PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DE LA EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, S.A. PARA LA CONTRATACIÓN DE LA COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIO IMPRESO ALEMAN PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO ANDALUCIA MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO.

Expediente: C101-06FB-0519-0024

Título: COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIO EN MEDIO IMPRESO ALEMAN PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO ANDALUCIA

Código CPV: 79341000

MEMORIA JUSTIFICATIVA

La FVW (Fremdenverkehrswirtschaft / Revista de Economía Turística) es el medio especializado líder en la Industria Turística de Alemania que cuenta con más de 50 años de experiencia y una alta reputación periodística y profesional.

La revista es sinónimo de periodismo competente, objetivo e independiente.

Gracias a sus numerosos artículos temáticos sobre el mercado, sus negocios, análisis detallados, así como sobre los destinos turísticos y los productos que en ellos se comercializan, se ha convertido en una de las revistas más valoradas y más importantes del país, cuya distribución llega a los principales responsables de las empresas con poder de decisión (decision makers), empresarios y expertos en turismo. Quincenalmente se imprimen 24.000 ejemplares que están destinados a informar a todas las empresas del sector.

Actualmente cuenta con 16.198 abonados entre agencias, líneas aéreas, cadenas hoteleras, rent a cars, oficinas de turismo, etc., y alcanza a más de 24 millones de lectores junto a su nueva edición online que tiene 57.310 suscriptores.

EL FVW WORKSHOP o FORO DE DISCUSIÓN SOBRE EL MERCADO ALEMÁN, es la actividad estrella de la revista, así como un encuentro anual que organiza ésta en un destino turístico.

En el año 2011 y en el 2013, ANDALUCÍA acogió este evento en la provincia de Cádiz y en la de Málaga respectivamente, con resultados muy positivos tanto para las agencias alemanas como para los empresarios andaluces.

Se trata de un evento en el que se dan cita más de 40 agencias y tour operadores, y alrededor de 80-100 empresas andaluzas del sector. El Workshop tiene gran resonancia mediática y nos permitirá aparecer publicitados en la revista desde mediados de junio hasta finales de septiembre.

Tras el mismo se editará un publirreportaje del destino, de 10 páginas.

Igualmente, esta acción permitirá mostrar la región a este grupo selecto de tour operadores y agencias alemanas y ponerlos en contacto con una centena de empresas turísticas de la comunidad con objeto de generar negocio y crear un foro de discusión sobre el mercado alemán, su evolución y desarrollo, mejoras, alternativas, etc. entre los expertos de la oferta y la demanda.

El FVW Workshop se ha celebrado en el pasado en otros destinos competidores españoles como Mallorca o Gran Canaria, así como en Egipto, Turquía, Dubai, Rodos, Chipre o Portugal.

PRIMERA: OBJETO.

Servicios de agencia de publicidad para la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (Turismo y Deporte de Andalucía), de conformidad con el art. 13 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, para la contratación de un Publirreportaje monográfico de Andalucía de 10 páginas en la revista FVW.

El publirreportaje se producirá después de la realización de un Workshop y Foro de Discusión del mercado alemán en Andalucía, coordinado y liderado por la propia Revista FVW, al que asistirán 45 mayoristas alemanes y una media de 80 Pymes andaluzas.

A.- ÁMBITO DE DIFUSIÓN.

- Alemania

B.- PERÍODO DE EJECUCIÓN DE LA ACCIÓN

- Del 1 de Junio al 31 de octubre

C.- PÚBLICO OBJETIVO

- Residentes alemanes mayores de 16 años.

D- TÁCTICA DE MEDIOS:

REVISTA FVWW INTERNATIONAL

- Compra del máximo número de espacios publicitarios y redaccionales.

- Compra del máximo número de espacios publicitarios y redaccionales.

E.- PRESUPUESTO

Máximo: 60.000 euros / **Mínimo:** 58.000 euros

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.

F.- EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

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

Málaga, 28 de mayo de 2019.