

INFORME TÉCNICO SOBRE LAS PROPUESTAS RECIBIDAS EN LA CONVOCATORIA PÚBLICA PARA LA CONTRATACIÓN, MEDIANTE REGULACIÓN ARMONIZADA (TENIENDO ENCUESTA UNA PLURALIDAD DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN EN BASE A LA MEJOR RELACIÓN CALIDAD-PRECIO) LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD NACIONAL DEL GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO 2021

El 17 de septiembre de 1993 las ciudades de Ávila, Cáceres, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia y Toledo, las primeras en ser reconocidas en su conjunto como Patrimonio Mundial por la UNESCO, decidieron unir sus fuerzas creando el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, una asociación sin ánimo de lucro.

Desde esa fecha, se han ido incorporando al Grupo nuevas ciudades hasta sumar 15: Córdoba, en 1996, Cuenca en 1998, Alcalá de Henares en 2000, Ibiza y San Cristóbal de La Laguna en 2002, Mérida y Tarragona en 2006 y, finalmente, en junio de 2014, Baeza y Úbeda. Se ha completado y cerrado así la privilegiada relación de las 15 ciudades españolas inscritas en la Lista del Patrimonio Mundial.

La declaración de Patrimonio Mundial es una distinción que otorga la UNESCO a aquellos bienes con características de excepcional valor que los hacen únicos en el mundo. España, es, con 48 bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial, de los que 15 son nuestras ciudades, el tercer país del mundo con mayor número de inscripciones, sólo detrás de Italia y China. Esta situación pone de manifiesto la extraordinaria riqueza y diversidad de nuestro patrimonio cultural y natural, y trae consigo el reconocimiento y aprecio de la comunidad internacional sobre nuestro estos bienes. Sin duda, un sello de calidad y un pasaporte de promoción realmente universal para estas ciudades españolas.

Esta red nace, pues, con el objetivo de los 15 municipios 15 trabajar en torno a la potente seña de identidad común y marca de excelencia que representa la distinción de la UNESCO, actuando de manera conjunta en la defensa y promoción del rico patrimonio histórico y cultural que atesoran estas ciudades y afrontando problemáticas y posibles soluciones comunes ante las grandes dificultades que supone

conservar los valores que permitieron las declaraciones de Patrimonio Mundial. Sin olvidar la voluntad de promocionar de manera conjunta su oferta turística y cultural, para así optimizar recursos y lograr una mayor visibilidad de su producto en todo el mundo.

A través del Área de Turismo, la red, a través de la Comisión de Turismo, lleva a cabo una intensa promoción nacional e internacional de la oferta turística de las 15 ciudades. Una oferta con un producto diferenciado basado en la cultura que contribuye con el valioso sello UNESCO a enriquecer y reforzar la Marca España, al ampliar la oferta más allá del tradicional sol y playa. La asociación mantiene convenios de colaboración con numerosas entidades y empresas del sector, con el fin de reforzar la imagen de las 15 ciudades como destinos culturales. Destacamos aquí los convenios de colaboración suscritos con la red de Paradores de Turismo de España, Iberia, Ayuntamiento de Madrid, Instituto Cervantes, RTVE, Museo Thyssen de Madrid y otros.

Las acciones de promoción y comercialización se vienen realizando a través de Planes Anuales de Actuación con la ayuda del Ministerio de Turismo, gracias al convenio de colaboración que desde 2001 mantiene el Grupo con TURESPAÑA, el organismo público encargado de la promoción exterior de España. Este acuerdo permite la incorporación de estas ciudades como Club de Producto preferente a los importantes planes de promoción y comercialización del Ministerio, con lo que, de esta manera, llegan a todo el mundo a través de las Oficinas Españolas de Turismo distribuidas en los cinco continentes. La estrecha colaboración con Turespaña se traduce en la presencia activa del Grupo en algunas de las ferias de turismo más importantes del mundo, participación en Jornadas de Comercialización del Producto Turístico Español, presentaciones en el ámbito nacional e internacional de su oferta turística y cultural, y viajes organizados por las Oficinas Españolas de Turismo para que periodistas especializados en turismo y turoperadores visiten las 15 ciudades y las conozcan de primera mano para recomendarlas e incluirlas en sus circuitos.

El Grupo de Ciudades Patrimonio es un excepcional ejemplo en España de cooperación y colaboración entre administraciones públicas, organismos y entidades privadas a favor del Patrimonio Cultural que celebró en 2018 su 25 aniversario

Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza/Eivissa, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo y Úbeda, las 15 ciudades españolas inscritas en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, son uno de los principales destinos de turismo cultural y de experiencias de nuestro país. La ingente oferta conjunta que representan estos destinos en el

ámbito patrimonial, cultural, gastronómico y de ocio la hace ser líder en España a la hora de atraer visitantes nacionales y extranjeros que buscan descubrir otra vertiente de nuestro país más allá del sol y la playa. Las buenas comunicaciones entre las 15 Ciudades Patrimonio con las principales puertas de entrada del viajero internacional a España, una excelente oferta turística y cultural, la profesionalización del sector y la calidad de los alojamientos e infraestructuras, hacen muy atractivas estas 15 ciudades todos los meses del año, y especialmente para el viajero nacional destacando la Semana Santa, y los meses julio, agosto y septiembre además de los puentes y festivos distribuidos entre octubre y diciembre.

La actual situación de crisis sanitaria derivada de la Covid19 cambiará los hábitos de los viajeros nacionales que, en los próximos meses en su mayoría preferirán viajar dentro de España para sus vacaciones, puentes y fines de semana. El destino turístico marca Ciudades Patrimonio es muy conocido en España, pero, no obstante el GCPHE sigue apostando por su promoción en este mercado con el fin de reforzar el posicionamiento de las 15 ciudades ante otros destinos competidores tras la reactivación del mercado turístico nacional en los próximos meses de primavera y verano, sí como por la necesidad de fidelizar a los turistas que repetirán la visita a estas ciudades que ya conocen. Por ello el GCPHE pretende reforzar su presencia en los meses de primavera y verano como destino conocido, cercano y seguro, muy adecuado a las necesidades de ocio de los viajeros nacionales en esas fechas.

Necesidad de contratar los trabajos

Desde el GCPHE se plantea la implementación de una campaña nacional de Publicidad Global de Promoción en medios nacionales y con una duración mínima de dos semanas, para la promoción turística de las 15 ciudades que forman la red como destinos preferentes, únicos, de sensaciones y experiencias inolvidables: Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza/Eivissa, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo y Úbeda. En la actualidad el GCPHE no dispone de recursos propios suficientes para afrontar todas las necesidades derivadas de la realización de esta campaña.

Por estas razones se hace necesario encomendar este servicio a una entidad externa, para que el programa pueda ser desarrollado correctamente.

A tal fin resulta conveniente la determinación del mejor licitador mediante un PROCEDIMIENTO ABIERTO a la libre concurrencia con consideración de diversos criterios que avalen la calidad del servicio, con la propuesta más ventajosa y que deberán ser enjuiciados, oportuna y motivadamente, con diversos criterios, todos ellos

sometidos a fórmulas o mediante asignación directa de puntos, singularmente vinculados al objeto de la prestación por su propia definición, objetivándose de este modo la elección de la mejor oferta ponderando adecuadamente la relación calidad precio.

Objeto del contrato

Constituye el objeto de la presente convocatoria la contratación, mediante procedimiento abierto (teniendo en cuenta una pluralidad de criterios de adjudicación en base a la mejor relación calidad-precio), de LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD NACIONAL DEL GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO 2021 como mínimo de dos semanas de duración en una amplio abanico de soportes de medios de comunicación generalistas como televisión (cadenas y plataformas), radio, prensa escrita y digital, agencias de noticias y redes sociales, de ámbito nacional.

Las prestaciones incluidas en el servicio objeto de licitación son la estrategia y planificación de la compra de espacios en medios de comunicación, la contratación de los espacios publicitarios, el asesoramiento y apoyo técnico necesario, el diseño, maquetación y producción de las piezas, el seguimiento y control de las campañas y la elaboración de una memoria a la finalización de la campaña, con arreglo al presente pliego de condiciones administrativas y técnicas que figura como Anexo IV al presente, bajo el control y vigilancia del GCPHE.

Objetivos concretos a cumplir

Las 15 ciudades que forman el GCPHE continúan reforzando su posición referente nacional como destinos preferidos de turismo cultural y de experiencias. Los datos del Instituto Nacional de Estadística y del Observatorio Turístico patrocinado por la Secretaría de Estado de Turismo así lo avalan. El mercado nacional es una parte fundamental de los viajeros que visitan las Ciudades Patrimonio. Continuando la estrategia promocional llevada a cabo en los últimos años, en 2021 el GCPHE desea atraer a más viajeros nacionales a sus 15 destinos ya que en las actuales circunstancias postCovid19, se primará el planeamiento de vacaciones y viajes cortos dentro del territorio español. Para ello, el GCPHE plantea una campaña de publicidad con un mínimo de duración de dos semanas, que se desarrolle inicialmente a lo largo de los meses de mayo y/o junio de 2021. El GCCPHE, a la vista de las circunstancias sanitarias del país podrá acordar el traslado y desarrollo de la campaña en meses posteriores, con la misma duración mínima, con fecha límite 31 de diciembre de 2021. En la oferta

se considerarán prioritarias las propuestas en medios de comunicación de máxima audiencia, buscando así conseguir un mayor impacto entre el público.

Objeto del contrato

- El diseño de una campaña nacional de comunicación global del Grupo que la posicione como destino preferente, imaginativa donde se potencie las experiencias y sensaciones.
- La campaña debe abarcar la mayor parte de medios de comunicación de masas y donde tenga protagonismo la publicidad e inserciones en Redes Sociales, TV y Radios generalistas.prensa escrita y digital.
- En soportes de redes sociales se deben incluir: Youtube, Spotify, Facebook, Instagram, Twitter y twitch.
- Deberá garantizarse la creatividad y la amplitud de medios de comunicación, que den sentido a la campaña como algo unitario distribuido en diversos medios.
- Deberá garantizarse la repercusión de los medios y el alcance del público mayoritario, de múltiples targets comerciales, a la hora de decidir la empresa adjudicataria.
- Es fundamental que la propuesta contenga soportes originales. Se valorarán espacios y promociones que no signifiquen la obligación de realizar spots televisivos o cuñas de radios, pero que sí apuesten por ambos medios como agendas culturales, piezas en programas de televisión, entrevistas pactadas, flashes...
- Deberá garantizarse de forma positiva un cambio en la publicidad online. No tanto en banners, sino en concursos y otras fórmulas de participación a través de los medios específicos online.
- La empresa adjudicataria deberá desarrollar el diseño de la campaña, la contratación de espacios con los diferentes medios, el lema o lemas a potenciar, las creatividades y el sentido unitario de la misma.

Periodo de la campaña

Como mínimo se presentará una campaña compuesta de acciones que sumen un total dos semanas. Inicialmente se prevé que la campaña se desarrolle en los meses de mayo y/o junio de 2021. El GCCPHE, a la vista de las circunstancias sanitarias del país podrá acordar el traslado y desarrollo de la campaña en meses posteriores, con la misma duración mínima, con fecha límite 31 de diciembre de 2021. Se valorará de forma positiva la ampliación en tiempo de la misma, de acuerdo a los criterios de baremación contenidos en este pliego.

Descripción y características de las prestaciones incluidas en el contrato

Selección y planificación de la compra de espacios en medios de comunicación.

Los medios de comunicación comprendidos en este contrato son los siguientes:

- Medios offline: Acciones publicitarias, tanto convencionales como especiales, desarrolladas en los medios de prensa, radio, televisión y agencias de medios de ámbito nacional.
- Medios online: Acciones publicitarias, tanto convencionales como especiales, desarrolladas en medios online: webs, portales, buscadores, redes sociales, newsletters y todos aquellos avances tecnológicos que se pueden producir, a través de los siguientes elementos: texto, link o enlace, banner, logo, anuncio, video, audio.
- La previsión es destinar, por otro lado, dentro del presupuesto total de la campaña una cuantía de 70.000 euros para la realización de acciones específicas de comunicación, a parte de la campaña global propuesta, para reforzar la labor de difusión y promoción del grupo en diversos ámbitos comunicativos. El destino de dicha cuantía y el objeto de la misma se especificará por el propio GCPHE una vez adjudicado el contrato para determinar las acciones concretas a realizar con esa cantidad.

La empresa adjudicataria deberá disponer de la capacidad, conocimientos y herramientas necesarias para la optimización de la planificación de inserciones publicitarias tanto en los medios offline como online. En concreto, en el medio offline deberá disponer de información fiable y acreditada de los medios de la tirada del número de ejemplares y su forma de difusión, y, en el medio online, de capacidad para testear la eficacia de cualquier elemento del anuncio, que le permita valorar y determinar el funcionamiento de las campañas y hacer propuestas de mejora en lo relativo al mensaje y su forma de difusión.

La empresa realizará la planificación de las campañas publicitarias institucionales, en coordinación con el GCPHE, elaborando y argumentando una estrategia de medios adaptada a cada una de ellas, en función del público objetivo y los diferentes soportes, optimizando en todo caso el cumplimiento de los objetivos señalados en el briefing de cada campaña. El GCPHE Mérida será quien fijará, dentro del periodo de ejecución del contrato, las fechas determinadas y las campañas a realizar dependiendo de las necesidades de promoción marcadas por el GCPHE.

Cada planificación offline irá precedida de un cuadro resumen donde se relacionen sistemáticamente los medios propuestos, el formato y número de inserciones, la

audiencia y tarifas, coste bruto y neto por medio. Asimismo, se incluirá un plan detallado por medio y soporte en el que se incluirán, entre otros, los siguientes datos:

- Prensa y revistas. Soporte, fecha de la inserción, número de inserciones, formato.
- Radio. Soporte, fecha de la emisión, formato, número de cuñas o menciones.
- Televisión. Soporte, fecha de emisión, número de inserciones y franja horaria de programación, formato, programas.
- El público objetivo al que irán dirigidas las acciones publicitarias de comunicación serán posibles viajeros de ámbito nacional, comprendiendo todos los perfiles: público familiar, mayores, jóvenes, etc.
- En cuanto a la planificación de medios online, irá precedida de un cuadro resumen donde se relacionen sistemáticamente los medios propuestos, formato, periodo de planificación, ubicación, número de impresiones, número de usuarios únicos, número de páginas vistas de cada cabecera, coste bruto y neto por medio.
- En lo referente a las fuentes oficiales del mercado publicitario, el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión y audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña.
- La relación de fuentes que la empresa pondrá a disposición del GCPHE será la siguiente:

En medios offline: EGM. Estudio General de Medios, OJD. Oficina de Justificación de la Difusión, Kantar Media, Nielsen, y otro tipo de controles específicos que faciliten el seguimiento de la edición y distribución de medios locales que no estén auditados por los citados organismos.

En medios online: EGM. Estudio General de Medios, ComScore, Nielsen y OJD Intereactiva.

Intermediación en la contratación de espacios publicitarios

El adjudicatario, con el visto bueno del GCPHE, realizará todos los trámites que sean precisos para la contratación de espacios en cualquiera de los medios y soportes de difusión que se incluyen, siendo responsable exclusivo de su pago.

La entrega del material a los medios será realizado, dependiendo de las campañas, por el adjudicatario con el visto bueno y la aprobación del GCPHE.

Desde la solicitud de inserción en los distintos medios y soportes publicitarios, el adjudicatario deberá garantizar la inserción en los plazos máximos que se indican a continuación:

- Internet y dispositivos móviles: 2 días hábiles
- Prensa: 2 días hábiles
- Radio y televisión: 5 días hábiles

Asesoramiento técnico en la difusión de las campañas.

La empresa adjudicataria realizará el asesoramiento técnico que garantice la consecución de los objetivos de cada una de las campañas durante la ejecución del contrato. A tal efecto, con carácter previo a la realización de la campaña podrá requerirse informe al adjudicatario sobre:

- Cuantificación y análisis en torno al público objetivo
- Análisis de competencia y de campañas de otras administraciones
- Análisis del mercado publicitario según ámbitos
- Análisis del mensaje y de los canales publicitarios
- Selección de Medios, motivo de la recomendación y experiencia del medio.
- Ámbito y alcance territorial de la campaña. Período temporal de su realización.

Diseño, maquetación y producción de las piezas

El GCPHE, siempre que sea necesario, facilitará a la empresa adjudicataria el briefing, los requisitos, especificaciones técnicas y guía de diseño de los anuncios que se deban publicar.

La empresa adjudicataria confeccionará el diseño, maquetación y producción del anuncio para los diferentes soportes, así como las artes finales y audios o videos que enviará a los medios.

Será imprescindible remitirlos al GCPHE para su aprobación, como paso previo a su publicación.

El plazo máximo para la realización del boceto y su envío a los medios será de 48/72 horas desde la recepción por el adjudicatario del texto y contenido del anuncio.

Valor del contrato - base de licitación.

El presupuesto base de licitación destinado a la contratación de dicho servicio asciende a la cantidad de 264.462,81 € (IVA excluido) importe sobre el que se repercutirá el 21% de IVA (55.537,19 €) arrojando un total de 320.000,00 €, pudiéndose minorar a la BAJA, desechándose las proposiciones que excedan del mismo.

Criterios de baremación y puntuación. Criterios cuantificables mediante asignación directa o fórmulas (hasta 30 puntos)

CRITERIOS CUANTIFICABLES MEDIANTE FÓRMULAS O ASIGNACIÓN DIRECTA DE PUNTUACIÓN. Hasta 65 puntos.

1º.-Número de días de la campaña. A la mejor oferta, considerando el mayor número de días ofrecidos de campaña, 15 puntos. Resto de manera proporcional. (Ponderación 23,08%). Como mínimo se presentará una campaña compuesta de acciones que sumen un total dos semanas.

2º.- Nivel de audiencia y repercusión potencial, hasta 30 puntos (ponderación46,14%)

3º.- Proposición económica. Hasta 20 puntos. (Ponderación 30,78%)

La oferta más económica se valorará conforme a la siguiente fórmula:

$$R = P_{\max} \times (\%B_{\text{of}} / \%B_{\text{max}})$$

R = Resultado en puntos.

P_{max} = puntuación máxima a otorgar.

%B_{of} = baja ofertada por cada licitador expresada en porcentaje.

%B_{max} = baja máxima expresada en porcentaje.

Ofertas recibidas

Cerrado el plazo de recepción de ofertas el 4 de mayo de 2021, y reunidos con fecha 12 de mayo el grupo de Técnicos de Comunicación de las ciudades miembros de la Comisión Ejecutiva, el gerente y la técnico de Turismo del GCPHE, se examinaron las ofertas recibidas:

MEDIATALENT
MARÍN ASOCIADOS
CINTE
NEWFOCO
NIVORIA
PRENSA IBÉRICA

Disponiéndose que se ajustan a las prescripciones del pliego en cuanto a acreditación de la solvencia técnica o la económica. Sin embargo, la oferta presentada por PRENSA IBÉRICA se comprobó que no cumple el objeto del contrato, dado que incumple la obligatoriedad de ofrecer un abanico amplio de soportes de medios de comunicación generalistas como televisión (cadenas y plataformas), radio, prensa escrita y digital,

agencias de noticias y redes sociales, de ámbito nacional, pues solo ofrece una cabecera de revista de turismo.

Por tanto, excluida la oferta presentada por PRENSA IBÉRICA (que además incurre en baja temeraria) las 5 ofertas pueden ser consideradas para aplicar los criterios de baremación, resultan ser:

MEDIATALENT
MARÍN ASOCIADOS
CINTE
NEWFOCO
NIVORIA

Informe técnico de valoración

A petición de la Mesa de Contratación, con fecha 14 de mayo de 2021 emiten informe técnico baremando y cuantificando de acuerdo al pliego la oferta económica y otros criterios (días de campaña y audiencia de los medios) el gerente del GCPHE D. Ángel Rosado Martínez y la técnico de turismo del GCPHE Dña. Patricia Hernández Alcalde, con el fin de elevarlo a estudio de la Citada Mesa de Contratación/Comisión Ejecutiva del GCPHE.

El informe se basa en la documentación remitida y en poder del GCPHE a fecha 14 de mayo de 2021 y se realiza siguiendo los criterios contenidos en el PLIEGO DE CONDICIONES ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS PARA LA CONTRATACIÓN, MEDIANTE REGULACIÓN ARMONIZADA (TENIENDO ENCUESTA UNA PLURALIDAD DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN EN BASE A LA MEJOR RELACIÓN CALIDAD-PRECIO) LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD NACIONAL DEL GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO 2021 en su página 23 anexo III.

1.- BAREMACIÓN DE LA OFERTA ECONÓMICA

Hasta 20 puntos. (Ponderación 30,78%)

PRECIO LICITADO: 320.000 euros IVA incluido

EMPRESA	OFERTA IVA incluido
MEDIATALENT	249.568,00
MARÍN ASOCIADOS	235.950,00
CINTE	262.400,00
NEWFOCO	305.148,37
NIVORIA	309.638,78

La puntuación quedaría como sigue:

Licitación 320.000 €
Puntuación máxima 20
 $P = P_{max} \times (\%Bof / \%Bmax)$

Empresa	Prop económica €	Dif precio €	% Bo	%Bo/%Bmax	Puntuación
NIVORIA	309.638,78	-10.361,22	3,24	0,12	2,47
NEW FOCO	305.148,37	-14.851,63	4,64	0,18	3,53
CINTE	262.400,00	-57.600,00	18,00	0,69	13,71
MEDIATALENT	249.568,00	-70.432,00	22,01	0,84	16,76
MARÍN ASOCIADOS	235.950,00	-84.050,00	26,26	1,00	20,00

26,26

Baja máxima %:

PUNTUACIONES

Empresa	Precio
NIVORIA	2,47
NEW FOCO	3,53
CINTE	13,71
MEDIATALENT	16,76
MARÍN ASOCIADOS	20,00

2.-NÚMERO DE DÍAS DE LA CAMPAÑA.

A la mejor oferta, considerando el mayor número de días ofrecidos de campaña, 15 puntos. Resto de manera proporcional. (Ponderación 23,08%). Como mínimo se presentará una campaña compuesta de acciones que sumen un total dos semanas.

PUNTUACIONES

Empresa	Días campaña
NIVORIA	6
NEW FOCO	15
CINTE	7
MEDIATALENT	8
MARÍN ASOCIADOS	15

3.- NIVEL DE AUDIENCIA Y REPERCUSIÓN POTENCIAL, HASTA 30 PUNTOS (PONDERACIÓN 46,14%)

Empresa	Audiencia
NIVORIA	25
NEW FOCO	15
CINTE	20
MEDIATALENT	22
MARÍN ASOCIADOS	25

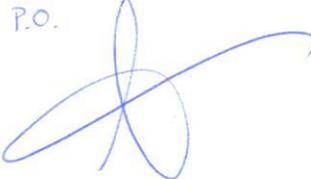
CUADRO PUNTUACIÓN TOTAL

Empresa	Precio	Días campaña	Audiencia	Puntuación total
NIVORIA	2,47	6	25	33,47
NEW FOCO	3,53	15	15	33,53
CINTE	13,71	7	20	40,71
MEDIATALENT	16,76	8	22	46,76
MARÍN ASOCIADOS	20,00	15	25	60,00

COMO CONCLUSIÓN, LA PROPUESTA POR IMPORTE DE 235.950,00 EUROS DE MARÍN ASOCIADOS OFRECE LA MEJOR OFERTA ECONÓMICA, DÍAS DE CAMPAÑA Y SOPORTES MÁS GENERALISTAS CON MAYOR AUDIENCIA.

En Ávila, a 14 de mayo de 2021

Ángel Rosado Martínez

P.O.


Patricia Hernández Alcalde

70807834B

Firmado por ROSADO MARTINEZ ANGEL - 07869069X el día 18/05/2021 con un certificado emitido por AC FNMT Usuarios