

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DE LA EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, S.A. PARA LA CONTRATACIÓN DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN Prensa IMPRESA, MEDIOS DIGITALES, RADIO, TELEVISIÓN, PUBLICIDAD EXTERIOR Y CINE, ASÍ COMO EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA. LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC).

Expediente: C101-06CR-0522-0040

Título: PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN Prensa IMPRESA, MEDIOS DIGITALES, RADIO, TELEVISIÓN, PUBLICIDAD EXTERIOR Y CINE, ASÍ COMO EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA

Código CPV: 79341000-6 (Servicios de publicidad)

1. OBJETO Y MEMORIA JUSTIFICATIVA.

El objeto del presente pliego es fijar las prescripciones técnicas para 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 TURÍSTICA DEL DESTINO ANDALUCÍA Y DEL DEPORTE A NIVEL, PROVINCIAL, REGIONAL Y NACIONAL, según los siguientes lotes:

Lote 1: Prensa impresa, Medios digitales, Televisión y Radio

Lote 2: Exterior y Cine

Primero, turismo:

Este procedimiento se apoya en el establecimiento de vías de comunicación directas con el turista potencial a nivel nacional a través de la transmisión continua de información turística en medios de comunicación y la emisión de mensajes publicitarios alineados a los intereses turísticos que se quiere potenciar a lo largo del año.

Se persigue la desestacionalización del turismo fuera de los periodos vacacionales tradicionales de temporada alta, sin perjuicio de la realización de campañas de comunicación específicas con motivo de acontecimientos y eventos de transcendencia o reclamo turístico, segmentos o productos turísticos específicos.

El ámbito principal de actuación de estas acciones es Andalucía, ya que del 51,6% de los desplazamientos turísticos nacionales generados son realizados por los propios residentes en Andalucía, lo que supone el núcleo central del público objetivo al que dirigir esta información a fin de proporcionarles herramientas que faciliten su toma de decisión a la hora de realizar un viaje.



También tiene importancia la comunicación a nivel nacional a fin de establecer un contacto continuo con el resto de potenciales turistas a la región durante todo el año.

Otros objetivos que se buscan con estas acciones de comunicación son:

- Generar notoriedad de la marca turística Andalucía a través de los diferentes formatos publicitarios utilizados.
- Reforzar las campañas de comunicación genéricas y de temporada llevadas a cabo a lo largo del año.
- Trasladar de manera permanente propuestas y novedades turísticas dirigidas al público potencial de campaña

Segundo, deporte:

Objetivos que se buscan con estas acciones de comunicación son:

- Incrementar la práctica deportiva de la población andaluza.
- Aumentar el interés por la diversidad de modalidades deportivas y dar cabida a una serie de noticias relacionadas con el deporte que habitualmente no suelen tener cobertura en los Medios, así como ayudar al conocimiento y promoción de nuevos referentes deportivos de la Comunidad.
- Dar una mayor cobertura a asuntos importantes como el Deporte Base, el Deporte de Alto Rendimiento, los Grandes Eventos en Andalucía, el Deporte para Discapacitados, El Deporte y la Mujer, Deporte y Salud, las Federaciones Deportivas Andaluzas, así como cualquier otro asunto de interés en materia deportiva para Andalucía.

2.- CONTENIDO.

2.1.- Ámbito y Público destinatario:

Las acciones de comunicación se desarrollarán, con carácter general, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, y en el resto del territorio nacional.

El público objetivo destinatario será aquel que se determine para cada caso, según el contenido de la acción de comunicación que se vaya a realizar.

Las empresas adjudicatarias de cualquiera de los lotes tendrán información cumplida de cuáles son los grupos de los públicos objetivos en cada momento, con la antelación suficiente para elaborar la planificación de soportes.

2.2.- Objetivos y mensajes:

Los objetivos y mensajes básicos de cada campaña serán determinados en cada caso concreto por Turismo y Deporte de Andalucía.

2.3.- Periodo de campaña:

Las empresas adjudicatarias recibirán con antelación suficiente los calendarios que se establezcan para llevar a cabo las acciones de comunicación previstas.



3.-TRABAJOS A REALIZAR.

3.1.- Planificación, reserva y compra de espacios publicitarios (Prensa impresa, Medios Digitales, Radio, Televisión, Exterior y Cine).

3.2.- Mediación y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.

3.3.- Ejecución de los planes de medios y seguimiento de las acciones de comunicación a través de informes de activación, y post-acción en los que se analicen los resultados, así como la audiencia y cobertura alcanzada, pudiendo solicitar por parte del responsable del contrato información de seguimiento durante el desarrollo de las acciones.

3.4.- Distribución de las piezas que conformen la acción de comunicación, en aquellos casos en que se requiera.

4.- PARÁMETROS BÁSICOS DE PLANIFICACIÓN.

Para alcanzar la máxima eficacia, las empresas adjudicatarias deberán atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios y soportes de comunicación, de acuerdo con el público objetivo y táctica de medios, dentro de las limitaciones económicas fijadas.

4.1.- Lote 1. Prensa impresa y Medios digitales.

- La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (CPM neto o Dcto. sobre tarifa oficial, según corresponda) en cada soporte.

En el caso de inserciones en revistas, soportes de noticias asimilados a prensa digital, o soportes sin tarifa publicada, o en general para cualquier formato que esté fuera de tarifa, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que Turismo y Deporte de Andalucía deberá aprobar, debiendo constar en la propuesta de plan de medios que para ese determinado soporte y/o formato no existe tarifa aplicable. En todo caso, el gasto en esos soportes o formatos no podrá suponer más de un 20% del total de la inversión del plan de cada campaña imputable a ese lote. Lo anterior no aplica en caso de compras puntuales de espacios promocionados en determinados soportes, u otras acciones concretas.

- En el caso de medios digitales, el licitador tendrá capacidad para planificar en tantos formatos estandarizados por la IAB como estime conveniente (<https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain/formatos/>).

En medios digitales no se admitirá la modalidad de compra programática.

- En prensa impresa (papel) no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por emplazamiento preferente o por colocación en página impar.

4.2.-Radio y televisión.

- La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (Dcto. sobre tarifa oficial) en cada soporte.



En el caso de inserciones en soportes sin tarifa publicada, en soportes de audio online, o en general para cualquier formato que esté fuera de tarifa, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que Turismo y Deporte de Andalucía deberá aprobar, debiendo constar en la propuesta de plan de medios que para ese determinado soporte y/o formato no existe tarifa aplicable. En todo caso, el gasto en esos soportes o formatos no podrán suponer más de un 20% del total de la inversión del plan de cada campaña imputable a ese lote. Lo anterior no aplica en caso de compras puntuales de espacios promocionados en determinados soportes, u otras acciones concretas fuera de campañas o en soportes de audio online.

- En Televisión no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por posicionamiento o por ubicación en Prime time.

En televisión, Turismo y Deporte de Andalucía podrá planificar sus campañas en soportes líderes durante la ejecución del contrato, o, por el contrario, planificar soportes fuera del registro de Kantar Media buscando una mayor penetración local.

- En Radio no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por posicionamiento o por ubicación en determinada franja horaria.

4.3- Lote 2. Exterior y cine.

- La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (Coste neto/unidad o CPM, según corresponda) en cada soporte.

- En caso de inserciones en formatos excepcionales para las que no se haya solicitado oferta y que Turismo y Deporte de Andalucía considere de interés, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que la Turismo y Deporte de Andalucía deberá aprobar.

- En el medio EXTERIOR, Turismo y Deporte de Andalucía podrá planificar sus campañas en todos los formatos descritos en los criterios de valoración (mupis, vallas, autobuses y tranvías urbanos) u optimizar la inversión planificando solo alguno de ellos. La empresa adjudicataria en esos casos deberá observar las siguientes consideraciones:

- En el caso de mupis y vallas se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato. Se entenderán como mupis los formatos estandarizados de 1,76 x 1,20 m. que pueden encontrarse situados en paradas de autobuses urbanos e interurbanos, exentos en la vía pública, estaciones de tren o de metro, aeropuertos, grandes superficies o cualquier otro emplazamiento.

- En el caso de autobuses urbanos, se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato;

- En autobuses interurbanos y tranvía, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por líneas y cobertura geográfica que Turismo y Deporte de Andalucía deberá aprobar.

- En el medio CINE, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por salas y cobertura geográfica que Turismo y Deporte de Andalucía deberá aprobar. Deberá garantizarse que un 20% de las impresiones planificadas se sirvan en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas.



5.- CONDICIONES GENERALES.

5.1.- En su debido momento, por Turismo y Deporte de Andalucía se facilitará a la Empresa adjudicataria una copia original de cada pieza creativa para la difusión en los medios, debiendo realizar ésta las y copias de emisión en caso de ser necesario.

5.2.- En cada acción de comunicación, el adjudicatario deberá elaborar el correspondiente plan de medios en función del presupuesto máximo que se le indique, de los objetivos de comunicación y del público objetivo, habiendo de aportar dicho plan en un plazo máximo de 72 horas desde su solicitud (salvo que se hubiera ofertado otro plazo inferior). Propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación al producto a anunciar, su penetración y rentabilidad, con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria.

La empresa adjudicataria deberá presentar la propuesta de planificación detallada, con especificación de la comisión de cursado, con tarifas oficiales y descuentos (%), coste unitario o CPM netos que se apliquen por soporte, con calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de cobertura, frecuencia y coste por impacto y GRP'S para cada uno de los soportes, así como para la acción en su conjunto, con respecto al/os público/s objetivo/s.

Previo y durante la realización de los trabajos objeto de la presente contratación, el responsable del contrato podrá efectuar cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias sobre la planificación de medios propuesta, cuando así lo requieran las necesidades de la campaña para su buen funcionamiento.

5.3.- Las empresas adjudicatarias, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectarían a su audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, deberán adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta a Turismo y Deporte de Andalucía.

De forma general, cualquier cambio en la planificación, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente a Turismo y Deporte de Andalucía, a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la misma.

Las empresas adjudicatarias se obligan a asumir el 100% de costes sobrevenidos no imputables a las partes.

5.4.- Al inicio de cada campaña publicitaria o acción de comunicación, el adjudicatario remitirá al responsable del contrato un informe de activación de la misma:

-Para los lotes 1 prensa impresa y medios digitales se enviará una muestra significativa de capturas/fotografías de la campaña en los soportes planificados.

-Para el lote 1 radio y televisión se enviará una comunicación al responsable del contrato con el estado del arranque de cada campaña.

Finalizada cada campaña o acción de comunicación, independientemente del lote del que se trate, el adjudicatario deberá remitir un informe de ejecución evaluando su rentabilidad de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de espacios.

Se remitirán, entre otras, las siguientes métricas (cuando sean aplicables según lote y medio) por medio para el global de la campaña: Total de impresiones, CTR, CPM, GRPs, Cobertura, OTS.



Además, se requiere según corresponda:

a) Para campañas desarrolladas en LOTE 1, medio Prensa y medios digitales, las mediciones recogidas en el informe de evaluación de resultados de cada campaña serán las aportadas por la herramienta de medición oficial en el caso de prensa y el AdServer contratado por el licitador en el caso de medios digitales.

b) Para campañas desarrolladas en el LOTE 1, radio y televisión, para la evaluación de la ejecución, se usarán las siguientes herramientas o equivalentes según cada medio:

*Radio: Tom Micro y Galileo;

*TV: Kantar Media.

Deberán presentarse los "pantallazos" de esas herramientas, no solo con resultados totales, sino también con la planificación desarrollada. En la evaluación de radio, para cada inserción se empleará el dato de audiencia probabilizada de la hora concreta de emisión planificada.

c) Para campañas desarrolladas en el LOTE 2, medio Cine, los impactos contratados durante la ejecución del contrato deben poder cotejarse mediante la presentación de partes de taquilla por parte de los exclusivistas, que deberán facilitarse al responsable del contrato.

5.5.- La puesta en marcha de las campañas se realizará en el plazo máximo de 96 horas desde la aprobación del plan de medios por el responsable del contrato. Se entiende por puesta en marcha de campañas frente a una demanda, el envío de órdenes de compra a los soportes, y el envío a Turismo y Deporte de Andalucía del informe de activación.

5.6. Las empresas adjudicatarias deberán remitir mensualmente, o cuando se les solicite por el responsable del contrato, informes de ejecución global del contrato hasta la fecha (listado de acciones planificadas y/o ejecutadas con detalle de importe, período de ejecución, incidencias observadas, así como desglose del gasto por soporte/principales grupos de comunicación).

Las empresas adjudicatarias deberán remitir, a solicitud del responsable del contrato, informes de medición y resultados de audiencia a partir de los datos de las diferentes fuentes oficiales para cada soporte. Estos informes de audiencia deberán contemplar los medios, periodos, territorios u otras variables que determine en cada caso el responsable del contrato.

5.7.- Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte del responsable del contrato se podrán hacer cuantas sugerencias y modificaciones se consideren necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido y las condiciones fijadas en la oferta del adjudicatario.

5.8.- En relación con todas las campañas o acciones puntuales de comunicación en radio y televisión que se ejecuten por orden de Turismo y Deporte de Andalucía, la empresa adjudicataria deberá verificar que los soportes donde se compren espacios para insertar la publicidad institucional cuentan con la preceptiva autorización administrativa para prestar el servicio de comunicación audiovisual de que se trate.

5.9.- Las empresas adjudicatarias deberán mantener una total discreción y confidencialidad sobre la información relativa al contenido y desarrollo de los trabajos objeto el contrato, asumiendo las responsabilidades que se puedan derivar de su utilización sin autorización expresa de Turismo y Deporte de Andalucía.



5.10.- Las empresas adjudicatarias deberán mantener reuniones con la persona responsable del contrato con una periodicidad mínima mensual y, en todo caso, cuando así se requiera por dicha persona.

5.11.- Las empresas adjudicatarias deberán designar una persona Jefa/e de Equipo como interlocutor principal.

5.12.- La formación básica en materia de elaboración de planes de medios de campañas y medición de resultados específica en los medios de cada lote, en el caso de haberse ofertado como mejora, se impartirá, con un mínimo del 50% de su duración total en modalidad presencial, al personal de Turismo y Deporte de Andalucía encargado de la gestión del contrato, en horario de 9 a 14h en jornadas laborables de lunes a viernes, y en la sede de dicho Centro directivo u on line. El responsable del contrato tendrá la posibilidad de sugerir contenidos específicos para incluir en la formación. Las fechas para esta formación se fijarán con la suficiente antelación por acuerdo entre las partes, siempre con respeto a las necesidades del servicio y buscando aquellas que favorezcan la participación de los empleados públicos.

Será por cuenta del adjudicatario la entrega de los materiales didácticos que se requieran.

En caso de que una misma empresa resultara adjudicataria de más de un lote, la formación a impartir será la que ofertó específicamente para cada uno de esos lotes, diferenciada.

5.13.- Cada contratista aporta su propia dirección y gestión al contrato, siendo responsable de la organización del servicio, de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones y servicios realizados. La empresa contratista dispondrá, para la ejecución del contrato, de una estructura jerarquizada, que se hará responsable de impartir a sus trabajadores las correspondientes órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices de cómo distribuirlo.

Los trabajos se realizarán en las oficinas del adjudicatario, salvo que excepcionalmente y por el tiempo mínimo imprescindible, fuera necesario realizar actuaciones puntuales en las dependencias de Turismo y Deporte de Andalucía por razón de consulta o utilización de material o documentación obrante en esta.

La contrata dispondrá de un local/oficina para la realización del trabajo.

Es responsabilidad de la empresa contratista facilitar a sus trabajadores los medios materiales necesarios para llevar a cabo su trabajo. El contratista deberá concertar o acreditar que disponen de un seguro de responsabilidad civil que cubra todas sus posibles responsabilidades ante Turismo y Deporte de Andalucía derivadas de la ejecución del contrato.

Málaga, 26 de mayo de 2022