PLIEGOS DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS 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 DE LA ACCIÓN "GRACIAS POR ELEGIR ANDALUCÍA". LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC).

Título: PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN DE LA ACCIÓN "GRACIAS POR ELEGIR ANDALUCÍA"

Expediente: C101-06CR-0620-0048

Código CPV: 79341000

Memoria Justificativa

La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte realizará una campaña de comunicación para la promoción del destino Andalucía en la comunidad andaluza, principal emisor de turistas hacia la propia región, a fin de agradecer a los propios andaluces que elijan Andalucía para pasar sus vacaciones este verano contribuyendo así a revitalizar el sector turístico, el más afectado por la crisis de la Covid19. Para ello se desarrollará una campaña específica dirigida a este mercado en diferentes soportes de medios de comunicación: prensa digital, radio, TV y webs generalistas.

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 DE LA ACCIÓN "GRACIAS POR ELEGIR ANDALUCÍA".

SEGUNDA.- DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS.

Actuaciones agradeciendo al consumidor final residente que haya elegido Andalucía para su estancia estival y recordándoles además que el verano en nuestro destino se alarga hasta octubre.

La creatividad y producción de todos los elementos publicitarios convencionales correrán a cargo de **Turismo y Deporte de Andalucía** de acuerdo con la imagen de las campañas en vigor. El desarrollo de piezas no convencionales (contenidos, maquetación, etc..) será llevado a cabo por los medios contratados y sólo será emitido o publicado previa autorización 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 esta acción.**

TERCERA.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

PLAN DE MEDIOS

A.- ÁMBITO DE DIFUSIÓN.

- Andalucía

B.- PERÍODO DE EJECUCIÓN DE LA ACCIÓN

- Agosto

C.- MEDIOS

- Prensa digital
- Radio
- Webs Digitales

C.- PÚBLICO OBJETIVO

- Personas residentes en Andalucía con capacidad para realizar desplazamientos turísticos.

- El público será +/= 24 años

<u>MEDIOS IMPRESOS DIGITALES</u>

Ámbito: Andalucía
Selección de soportes: Prensa líder provincial y regional y sus versiones digitales tanto en dispositivos móviles como en desktop, IP Andalucia.
Formato Digital /Web: Roba 300 x 600 /Otros.
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.
- Impresiones previstas con la planificación digital desglosada por dispositivos/ web/
- Impresiónes totales previstas con la campaña digital y usuarios únicos sin duplicidades (Herramienta Adara)
- Inversión realizada por cabecera y medio

El target sobre el que se basarán estos datos serán individuos + = 24 años
Turismo Andaluz podrá contrastar estos datos en orden de dar validez a los mismos.

La no presentación de alguno de estos datos podrá inhabilitar la propuesta en este apartado.

SOPORTES RADIOFÓNICOS

- Selección de soportes: Programación líder.

  - Cadenas nacionales con emisión regional
  - Emisoras de Andalucía con cobertura regional.

Selección de soportes: Programas líderes de audiencia.
Posicionamiento: Programa/s de contenido turístico

Formato: Cuña 30”
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 autonómico 30” desglosados por acciones y cadenas.
- Inversión realizada por emisora y programa
- Contactos netos obtenidos con la planificación
- Contactos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación.

Será de obligada presentación los datos de Tom micro serán los correspondientes al último Acumulado Móvil del EGM publicado durante el periodo de actuación del procedimiento

El target sobre el que se basarán estos datos serán individuos += 24 años.

Las acciones especiales planteadas vendrán desarrolladas y desglosadas en términos de Grp´s para facilitar la validación de los resultados obtenidos por parte de Turismo Andaluz

Turismo Andaluz podrá contrastar estos datos en orden de dar validez a los mismos.

La no presentación de alguno de estos datos podrá inhabilitar la propuesta en este apartado.

SOPORTES DIGITALES

Ámbito: Andalucía
Selección de soportes: Portales de información general con secciones de viajes que no tengan versión impresa / Dispositivos móviles / IP Andalucia
Formato Digital /Web: Roba 300 x 600 /Otros.
Posicionamiento digital: Home page, primer scroll

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Impresiones conseguidas totales y por soportes y acciones contratadas.
- Impresiónes totales previstas con la campaña digital y usuarios únicos sin duplicidades (Herramienta Adara)

El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por medios y acciones contratadas.

La no presentación de alguno de estos datos podrá inhabilitar la propuesta en este apartado

D.- PRESUPUESTO (IVA INCLUIDO)

Presupuesto total: 80.000 euros

Prensa digital: 35.000 euros
Radio: 30.000 euros
Webs Digitales: 15.000 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.

E.- 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 (thirdparty) que haya sido

específicamente certificado para la medición de visibilidad previamente por MRC o JICWEBS.

Dicho informe deberá presentarseen 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 29 de junio de 2020