PLIEGO 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 DEL DESTINO ANDALUCÍA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL DURANTE 2020 MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA. LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC).

Expediente: C101-06VAS-0820-0062

Título: PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO ANDALUCÍA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL DURANTE 2020.

Código CPV: 79341000

Se hace necesario dar a conocer pese al COVID 19 como pandemia global, la situación de Andalucía en los destinos Internacionales a través de sus medios e informar sobre su accesibilidad y preparación del destino para de nuevo poder recibir visitas turísticas.

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 EL ÁMBITO INTERNACIONAL DURANTE 2020.**

El objeto del contrato se distribuye en los siguientes lotes:

Lote 1: Campaña para la promoción turística de Andalucía en Reino Unido.
Lote 2: Campaña para la promoción turística de Andalucía en Alemania.
Lote 3: Campaña para la promoción turística de Andalucía en Francia.
Lote 4: Campaña para la promoción turística de Andalucía en Plataformas Panaeuropeas Digitales
Lote 5: Campaña para la promoción turística de Andalucía en Suecia, Noruega, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Portugal e italia

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 noviembre a diciembre de 2020.

Los lotes que conforman este procedimiento son:

1. Reino Unido

2. Alemania
3. Francia
4. Plataformas digitales de Televisiónes Pan-europeas de notícias
5. Suecia-Noruega-Holanda-Bélgica-Luxemburgo-Portugal-Italia

Las empresas adjudicatarias además deberán desarrollar trabajos comunes a los 5 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, estando obligado a asegurarse de la correcta implementación de estos píxeles.

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.

Advertorials y/o textos de contenido: Todos los advertorials tienen que ser escritos/ producidos por el propio medio dónde se difunde, Turismo Andaluz sólo enviará información sobre los contenidos que quiere publicar en inglés o español.
Cómo mínimo 4 días antes de su publicación, las agencias tienen que enviar los advertorials (y/o textos de contenido) a Turismo Andaluz para visto bueno junto a una traducción al inglés o español de cada texto.

En relación a los advertorials y la programación de los video-banner se tiene que garantizar el posible cambio de contenido y distribución a corto plazo de 2 semanas, si hiciera falta, por la situación actual con el Coronavirus.

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, S.A 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

- Del 1 de noviembre al 31 de diciembre

C.- PÚBLICO OBJETIVO

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

D.-TÁCTICO DE MEDIOS

LOTE 1: REINO UNIDO

PRENSA GENERALISTA OFF/ON LINE

Formato/s Advertorial: Media página
Formato video: 20”
Desarrollo:: Compra de espacios publicitarios en un mínimo de 2 cabeceras líderes de prensa generalista (no sensacionalista) con apartados de viajes y/ o cultura para un mínimo de 1 advertorial online con emplazamiento de vídeo y otro Off Line para cada cabecera acompañado de una campana de publicidad de vídeo banner en el propio medio en otros entornos que garanticen el Brand-Safety para la marca Andalucía (Home Page + Subpages)

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los medios, sus secciones, días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones

- Tirada oficial de cada medio contratado Off Line
- Impresiones y reproducciones logradas en advertorials y video banners por separado y desglosadas por acción.
- Contactos netos estimados a nivel Off Line.
- Usuarios únicos estimados con la acción On Line (No los usuarios únicos del medio)

REVISTAS TURÍSTICAS OFF LINE/PLATAFORMAS ON LINE DEL SECTOR TURÍSITCO PROFESIONAL

Formato/s Advertorial: Media página
Formato video: 20"
Desarrollo:: Compra de espacios publicitarios en un mínimo de 2 cabeceras líderes de revistas turísticas para un mínimo de 1 advertorial online con emplazamiento de vídeo y otro Off Line para cada cabecera acompañado de una campana de publicidad de vídeo-banner en el propio medio en otros entornos que garanticen el Brand-Safety para la marca Andalucía (Home Page +Subpages).

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los medios, sus secciones, días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Tirada oficial de cada medio contratado Off Line
- Impresiones y reproducciones logradas en advertorials y video banners por separado y desglosadas por acción (Online)
- Contactos netos estimados a nivel Off Line.
- Usuarios únicos estimados con la acción On Line (No los usuarios únicos del medio)

REVISTAS TURÍSTICAS (DE VIAJES) ON LINE

Formato/s Advertorial: Media página
Formato video: 20"
Desarrollo:: Compra de espacios publicitarios en un mínimo de 2 cabeceras líderes de revistas turísticas para un mínimo de 1 advertorial online con emplazamiento de vídeo para cada cabecera acompañado de una campana de publicidad de vídeo banner en el propio medio en otros entornos que garanticen el Brand-Safety para la marca Andalucía (Home Page + Subpages).

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los medios, sus secciones, días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones

- Impresiones y reproducciones logradas en advertorials y video banners por separado y desglosadas por acción.
- Usuarios únicos estimados con la acción On Line (No los usuarios únicos del medio)
-

REVISTAS Y PLATAFORMAS IDIOMÁTICAS ON-OFF LINE

Formato/s Advertorial: Media página
Formato video: 20"
Desarrollo:: Compra de espacios publicitarios en un mínimo de 2 cabeceras líderes de revistas turísticas para un mínimo de 1 advertorial online con emplazamiento de vídeo y otro Off Line para cada cabecera acompañado de una campana de publicidad de vídeo banner en el propio medio en otros entornos que garanticen el Brand-Safety para la marca Andalucía (Home Page + Subpages).

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los medios, sus secciones, días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Tirada oficial de cada medio contratado Off Line
- Impresiones y reproducciones logradas en advertorials y video banners por separado y desglosadas por acción.
- Contactos netos estimados a nivel Off Line.

LOTE 2: ALEMANIA

PRENSA GENERALISTA OFF/ON LINE

Formato/s Advertorial: Media página
Formato video: 20"
Desarrollo:: Compra de espacios publicitarios en un mínimo de 2 cabeceras líderes de prensa generalista (no sensacionalista) con apartados de viajes y/ o cultura para un mínimo de 1 advertorial online con emplazamiento de vídeo y otro Off Line para cada cabecera acompañado de una campana de publicidad de vídeo banner en el propio medio ~~y~~ en otros entornos que garanticen el Brand-Safety para la marca Andalucía (Home Page + Subpages).

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los medios, sus secciones, días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Tirada oficial de cada medio contratado Off Line
- Impresiones y reproducciones logradas en advertorials y video banners por separado y desglosadas por acción.
- Contactos netos estimados a nivel Off Line.
- Usuarios únicos estimados con la acción On Line (No los usuarios únicos del medio)

REVISTAS TURÍSTICAS OFF LINE/PLATAFORMAS ON LINE DEL SECTOR TURÍSTICO PROFESIONAL

Formato/s Advertorial: Media página
Formato video: 20"
Desarrollo:: Compra de espacios publicitarios en un mínimo de 2 cabeceras líderes de revistas turísticas para un mínimo de 1 advertorial online con emplazamiento de vídeo y otro Off Line para cada cabecera acompañado de una campana de publicidad de vídeo banner en el propio medio ~~y~~ en otros entornos que garanticen el Brand-Safety para la marca Andalucía (Home Page + Subpages).

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los medios, sus secciones, días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Tirada oficial de cada medio contratado Off Line
- Impresiones y reproducciones logradas en advertorials y video banners por separado y desglosadas por acción.
- Contactos netos estimados a nivel Off Line.
- Usuarios únicos estimados con la acción On Line (No los usuarios únicos del medio)

REVISTAS TURÍSTICAS (DE VIAJES) ON LINE

Formato/s Advertorial: Media página
Formato video: 20"
Desarrollo:: Compra de espacios publicitarios en un mínimo de 2 cabeceras líderes de revistas turísticas (de viajes) para un mínimo de 1 advertorial online con emplazamiento de vídeo para cada cabecera acompañado de una campana de publicidad de vídeo banner en el propio medio en otros entornos que garanticen el Brand-Safety para la marca Andalucía (Home Page + Subpages).

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los medios, sus secciones, días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Impresiones y reproducciones logradas en advertorials y video banners por separado y desglosadas por acción.
- Usuarios únicos estimados con la acción On Line (No los usuarios únicos del medio)

REVISTAS Y PLATAFORMAS IDIOMÁTICAS ON-OFF LINE

Formato/s Advertorial: Media página

Formato video: 20"
Desarrollo:: Compra de espacios publicitarios en un mínimo de 2 cabeceras líderes de revistas turísticas para un mínimo de 1 advertorial online con emplazamiento de vídeo y otro Off Line para cada cabecera acompañado de una campana de publicidad de vídeo banner en el propio medio en otros entornos que garanticen el Brand-Safety para la marca Andalucía (Home Page + Subpages).

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los medios, sus secciones, días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Tirada oficial de cada medio contratado Off Line
- Impresiones y reproducciones logradas en advertorials y video banners por separado y desglosadas por acción.
- Contactos netos estimados a nivel Off Line.
- Usuarios únicos estimados con la acción On Line (No los usuarios únicos del medio)

LOTE 3: FRANCIA

PRENSA GENERALISTA OFF/ON LINE

Formato/s Advertorial: Media página
Formato video: 20"
Desarrollo:: Compra de espacios publicitarios en un mínimo de 2 cabeceras líderes de prensa generalista (no sensacionalista) con apartados de viajes y/ o cultura para un mínimo de 1 advertorial online con emplazamiento de vídeo y otro Off Line para cada cabecera acompañado de una campana de publicidad de vídeo banner en el propio medio en otros entornos que garanticen el Brand-Safety para la marca Andalucía (Home Page + Subpages).

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los medios, sus secciones, días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Tirada oficial de cada medio contratado Off Line
- Impresiones y reproducciones logradas en advertorials y video banners por separado y desglosadas por acción.
- Contactos netos estimados a nivel Off Line.
- Usuarios únicos estimados con la acción On Line (No los usuarios únicos del medio)

REVISTAS TURÍSTICAS OFF LINE/PLATAFORMAS ON LINE DEL SECTOR TURÍSITCO PROFESIONAL

Formato/s Advertorial: Media página
Formato video: 20"

Desarrollo:: Compra de espacios publicitarios en un mínimo de 2 cabeceras líderes de revistas turísticas para un mínimo de 1 advertorial online con emplazamiento de vídeo y otro Off Line para cada cabecera acompañado de una campana de publicidad de vídeo banner en el propio medio en otros entornos que garanticen el Brand-Safety para la marca Andalucía (Home Page +Subpages).

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los medios, sus secciones, días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Tirada oficial de cada medio contratado Off Line
- Impresiones y reproducciones logradas en advertorials y video banners por separado y desglosadas por acción.
- Contactos netos estimados a nivel Off Line.
- Usuarios únicos estimados con la acción On Line (No los usuarios únicos del medio)

REVISTAS TURÍSTICAS (DE VIAJES) ON LINE

Formato/s Advertorial: Media página
Formato video: 20"
Desarrollo:: Compra de espacios publicitarios en un mínimo de 2 cabeceras líderes de revistas turísticas para un mínimo de 1 advertorial online con emplazamiento de vídeo para cada cabecera acompañado de una campana de publicidad de vídeo banner en el propio medio ~~y~~ en otros entornos que garanticen el Brand-Safety para la marca Andalucía (Home Page + Subpages).

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los medios, sus secciones, días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Impresiones y reproducciones logradas en advertorials y video banners por separado y desglosadas por acción.
- Usuarios únicos estimados con la acción On Line (No los usuarios únicos del medio)

REVISTAS Y PLATAFORMAS IDIOMÁTICAS ON-OFF LINE

Formato/s Advertorial: Media página
Formato video: 20"
Desarrollo:: Compra de espacios publicitarios en un mínimo de 2 cabeceras líderes de revistas turísticas para un mínimo de 1 advertorial online con emplazamiento de vídeo y otro Off Line para cada cabecera acompañado de una campana de publicidad de vídeo banner en el propio medio en otros entornos que garanticen el Brand-Safety para la marca Andalucía (Home Page + Subpages).

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los medios, sus secciones, días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Tirada oficial de cada medio contratado Off Line
- Impresiones y reproducciones logradas en advertorials y video banners por separado y desglosadas por acción.
- Contactos netos estimados a nivel Off Line.
- Usuarios únicos estimados con la acción On Line (No los usuarios únicos del medio)

LOTE 4: PLATAFORMAS DIGITALES DE TELEVISIONES PAN-EUROPEAS DE NOTICIAS

Ámbito: ∓
Formato/s Advertorial: Media página
Formato video: 20"
Desarrollo:: Compra de espacios publicitarios (advertorial con fotos y vídeo y video-banner) en las plataformas digitales de las televisiónes pan-europeas de noticias líder con difusión de noticias en sus respectivos países.
Presencia en sus diferentes webs con un mínimo de 1 advertorial por país y una campana de vídeo-banner en el propio medio.

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los países, las plataformas, los días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones
- Impresiones y reproducciones logradas en advertorials y video banners por separado y desglosadas por acción.
- Usuarios únicos estimados con la acción On Line (No los usuarios únicos del medio)

LOTE 5: Suecia, Noruega, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Portugal, Italia

PRENSA GENERALISTA ON LINE

Formato/s: Video Banner
Formato video: 20"
Desarrollo:: Compra de espacios publicitarios en un mínimo de 1 cabecera de prensa generalista (no sensacionalista) por país con apartados de viajes y/ o cultura por país para un mínimo de 1 video banner para cada cabecera garantizando el Brand-Safety para la marca Andalucía (Home Page + Subpages).

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los países, medios, sus secciones, días y formatos seleccionados.

- Número de inserciones
- Reproducciones logradas en video banners por separado y desglosadas por países y medios
- Usuarios únicos estimados con la acción On Line (No los usuarios únicos del medio) por país y medio.

E.- PRESUPUESTO (Iva incluido)

Presupuesto total: 750.000 euros iva incluido

La distribución de los presupuestos en medios será de libre elección por parte de cada agencia, debiendo cumplir las siguientes características:

LOTE 1: Reino Unido: 160.000 euros IVA incluido

- El 40% se asignará a prensa generalista y el resto será distribuido proporcionalmente en el resto de medios propuestos

LOTE 2: Alemania: 160.000 euros IVA incluido

- El 40% se asignará a prensa generalista y el resto será distribuido proporcionalmente en el resto de medios propuestos

LOTE 3: Francia: 160.000 euros IVA incluido

- El 40% se asignará a prensa generalista y el resto será distribuido proporcionalmente en el resto de medios propuestos

LOTE 4: Plataformas Paneuropeas Digitales: 150.000 euros IVA incluido

- Se distribuirá proporcionalmente entre cada plataforma contratada.

LOTE 5: Suecia, Noruega, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Portugal, Italia: 120.000 euros IVA incluido

- Se distribuirá proporcionalmente entre cada país

F.- EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

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

La agencia ganadora deberá presentar un informe de seguimiento a mitad de la campaña, 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 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.

Elaboración informe de seguimiento e informe de cierre:

Tipo de documento a presentar para el informe de seguimiento/ informe de cierre: presentación PowerPoint, con índice y numeración de páginas. Teniendo en cuenta todas las consideraciones anteriores mencionados, siguiendo la siguiente estructura:

1) Planes de medios
Planes de medios iniciales en contrato con vs. planes de medios en desarrollo/ finalmente realizados. Cada uno en una diapositiva con la información sobre los variables anteriormente solicitados.
Explicación de los posibles cambios/diferencias y porque se han ocasionado.

2) Comprobantes:
2.1) Pantallazos/ fotos/ escaneados de las acciones publicitarias, siempre también incluyendo la creatividad de Andalucía y los logos de FEDER,
2.2) Referente a las acciones digitales los pantallazos con el marco visible del medio dónde se realizó/ publicó la acción. Es decir se tendrá que ver claramente la integración en la página web, red social o app móvil, no valdrá la maqueta online.
2.3) Online: Resumen de los píxeles enviados por Turismo Andaluz e integrados en cada medio
2.4) En caso de acciones impresas en prensa y/o revistas, se pide un ejemplar físico de cada acción.

3) Certificados
3.1) Certificados de cada acción publicitaria (fechas, cantidades, formatos, resultados...) por los medios en cuestión, con firma y nombre del responsable de los medios dónde se hayan realizado las acciones.

4) Presentación de los resultados

Presentación de los resultados de los variables solicitados a contrato vs.los resultados conseguidos.
Seguido de un resumen explicativo por las posibles diferencias que podrían ocurrir tanto en negativo como en positivo.

5) Estimación global de personas contactadas sin duplicidades
Al final de cada cierre se tiene que incluir una estimación de la agencia ganadora del concurso sobre los contactos únicos alcanzados (personas contactadas sin duplicidades) abarcando todas las acciones de la campana online y offline, junto a la explicación y el cálculo como se ha elaborado/ calculado esta estimación.

Málaga, 17 de agosto de 2020.