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 PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO ANDALUCÍA EN LA COMUNIDAD DE MADRID DURANTE EL OTOÑO 2020. LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC).

Expediente: C101-06CR-0820-0063

Título: PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO ANDALUCÍA EN LA COMUNIDAD DE MADRID DURANTE EL OTOÑO 2020.

Código CPV: 79341000

La empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., tiene previsto realizar una campaña específica de promoción de Andalucía en Madrid, uno de los principales emisores de turista a Andalucía. Se pretende incentivar escapadas a Andalucía en Otoño, y para ellos se realizará un campaña en medios impresos, televisión y radio así como digital.

PRIMERA: 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 EN LA COMUNIDAD DE MADRID DURANTE EL OTOÑO 2020**,** de conformidad con lo establecido en el pliego de prescripciones técnicas.

SEGUNDA.- DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS.

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.

Debido a la singularidad del periodo de estado de alerta las fechas de ejecución podrán ser modificadas (Anterior/Posterior) además de los soportes (Exterior- cine-Renfe-etc…) que en estos momentos no son viables ,una vez adjudicado el procedimiento.

TERCERA.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

A.- ÁMBITO DE DIFUSIÓN.

- Madrid

B.- PERÍODO DE EJECUCIÓN DE LA ACCIÓN

- Octubre-Noviembre

C.- MEDIOS

- **Tv**
- **Prensa-Suplementos**
- **Radio**
- **Digital**

C.- PÚBLICO OBJETIVO

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

- Ell público será +/= 24 años

MEDIOS IMPRESOS

Ámbito: Madrid
Selección de soportes: Prensa regional impresa y sus versiones digitales tanto en dispositivos móviles como en desktop, IP Madrid.
Formato impreso: Redaccional + Media página color
Formato impreso:Acción especial a elección de las agencias licitadoras
Formato Digital /Web: Roba 300 X600 /Otros..
Posicionamiento impresos: Sección viajes, turismo etc.

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/ e usuarios únicos sin duplicidades (Herramienta Adara)
- 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)

Será de obligada presentación los datos de Tom Micro desglosados por cabeceras donde se han basado los resultados cuantitativos presentados para la obtención de los resultados de prensa en términos de Grp´s.

Los datos de Tom micro serán los correspondientes al último Acumulado Móvil del EGM publicado antes de la presentación de las ofertas.

El target sobre el que se basarán estos datos será 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.

TELEVISIÓN

Ámbito: Autonómico Madrid
Posicionamiento: 100% Prime Time
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” autonómico.
- Contactos netos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación.
- Inversión realizada por cadena, medio y franja horaria
- Datos de Kantar media correspondientes a los periodos y franjas horarias seleccionadas correspondientes a 2019

SOPORTES RADIOFÓNICOS

- Selección de soportes:

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

Selección de soportes: Programas líderes de audiencia.
Posicionamiento: Programa/s de contenido turístico principalmente (No obligatorio)

Formato: Contenidos / Piezas publicitarias
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.
- La inversión debe ser equitativa.

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 será 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: Madrid
Selección de soportes: Portales de información general con secciones de viajes que no tengan versión impresa / Dispositivos móviles / IP Madrid
Formato: Contenido / Piezas Publicitarias
Posicionamiento: Sección turismo

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Impresiones conseguidas totales y por soportes y acciones contratadas así como usuarios únicos alcanzados 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 2020 (IVA INCLUIDO)

Presupuesto total 2020: 250.000 euros

Prensa Impresa :50.000 euros
Prensa digital: 40.000 euros
AA.EE Prensa Impresa : 25.000 euros
Televisión: 75.000 euros
Radio: 40.000 euros
Digital: 20.000 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 (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.

La empresa adjudicataria deberá presentar, con fecha máxima de 31 días desde la fecha de finalización del período de campaña, memoria con los resultados de la campaña. Dicha memoria 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”.

Nota: Las empresas adjudicatarias en base a la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía (BOJA 200), tendrán que certificar que los medios contratados en el Plan cumplen con las normas establecidas en esta Ley.

Málaga, 8 de agosto de 2020.