**PLIEGOS DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DE LA EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, S.A. PARA LA CONTRATACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO ANDALUCÍA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL DURANTE 2019, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO.**

**Expediente: C101-06VAS-0719-0050.**

**Título: PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO ANDALUCÍA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL DURANTE 2019.**

**Código CPV: 79341000**

## MEMORIA JUSTIFICATIVA Y ASUSENCIA DE MEDIOS PROPIOS

Dentro de los mercados turísticos internacionales que recibe Andalucía a lo largo del año, los mercados Francia, Holanda, Italia, Noruega, Suecia, Canadá y Latinoamérica son los prioritarios en materia de comunicación en 2019. El objetivo de esta campaña es, dar a conocer los diferentes segmentos turísticos que ofrece Andalucía y crear Brand Awareness.

## PRIMERA.- OBJETO.

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 EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL DURANTE 2019.**

El objeto del contrato se distribuye en los siguientes lotes:

| |
|---|
| Lote 1: Campaña para la promoción turística de Andalucía en Francia. |
| Lote 2: Campaña para la promoción turística de Andalucía en Paises Nórdicos, Suecia/Noruega. |
| Lote 3: Campaña para la promoción turística de Andalucía en Italia. |
| Lote 4: Campaña para la promoción turística de Andalucía en Holanda. |
| Lote 5: Campaña para la promoción turística de Andalucía en Latinoamérica: Argentina, Uruguay y Chile. |
| Lote 6: Campaña para la promoción turística de Andalucía en Canadá. |
| Lote 7: Campaña Internacional para la promoción turística de Andalucía en Redes Sociales. |

**SEGUNDA.- DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS.**

La campaña objeto del presente concurso consiste en la compra de espacios publicitarios para la promoción turística del destino Andalucía en el ámbito INTERNACIONAL de octubre a diciembre de 2019.

Los lotes que conforman este procedimiento son:

1. Francia
2. Holanda
3. Italia
4. Países Nórdicos
    - Suecia
    - Noruega
5. Latinoamérica
    - Argentina
    - Uruguay
    - Chile
6. Canadá
7. Redes Sociales

**Las empresas adjudicatarias además deberán desarrollar trabajos comunes a los 7 lotes consistentes en:**

- Tramitación de todos los materiales publicitarios y redaccionales necesarios para el desarrollo correcto de las acciones planificadas sirviendo de enlace entre los soportes contratados y Turismo y Deporte de Andalucía.

- Las empresas adjudicatarias deberán disponer de un profesional a tiempo completo y que estará en permanente contacto con el equipo designado por parte de Turismo y Deporte de Andalucía para garantizar el correcto desarrollo de las acciones de comunicación.

La creatividad y producción de todos los elementos creativos convencionales correrán a cargo de Turismo y Deporte de Andalucía de acuerdo con la imagen de las campañas en vigor. El desarrollo y producción de piezas no convencionales será llevado a cabo por los medios contratados y sólo será emitido previa autorización de Turismo y Deporte de Andalucía.

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.

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.

La compra programática en los apartados digitales no será aceptada y las propuestas que así lo contemplen no serán evaluadas.

La producción, maquetación y traducción de los contenidos (Guiones, cuñas reportajes, etc..) serán realizadas por los medios planificados siendo publicados únicamente previa aprobación final de Turismo y Deporte de Andalucía.

Los envíos y transportes de materiales correrán a cargo de las empresas adjudicatarias.

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 para el cumplimiento de los objetivos previstos con este proyecto.

## TERCERA.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

### A.- ÁMBITO DE DIFUSIÓN.

- Internacional

### B.- PERÍODO DE EJECUCIÓN DE LA ACCIÓN

- Lotes 1-4: Octubre / Noviembre
- Lote 5 :1 al 9 de octubre
- Lote 6-7: Octubre/Diciembre

### C.- PÚBLICO OBJETIVO

- Personas residentes en los ámbitos de actuación +=24 años con capacidad para viajar.

### D.-TÁCTICO DE MEDIOS

**LOTE 1: FRANCIA**

**REVISTAS DE VIAJES ON LINE / OFF LINE**

**Formato Digital**: Advertorial + Traffic drivers al advertorial
**Formato papel**: Redaccional página

**Desarrollo Off Line:**

Se contratarán cabecera/s que sean repartidas en la Feria IFTM Top Resa

**Datos cuantitativos a presentar**:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones

- Tirada oficial de cada revista contratada
- Impresiones logradas en advertorials y banners por separado y desglosadas por acción.
- Contactos netos en miles y porcentuales sobre previstos con la planificación propuesta
- El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por acciones y cabeceras.

**REVISTAS ON LINE ESPECIALIZADAS POR SEGMENTOS:**

Cultura
Gastronomía
Naturaleza
**Formato/s**: Advertorial + Traffic drivers al advertorial
**Posicionamiento**: Preferente + Home Page

**Datos cuantitativos a presentar**:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Impresiones logradas con la planificación propuesta desglosadas por cabeceras y acciones.
- Contactos netos en miles y porcentuales sobre previstos con la planificación propuesta
- El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por acciones y cabeceras.

**PRENSA GENERALISTA DIGITAL LIDER/S**

**Formato/s**: Advertorial + Traffic drivers al advertorial
**Posicionamiento**: Situación preferente en secciones de Viaje, Cultura, Golf, Gastronomía y Golf.

No todos los segmentos tienen que estar incluidos y se deja a la libre elección de las agencias licitadoras.

**Datos cuantitativos a presentar**:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Impresiones logradas con la planificación propuesta desglosadas por cabeceras y acciones.
- Contactos netos en miles y porcentuales sobre previstos con la planificación propuesta
- El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por acciones y cabeceras.

**LOTE 2: PAÍSES NÓRDICOS: SUECIA / NORUEGA**

**PRENSA GENERALISTA DIGITAL LIDER/S**

**Formato/s**: Advertorial + Traffic drivers al advertorial
**Posicionamiento**: Situación preferente en secciones de Viaje, Cultura, Golf, Gastronomía y Golf.

No todos los segmentos tienen que estar incluidos y se deja a la libre elección de las agencias licitadoras.

**Datos cuantitativos a presentar**:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Impresiones logradas con la planificación propuesta desglosadas por cabeceras y acciones.
- Contactos netos en miles y porcentuales sobre previstos con la planificación propuesta
- El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por acciones y cabeceras.

**REVISTAS ON LINE ESPECIALIZADAS POR SEGMENTOS:**

Sol y Playa
Cultura
Deportes
Naturaleza
Salud
**Formato/s**: Advertorial + Traffic drivers al advertorial
**Posicionamiento**: Preferente + Home Page

**Datos cuantitativos a presentar**:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Impresiones logradas con la planificación propuesta desglosadas por cabeceras y acciones.
- Contactos netos en miles y porcentuales sobre previstos con la planificación propuesta
- El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por acciones y cabeceras.
-

**EXTERIOR DIGITAL:**

**Ámbito:** Oslo /Estocolmo
**Formato:**: Soportes Digitales
**Formato:**Spot 10”

**Datos cuantitativos a presentar:**

- Calendario u óptico que refleje las fechas inicio y final del circuito contratado
- Medidas de cada soporte y fechas previas de entrega de materiales.
- Fotografías de los emplazamientos seleccionados y planos generales de los circuitos seleccionados en el Plan de soportes.
- Número de visualizaciones previstas.
- Número de caras contratadas
- Contactos netos previstos

## LOTE 3: ITALIA

### PRENSA GENERALISTA DIGITAL LIDER/S

**Formato/s**: Advertorial + Traffic drivers al advertorial
**Posicionamiento**: Situación preferente en secciones de Viaje, Cultura, Gastronomía y naturaleza.

**Datos cuantitativos a presentar**:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Impresiones logradas con la planificación propuesta desglosadas por cabeceras y acciones.
- Contactos netos en miles y porcentuales sobre previstos con la planificación propuesta
- El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por acciones y cabeceras.

### REVISTAS ON LINE ESPECIALIZADAS POR SEGMENTOS:

Sol y Playa
Cultura
Deportes
Naturaleza
Salud

**Formato/s**: Advertorial + Traffic drivers al advertorial
**Posicionamiento**: Preferente + Home Page

**Datos cuantitativos a presentar**:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Impresiones logradas con la planificación propuesta desglosadas por cabeceras y acciones.
- Contactos netos en miles y porcentuales sobre previstos con la planificación propuesta
- El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por acciones y cabeceras.
-

### EXTERIOR DIGITAL:

**Ámbito:** Milán
**Formato:**: Soportes Digitales
**Formato:** Spot 10”

**Datos cuantitativos a presentar:**

- Calendario u óptico que refleje las fechas inicio y final del circuito contratado
- Medidas de cada soporte y fechas previas de entrega de materiales.
- Fotografías de los emplazamientos seleccionados y planos generales de los circuitos seleccionados en el Plan de soportes.
- Número de visualizaciones previstas.
- Número de caras contratadas
- Contactos netos previstos

**EXTERIOR TRANVÍA:**

**Ámbito:** Milán
**Fechas:** Alrededor de la feria del Libro / A seleccionar por la agencia fechas y duración
**Formato:**: Vinilado completo

**Datos cuantitativos a presentar:**

- Calendario u óptico que refleje las fechas inicio y final del Vinilado.
- Medidas y fechas previas de entrega de materiales.

**LOTE 4: HOLANDA**

**PRENSA GENERALISTA DIGITAL LIDER/S**

**Formato/s**: Advertorial + Traffic drivers al advertorial
**Posicionamiento**: Situación preferente en secciones de Viaje, Cultura, Golf, Gastronomía y Golf.

No todos los segmentos tienen que estar incluidos y se deja a la libre elección de las agencias licitadoras.

**Datos cuantitativos a presentar**:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Impresiones logradas con la planificación propuesta desglosadas por cabeceras y acciones.
- Contactos netos en miles y porcentuales sobre previstos con la planificación propuesta
- El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por acciones y cabeceras.

**REVISTAS ON LINE ESPECIALIZADAS POR SEGMENTOS:**

Sol y Playa
Cultura

Deportes
Naturaleza
Salud
**Formato/s**: Advertorial + Traffic drivers al advertorial
**Posicionamiento**: Preferente + Home Page

**Datos cuantitativos a presentar**:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Impresiones logradas con la planificación propuesta desglosadas por cabeceras y acciones.
- Contactos netos en miles y porcentuales sobre previstos con la planificación propuesta
- El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por acciones y cabeceras.
-

**EXTERIOR DIGITAL:**

**Ámbito:** Amsterdam
**Formato:**: Soportes Digitales
**Formato:**Spot 10"

**Datos cuantitativos a presentar:**

- Calendario u óptico que refleje las fechas inicio y final del circuito contratado
- Medidas de cada soporte y fechas previas de entrega de materiales.
- Fotografías de los emplazamientos seleccionados y planos generales de los circuitos seleccionados en el Plan de soportes.
- Número de visualizaciones previstas.
- Número de caras contratadas
- Contactos netos previstos

**LOTE 5 LATINOAMÉRICA: ARGENTINA / URUGUAY/ CHILE**

**PRENSA GENERALISTA DIGITAL LIDER/S**

**Formato/s**: Advertorial + Traffic drivers al advertorial
**Posicionamiento**: Secciones turismo / Viajes

**Datos cuantitativos a presentar**:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Impresiones logradas con la planificación propuesta desglosadas por cabeceras y acciones.
- Contactos netos en miles y porcentuales sobre previstos con la planificación propuesta
- El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por acciones y cabeceras.

## LOTE 6:CANADÁ

### EXTERIOR AEROPUERTO:

**Ámbito:** Montreal
**Formato:**: Soportes Digitales
**Formato:** Spot 10"

**Datos cuantitativos a presentar:**

- Calendario u óptico que refleje las fechas inicio y final del circuito contratado
- Medidas de cada soporte y fechas previas de entrega de materiales.
- Fotografías de los emplazamientos seleccionados y planos generales de los circuitos seleccionados en el Plan de soportes.
- Número de visualizaciones previstas.
- Número de caras contratadas
- Contactos netos previstos

## LOTE 7: REDES SOCIALES

Dado que la publicidad en redes sociales y medios online es un medio transversal, se ha decidido realizar un lote global con el mismo objeto pero dividiendo el importe por países. El desglose es el siguiente:

### OBJETO:

### Medios:

- Propuesta de estrategia para conseguir aumentar la visibilidad de la marca y el alcance al público objetivo del segmento definido.
- Campaña de branding:
  - en Medios online (a través de formatos display y vídeos de 20 segundos)
  - RRSS (Youtube / Facebook / / Instagram)
  - en todos los dispositivos (Desktop, Mobile and Tablet)

### Segmentos:

Gastronomía, City Break, Cultural, Turismo Activo, Naturaleza, Salud

**Objetivos**: Aumentar el número de turistas que se interesan por el destino Andalucía en los segmentos definidos. Para ello, éstas campañas deben ser todas segmentadas y tienen por objetivo:

- Aumentar la notoriedad y la afinidad
- Mejorar el reconocimiento de marca

- Aumentar la predisposición a la compra
- Generar más tráfico a las páginas web de andalucia.org relacionadas con estos segmentos.
- Garantizar el BRAND SAFETY para Andalucía

La estrategia debe estar basada en impactar a tráfico segmentado y de alta calidad para derivarlos a la página web.

**TARGET:**

Personas en cada uno de los mercados que están buscando vacaciones **actualmente** de manera activa para la temporada de invierno (octubre a diciembre 2019) en Andalucía o destinos competidores.

La publicidad deberá ser servida solo a usuarios que hayan manifestado su interés en viajar y que estén al menos en la fase de inspiración, pero también en la de consideración, evaluación y compra, mostrando creatividades adaptadas por segmentos turísticos y momento de decisión del viaje.

**KPI´s:**

CTR > 0,20%
Viewability > 60%
Engagement > 2%

Duración de la campaña: 1 de octubre al 31 de diciembre de 2019

Se hará retargeting sólo a quienes han mostrado interés en la marca con el objetivo de conversión (clic a landing page personalizada o visita a la web). Frecuencia máx 3/24
La compra de espacios se hará en función de la afinidad del target/producto (Verticales)
Se impactará a usuarios diferentes con mensajes adaptados (creatividades dinámicas)

**DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL:**

**Francia, Italia, Suecia, Canadá, Holanda y Noruega**

**DATOS A PRESENTAR DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO**:

La empresa adjudicataria deberá presentar:

- Un informe de planificación de la campaña
- Un informe mensual de analítica de las campañas dentro de 3 primeros días hábiles del mes siguiente.
- Un informe final con los resultados globales al finalizar la campaña.

- Un informe final donde aparezcan el alcance global alcanzado (usuarios únicos) y muestras de la publicidad realizada con capturas de anuncios y medios.

El informe de planificación de la campaña deberá incluir el formato publicitario idóneo por canal y target para impactar al público objetivo en el momento adecuado, así como un calendario de campañas por medio y una previsión de impresiones y usuarios únicos previstos.

Los informes mensuales y finales deben incluir:

- Un dashboard con las KPIs y los datos de seguimiento de las distintas campañas puestos en contexto (evolución) así como de seguimiento de objetivos logrados sobre los objetivos previstos.
- Comentarios de evolución de cada campaña (por país).
- Recomendaciones de mejora y acciones que se van a tomar para maximizar resultados.
- Conclusiones

En el dashboard, se deberá incluir como mínimo las métricas estándar totales y por canal tales como impresiones publicadas, clics registrados, CTR, impresiones únicas, tasa de clics únicos de usuarios, alcance (UU) y frecuencia, media de clics únicos por mes, media de impresiones únicas por mes, datos de engagement, viewbility (ratio al 25%, 50%, 75% y 100%), clicks en display y video completion rate.

Todo ello sin perjuicio de incluir en los informes otras métricas que Turismo y Deporte de Andalucía considere necesarias o adecuadas para el correcto seguimiento de las campañas.

**DOCUMENTOS A PRESENTAR EN LA OFERTA TÉCNICA**:

- Detalle de la propuesta de estrategia. Se debería de incluir calendario detallado, medios, tipo de creatividades necesarias, medidas planteadas para el control y el ajuste de la campaña para conseguir los objetivos, medios técnicos y humanos asignados a la campaña, herramientas de control y seguimiento de la campaña, reparto de inversión por medio.

- Alcance por medio propuesto

**E.- PRESUPUESTO (IVA incluido)**

**Presupuesto total:** 1.000.000 euros

La distribución de los presupuestos en medios será de libre elección por parte de cada agencia.

**LOTE 1 Francia:** 113.700 euros

**LOTE 2 Países Nórdicos:** 251.600 euros

- Suecia: 125.800 euros

- Noruega:125.800 euros

**LOTE 3 Italia:** 113.700 euros

**LOTE 4 Holanda:** 125.800 euros

**LOTE 5 Latinoamérica:**150.000 euros

- Argentina: 50.000 euros
- Uruguay:50.000 euros
- Chile:50.000 euros

**LOTE 6 Canadá:** 75.800 euros

**LOTE 7 Redes Sociales:** 169.400

- Francia: 36.300 euros
- Suecia: 24.200 euros
- Noruega:24.200 euros
- Italia:36.300 euros
- Holanda: 24.200 euros
- Canadá: 24.200 euros.

## F.- EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

La agencia adjudicataria deberá acreditar un contacto por soporte planificado a fin de que Turismo y Deporte de Andalucía pueda comprobar que los objetivos propuestos en las planificaciones ganadoras se están cumpliendo.

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.

Las empresas deberán acreditar el número de contactos generado 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 trimestral refrendado y sellado por fuentes de reconocido prestigio publicitario. Por último deberá de entregarse un dossier al finalizar la campaña con el acumulado total de los resultados obtenidos con la campaña.

La agencia deberá acreditar que los objetivos iniciales han sido cumplidos a través de fuentes de reconocido prestigio o solvencia para cada país de actuación.

Málaga, 17 de julio de 2019