

- **Extensión máxima:** la propuesta técnica (bloque temático principal) no deberá exceder de 30 páginas. Dentro de este límite máximo no se computará la portada oficial de firmas ni los documentos anexos que acrediten las certificaciones o currículums solicitados.
- **Formato de página:** el documento electrónico final deberá configurarse y presentarse en tamaño A4 vertical.
- **Tipografía y cuerpo:** se utilizará obligatoriamente la fuente Arial, con un tamaño de letra de 11 puntos para el cuerpo de texto principal.
- **Interlineado y maquetación:** el texto deberá estructurarse con un interlineado de 1.0 líneas.
- **Márgenes de página:** se deberán configurar y respetar unos márgenes mínimos de 2.5 cm en todos los lados de la página (superior, inferior, izquierdo y derecho).
- **Numeración:** todas las páginas de la propuesta técnica deberán estar numeradas de manera consecutiva en el pie de página (con el formato "Página X de Y").
- **Documentación de firmas:** el documento deberá encabezarse obligatoriamente con una portada formal destinada a la identificación de la empresa licitadora y las firmas del representante legal de la entidad.

Nota de exclusión: el incumplimiento manifiesto de estos requisitos formales, especialmente en lo relativo al exceso de la extensión máxima

permitida, podrá ser motivo de penalización en la valoración técnica o de exclusión del proceso de licitación por parte de la mesa de evaluación.

11. Propiedad de las cuentas y confidencialidad de los datos

La Fundación VISIT VALÈNCIA es la única propietaria legítima y titular exclusiva de la totalidad de las cuentas, perfiles e históricos de las plataformas digitales empleadas para la promoción del destino. Dicha titularidad comprende, de forma enunciativa pero no limitativa, las siguientes herramientas: **Google Ads, Google Tag Manager, Google Analytics 4 (GA4), Google Search Console y Google Data Studio.**

Una vez formalizado y firmado el contrato por ambas partes, FVV otorgará a la empresa adjudicataria los accesos y permisos técnicos necesarios (con el nivel de administración o edición que requiera cada herramienta) única y exclusivamente para la correcta gestión operativa de los servicios contratados. Durante toda la vigencia del contrato, la empresa adjudicataria se compromete formalmente a realizar un uso responsable, ético y estrictamente profesional de los datos y las herramientas facilitadas. Queda expresamente prohibida cualquier mala práctica técnica o de gestión, tales como:

- La eliminación, alteración o borrado de propiedades, flujos de datos, etiquetas, históricos de campañas o informes analíticos sin la autorización previa y por escrito de FVV.
- La exportación, cesión o publicación de datos agregados, estadísticas de rendimiento o configuraciones técnicas a terceras personas físicas o jurídicas ajenas al contrato.

Inmediatamente después de la extinción del contrato por cualquier causa (conclusión del plazo, mutuo acuerdo o resolución contractual), FVV procederá de forma unilateral a la revocación total y eliminación definitiva de todos los accesos de administración, edición o consulta previamente concedidos a la empresa adjudicataria, así como de cualquier cuenta de usuario nominal asociada a la misma, garantizando así la seguridad del entorno digital de la fundación.

Todos los documentos, informes, códigos, estrategias, recursos gráficos, copys, creatividades, configuraciones de anuncios y resultados de los trabajos realizados en el marco de este contrato serán propiedad única y exclusiva de FVV. La fundación se reserva el derecho ilimitado para reproducirlos, transformarlos o divulgarlos, total o parcialmente, en el momento y formato que estime oportuno.

El contratista no podrá realizar publicación, comunicación pública, mención comercial ni uso en su portfolio de ninguno de los datos o creatividades resultantes de este servicio sin la autorización expresa, previa y por escrito de FVV, la cual determinará en su caso el alcance y contenido de dicha comunicación.

El conjunto de los datos, analíticas, estrategias de pujas, inversiones económicas y resultados obtenidos se considerará información estrictamente confidencial. El adjudicatario se compromete expresamente a guardar total secreto profesional sobre toda la información técnica, comercial o estratégica a la que tenga acceso perteneciente a FVV.

Esta obligación de confidencialidad y secreto profesional entrará en vigor desde el momento de la firma del contrato y subsistirá de forma indefinida,

manteniéndose plenamente vigente incluso tras la finalización o extinción de la relación contractual entre ambas partes.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos de carácter personal (RGPD y LOPDGDD), el personal adscrito por la empresa adjudicataria tiene expresamente prohibido utilizar la información o los datos a los que tenga acceso durante la ejecución de este contrato para cualquier fin distinto al estipulado en este pliego. No podrán comunicar dichos datos a terceros ni duplicar las bases de datos o audiencias analíticas creadas, ni siquiera para fines de conservación o copia de seguridad externa de la agencia.

12. Garantía

La empresa licitadora deberá garantizar la estabilidad, el correcto funcionamiento, la integridad de los datos y la optimización continua de todas las cuentas publicitarias, plataformas analíticas y configuraciones técnicas objeto de este pliego durante toda la vigencia del contrato, extendiéndose dicha obligación hasta la firma formal del acta de conformidad y finalización del servicio.

Esta garantía tendrá carácter de absoluta, lo que implica que:

- **Asunción total de costes:** cualquier error técnico, desconfiguración, caída de campañas, fallo en el etiquetado de Google Tag Manager o rotura de los informes interactivos de Google Data Studio derivado de la gestión del adjudicatario deberá ser subsanado de forma inmediata por este, asumiendo de forma directa la totalidad de los gastos directos o indirectos que se pudieran ocasionar.

- **Medios incluidos:** la garantía técnica incluirá, sin coste adicional alguno para FVV, toda la mano de obra especializada, las horas de consultoría extraordinarias, el uso de sus plataformas tecnológicas, así como los gastos de desplazamiento y dietas del personal adscrito en caso de requerirse su presencia física para la resolución de incidencias críticas.

13. Extinción del contrato y término de campañas

A la fecha de extinción del contrato, la empresa adjudicataria se compromete formalmente a garantizar la total continuidad de las campañas publicitarias y de la monitorización SEO hasta el último minuto de la vigencia contractual. El adjudicatario asume de forma expresa las siguientes obligaciones de custodia técnica:

- Prohibición de alteración de permisos: queda estrictamente prohibido que la agencia modifique, restrinja, elimine o altere los niveles de acceso de los usuarios de FVV o de cualquier otro técnico autorizado en las plataformas de gestión (Google Ads, GA4, GTM, etc.).
- Devolución de activos: se realizará una devolución íntegra de la propiedad operativa de las cuentas y configuraciones, sin que el adjudicatario pueda retener copias de seguridad, históricos o estructuras analíticas bajo ningún concepto.

Para proceder a la firma del acta de conformidad final y liberar las garantías económicas correspondientes, la empresa adjudicataria deberá entregar al responsable técnico de FVV, dentro de los 15 días naturales posteriores a la finalización del contrato, una memoria técnica Final de cierre.

Con el objetivo de salvaguardar los intereses promocionales del destino y evitar la pérdida de históricos o la pausa de anuncios activos, el adjudicatario saliente estará obligado a colaborar de forma activa, transparente y de buena fe en el traspaso de funciones. Esto incluye la entrega de documentación de traspaso técnico y la resolución de dudas operativas con el equipo de FVV o, en su caso, con el nuevo adjudicatario que asuma la gestión del servicio, garantizando un proceso de transición limpio y sin fricciones técnica