Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Registro Mercantil de Málaga Tomo: 4828, Libro: 3736, Folio: 1 Hoja: MA-107414 Inscripción: 1ª. NIF: A 93090744

PLIEGOS DE PRESCRIPCIONES TÉCNCIAS DE LA EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, S.A. PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO ANDALUCÍA, VERANO 2019 MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO.

Expediente: C101-06JM-0419-0014.

Título: PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO ANDALUCÍA, VERANO 2019

Código CPV: 79341000

PRIMERA.- MEMORIA JUSTIFICATIVA

Asentar el destino "Andalucía" como líder indiscutible del turismo nacional incidiendo en el periodo del año que mayor número de desplazamientos genera como es el verano.

SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del presente pliego es la contratación, por procedimiento abierto, de la prestación de servicios para la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (en adelante **Turismo y Deporte de Andalucía**) de agencia de publicidad, de conformidad con el art. 13 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, para la PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO ANDALUCÍA, VERANO 2019.

TERCERA.- DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS.

Contratación de una agencia de medios para la planificación, gestión y compra de espacios publicitarios para la promoción del destino Andalucía.

La creatividad y producción de todos los elementos creativos correrán a cargo de **Turismo y Deporte de Andalucía** de acuerdo con la imagen de las campañas en vigor. Los envíos y transportes de materiales correrán a cargo de la empresa adjudicataria.

Para las campañas digitales **Turismo y Deporte de Andalucía** proporcionará al adjudicatario, por cada creatividad un pixel de seguimiento y/o una url de adserver para el control y seguimiento de las campañas. La empresa adjudicataria está obligada a incorporar dichas medidas de seguimiento a la campaña sin coste alguno para **Turismo y Deporte de Andalucía.**

La producción de materiales no convencionales (Redacciones, menciones, etc..) se encuentran incluidos en el presupuesto de licitación y serán desarrollados por la agencia adjudicataria. Así como todas las adaptaciones especiales requeridas y que resulten necesarias a los distintos soportes planificados en la campaña.
Previo y durante la realización de los trabajos objeto del contrato, se podrán efectuar por **Turismo y Deporte de Andalucía**, cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias sobre la planificación ofertada, así como la interlocución con los propios soportes cuando así lo requieran las necesidades de la campaña para el buen fin de la campaña de promoción.

PLAN DE MEDIOS

A.- ÁMBITO DE DIFUSIÓN.

Nacional
Autonómico
Provincial

B.- PERÍODO DE EJECUCIÓN DE LA ACCIÓN.

Del 15 de junio al 15 de agosto

C.- PÚBLICO OBJETIVO.

Individuos de más de 24 años

D.- TÁCTICA DE MEDIOS.

TELEVISIÓN NACIONAL
Ámbito: Nacional
Selección de soportes: Cadenas temáticas de pago / Cadenas en abierto
Posicionamiento: Cortes Exclusivos de menor o igual duración a 90”
Formato: Spot 30”
Datos cuantitativos a presentar:
- Calendario u óptico que refleje los días, horas y programas junto con número de emisiones en cada cadena así como el total de los spots planificados.
- GRP’s obtenidos con la planificación propuesta desglosados por pases, programas y franjas horarias.
- Todos los Grp´s se presentarán en formato 30” nacional.
- Contactos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación.
- Inversión realizada por cadena, medio y franja horaria

TELEVISIÓN AUTONÓMICA

Ámbito: Andalucía

Selección de soportes: Tdt/s autonómica/s

Formato: Spot 30

Posicionamiento: 100% Prime Time /20:30h- 24:00h

100% posicionado 1-4 posc. De bloque

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los días, horas y programas junto con número de emisiones en cada cadena/s así como el total de los spots planificados.
- GRP's obtenidos con la planificación propuesta desglosados por pases, programas y franjas horarias.
- Todos los Grp´s se presentarán en formato 30" a nivel autonómico.
- Contactos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación total y por cadenas.
- Inversión realizada por cadena, pase y franja horaria.

TELEVISIÓN PROVINCIAL

Ámbito: Andalucía

Selección de soportes: Líder/s

Formato: Spot 30

Posicionamiento: 100% en Prime Time /20:30h- 24:00h

100% posicionado 1-4 posc. De bloque

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los días, horas y programas junto con número de emisiones en cada cadena así como el total de los spots planificados.
- Contactos netos por cadena y totales.
- Inversión realizada por cadena, medio y franja horaria.
- Audiencia media de cada cadena contratada.

PRENSA PROVINCIAL

Ámbito: Andalucía

Selección de soportes: Prensa líder provincial impresa y sus versiones digitales tanto en dispositivos móviles como en desktop, IP Andalucía.

Formato impreso: Pagina color

Formato Digital /Web: Dobleroba 300 X600

Posicionamiento impresos: Sección viajes pagina impar

Posicionamiento digital: Home page, primer scroll

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los días junto con número de inserciones en cada cabecera.
- GRP's obtenidos con la planificación propuesta a nivel autonómico.
- Impresiones previstas con la planificación digital desglosada por dispositivos/ web/
- Impresiónes totales previstas con la campaña digital.
- Contactos netos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación total impresa
- Inversión realizada por cabecera y medio (Impreso/ Digital)

RADIO

Ámbito: Nacional

Selección de soportes: Programas líderes de audiencia y en número de descargas de Podcast en Ivoox

Formato convencional: cuña 30"

Formato digital: Notorio y primera posición antes del inicio del podcast

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los días junto con número de inserciones en cada emisora
- GRP's obtenidos con la planificación propuesta a nivel nacional.
- Número de descargas previstas con una escucha igual o superior al 90%
- Inversión realizada por emisora y programa
- Contactos netos y usuarios únicos obtenidos con la planificación
- La planificación propuesta deberá acompañarse con la correspondiente justificación de la comercializadora del soporte Ivoox.

PRENSA GRATUITA

Ámbito: Andalucía / Madrid /Barcelona /Valencia

Selección de soportes: Diario Gratuito

Guía alojada en sección turismo / Economía/ propuestas de ocio.

Formato impreso: Guía en formato sampling 8 páginas + Módulo portada

Formato en versión Digital: dobleroba 300 x600 homepage mas guía, tanto en desktop como mobile.

Posicionamiento Digital: dobleroba 300 x600 homepage(above the fold – Sin scroll)

Periodo de difusión de campaña: Julio

Datos cuantitativos a presentar:

- Número de guías producidas
- GRP's obtenidos con la planificación propuesta a nivel autonómico.
- El medio/s estará/n controlado/s por EGM y tendrá salida de Sofres.
- Contactos, cobertura y OTS obtenidos.
- Contactos netos obtenidos con la planificación impresa.
- Usuarios únicos alcanzados con la versión digital.

REVISTAS DE VIAJES

Ámbito: Nacional

Selección de soportes: Revistas de Turismo y su versión digital/ Desktop y Dispositivos móviles

Formatos impresos: Publirreportaje 1 página

Formatos digitales: R´replica del publireportaje en su versión digital mas doble roba 300 x 600

Posicionamiento: Revistas Líderes (homepage (obove the fold – sin scroll)

Datos cuantitativos a presentar:
- Calendario u óptico que refleje los días junto con número de inserciones en cada cabecera.
- GRP's obtenidos con la planificación propuesta a nivel nacional.
- Impresiónes totales previstas con la campaña digital desglosada por dispositivos desktop o mobile
- Contactos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación total impresa
- Inversión realizada por cabecera y medio (Impreso/ Digital)
- Contactos netos obtenidos con la planificación impresa.
- Usuarios únicos alcanzados con la versión digital.

PORTALES DE VIAJES

Ámbito: Nacional
Selección de soportes: Líderes en su sector / Dispositivos móviles
Formatos: A seleccionar por la agencia
Posicionamiento: Notorio

Datos cuantitativos a presentar:

- Impresiones previstas con la planificación digital desglosada por dispositivos/ web/
- Impresiónes totales previstas con la campaña digital.
- Inversión realizada por portal y acción
- Usuarios únicos alcanzados con la versión digital.

CINE
Ámbito: Madrid /Barcelona /Bilbao /Castilla Mancha
Formato: Spot 30"
Posicionamiento: Estrenos líderes.
Periodo de difusión de campaña: Del 4 al 14 de Julio
Datos cuantitativos a presentar:
- Nº total de salas planificadas.
- Nº total de pases planificados.
- Público total potencial asistente con la planificación propuesta.

ACCIÓN ESPECIAL
Estrategia: Debe de ser una acción que permita informar a la ciudadanía del lanzamiento de la campaña de verano y de los objetivos a alcanzar con la misma

La acción planteada se emitirá vía streaming para darle carácter nacional e internacional al lanzamiento.

Las fechas de desarrollo de la acción y el ámbito serán de libre elección por parte de la agencia, dentro de la primera semana de campaña.

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los soportes contratados o la acción planteada
- Desarrollo de la acción planificada.
- Estrategia y concepto creativo desarrollados.

REDES SOCIALES

Ámbito: España e Internacional (Francia, Italia, Austria, Paises Nórdicos, EEUU y Canada). Se deberá medir y ajustar el ámbito durante la campaña.

Selección de soportes: Twitter, Facebook, Instagram y Youtube.

Formato/s: Video teaser de la acción especial y creatividades promocionales. Tanto el vídeo teaser como las creatividades deberán estar adaptados en formato y contenido a cada soporte anteriormente mencionado.

Desarrollo: El contenido deberá ser difundido a través de los canales de la EPTDA de forma orgánica y a través de contenido promocionado en los países con presencia de redes de la EPTDA y en formato de anuncio en aquellos países sin presencia. La acción en redes sociales deberá estar relacionada con la acción especial, existiendo sinergias entre ambas dinámicas.

Datos cuantitativos a presentar:

- Impresiones medibles (en viewability), impresiones visibles y Usuarios únicos previstos por soporte (Facebook/Twitter/Youtube/Instagram)
- Segmentación propuesta para el contenido promocionado
- StoryBoard del video teaser a realizar
- Número de creatividades y formato de creatividad adaptada a cada red social propuesta (por formato de creatividad se entiende no sólo altamaño adaptado en cada canal sino también por lenguaje utilizado, público al que se dirige en función del canal donde se publique, tipo de creatividad, texto utilizado, etc..). Para la evaluación de la oferta al menos será necesario presentar 1 creatividad promocional por acción.
- Se considerará que un formato display convencional tiene una impresión visible aquella que siendo medible tiene al menos el 50% de los pixeles de la creatividad dentro de la pantalla del usuario durante como mínimo un segundo.

Nota: La empresa adjudicataria deberá de proveer todas las creatividades y/o videos que estime necesarios para la campaña propuesta. Dichas creatividades deberán de seguir la línea de la actual campaña de Turismo Andaluz.

F.- PRESUPUESTO POR SOPORTES

Presupuesto total (IVA no incluido): 600.000 euros + IVA

Presupuesto por soportes (IVA no incluido):

- **Televisión nacional de pago:** 75.000 euros + IVA
- **Televisión autonómica Andalucía:** 55.000 euros + IVA
- **Televisión provincial Andalucía:** 60.000 euros + IVA
- **Prensa generalista Andalucía papel:** 90.000 euros + IVA
- **Prensa generalista Andalucía digital /Dispositivos móviles:** 90.000 euros + IVA
- **Prensa gratuita:** 35.000 euros + IVA
- **Revistas de viajes:** 25.000 euros + IVA
- **Cine:** 50.000 euros + IVA
- **Radio Nacional:** 40.000 euros + IVA
- **Campaña Digital Portales de Viajes:** 20.000 euros + IVA
- **Acción especial:** 40.000 euros + IVA
- **Acción Redes Sociales:** 20.000 euros + IVA
    - **Creatividades:**11.000 euros + IVA
    - **Medios:** 9.000 euros + IVA

Nota: El desglose de la inversión por soporte, dentro de cada medio, deberá atenerse a criterios técnicos de índices de difusión, cobertura y audiencia de cada soporte, de acuerdo con lo dispuesto en los apartados 3 y 4 del artículo 5 de la Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.

G.- ESTRATEGIA DE MEDIOS

Aquella que permita generar un mayor número de contactos, lograr un mayor grado de afinidad con el público objetivo de campaña y obtener mayor presión en términos de Grp y cobertura.

H.- EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

La agencia ganadora deberá presentar informes de seguimiento con el fin de garantizar que los objetivos iniciales se están cubriendo así como un informe final donde se muestre que los objetivos iniciales establecidos han sido cumplidos.

Las empresas deberán acreditar el número de contactos generados con cada acción propuesta, entendiendo por contactos el número total de personas (sin incluir duplicidades) a los que llegará el mensaje de la campaña. Esta información se entregará en un informe refrendado y sellado por fuentes de reconocido prestigio publicitario. Para las campañas digitales, las mediciones presentadas para los informes de seguimiento y final deberán ser aportadas por un proveedor externo (third party) que haya sido específicamente certificado para la medición de visibilidad previamente por MRC o JICWEBS.

Dicho informe deberá presentarse en soporte digital (formato pdf), acompañada por los distintos ópticos de ejecución de cada uno de los medios. Asimismo, la empresa adjudicataria también deberá remitir justificantes de audios, pantallazos (con logo FEDER) y evidencias gráficas del desarrollo de la campaña por los propios medios o por entidades externas dedicadas a tal objeto, al estilo de “comscore”.

Las propuestas deberán adjuntar los contactos netos estimados por medio.

Turismo y Deporte de Andalucía podrá contrastar estos datos en orden de dar validez a los mismos.

Málaga, 8 de abril de 2019.