PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR LA CONTRATACIÓN, POR PROCEDIMIENTO ABIERTO, DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA REALIZAR LA CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE LA NUEVA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DEL DESTINO ANDALUCÍA (Exped. C101-04VS-0416-0028)

PRIMERA.- OBJETO.

El presente Pliego tiene por objeto la contratación por parte de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (en adelante **Turismo y Deporte de Andalucía**) de la prestación de servicios para realizar la creatividad y producción de la nueva campaña de publicidad del destino Andalucía.

No se prevén lotes por unidad del servicio de creatividad y su producción.

SEGUNDA.- DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS.

1.- ÁMBITO

Nacional e Internacional

2.- BRIEFING CREATIVO

2.1.- ANTECEDENTES

Andalucía está consolidada como la Comunidad Autónoma líder dentro del mercado turístico nacional ocupando la cuarta posición en cuanto al mercado internacional se refiere.

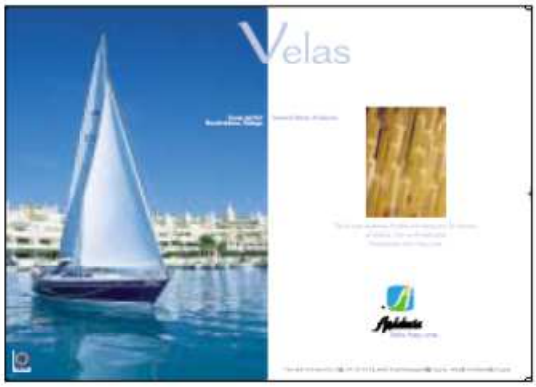
En la consecución de los objetivos marcados en las estrategias generales del Plan Director de Promoción la comunicación publicitaria y su desarrollo creativo han sido herramientas fundamentales a la hora de alcanzarlos.

2.1.1- Campañas Nacionales

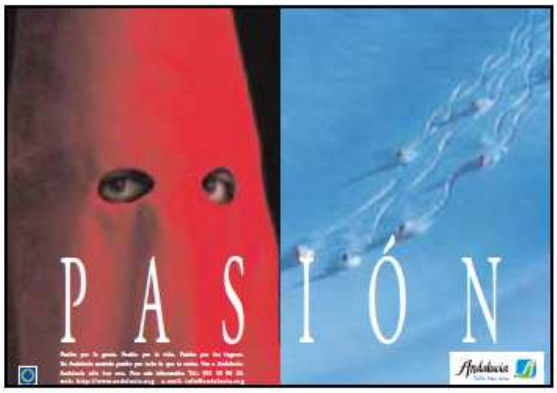
Entre **1997 y 1998** se ejecutó una campaña bajo el lema "Andalucía sólo hay una" que supuso un cambio radical en la manera de presentar el destino turístico Andalucía a los ojos del mundo. Se mostró Andalucía como un conjunto de ocho provincias, diferentes entre sí, pero con una unidad que la convierte en un destino turístico muy rico.

El eje de comunicación de esta campaña fue "De todo lo que quieras, Andalucía tiene por lo menos el doble" En su creatividad se utilizaron palabras con dos significados y dos ofertas turísticas diferentes.

Sirva como ejemplo “Velas” se hacía referencia tanto a la vela de un barco como a las velas que se ponen tradicionalmente en la Semana Santa de Andalucía ó “Blanco” con la que se evocaba la nieve de las laderas de Sierra Nevada y la belleza de los pueblos blancos.



Entre **1998 y 2001**, Turismo y Deporte de Andalucía afronta, bajo el mismo concepto de "Andalucía Sólo Hay Una", un paso adelante ambicioso. Si en la campaña anterior se transmitía que en Andalucía podías encontrar por lo menos el doble de experiencias turísticas que en otros destinos, ahora el concepto se lleva hasta sus últimas consecuencias. Andalucía es tan rica y plural que "empieza y no acaba nunca". Todo ello sustentado con el contraste de tener la nieve y la playa en un sólo lugar, como ejemplo más extremo. Pero igual sucede con cualquier otra manifestación, como el arte, en el que puedes encontrar desde arte árabe a gótico.

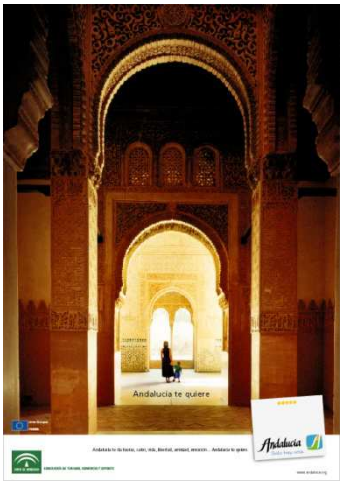


En **2002**, Turismo y Deporte de Andalucía emprende la tercera renovación bajo el paraguas "Andalucía Sólo Hay Una". De tener el doble, de ser infinita, pasamos ahora a concebir un destino turístico tan inmenso y de tantas posibilidades, que cada visitante tiene una propia. A "Andalucía Sólo Hay Una", se le agrega una palabra que le confiere un valor más personal “La tuya”

Este matiz se transmitió mediante películas en las cuales los paisajes andaluces tenían nombres de personas y las caras de diferentes personas tenían nombres de rincones de Andalucía. Todo ello para asociar estrechamente el contacto entre las gentes venidas de cualquier rincón del mundo y Andalucía, donde se les ofrece como su segunda casa.

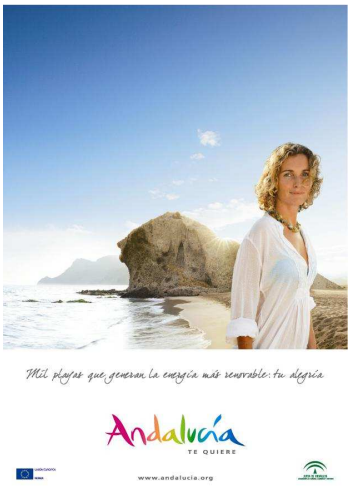
En **2004** se apuesta por una comunicación más emotiva e intimista. La campaña supuso el nacimiento del Claim de campaña "Andalucía te quiere" y se cuenta que no hay nada que haga más feliz a Andalucía que el que cada año lo pases mejor, disfrutes de su sol, de sus playas más limpias, de sus noches, nuevos campos de golf, hoteles, restaurantes... porque Andalucía se esfuerza cada día para ofrecerte lo mejor.

En la campaña tuvo un papel fundamental la música, haciendo reconocible para todo tipos de público el destino Andalucía al escuchar la canción interpretada por Chambao "Ahí estás tú"



En **2008** se realiza una renovación de la campaña bajo el paraguas "Andalucía te quiere" en la que el destino Andalucía habla en primera persona y en la que se renueva el tema musical de Chambao por una versión del "Can´t take my eyes of you" interpretada por Alba Molina.

Esta campaña ha estado vigente hasta la fecha actual sufriendo retoques puntuales pero manteniendo el concepto creativo original.

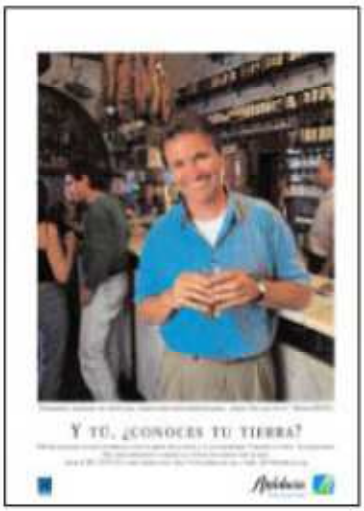


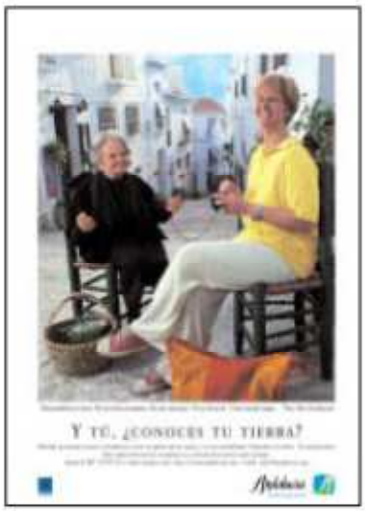
En **2014,** Turismo y Deporte lanza la que es su actual campaña bajo el claim "Tu mejor tú, en la que por primera vez se utiliza un tema musical realizado "ad hoc" para la campaña y en la que se apela a la experiencia única que supone visitar Andalucía, al punto que "cuando pones un pie en Andalucía ya no eres tú, eres tu mejor tú". Porque Andalucía es capaz de sacar lo mejor de ti, es capaz de hacerte vivir sensaciones diferentes con respecto a otros destinos.

2.1.2- Campañas Autonómicas (Andalucía)

En **1998** se realiza por primera vez una campaña dirigida exclusivamente al público de Andalucía con el objetivo de promover los desplazamientos internos en la región invitando a los residentes andaluces a conocer mejor su tierra.

El slogan de campaña fue “Muchos visitantes conocen bien Andalucía. Y tú ¿Conoces tu tierra”





En **2008** se realiza una nueva campaña creativa específica.

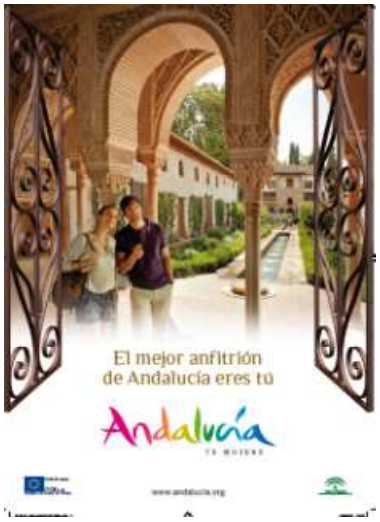
La campaña tuvo ámbito regional y el eje central era la creación de un sentimiento de pertenencia y un vínculo entre los residentes andaluces y el turismo.

El eslogan de campaña fue “Andalucía es tu casa” y las piezas creativas mostraban paralelismos entre lugares emblemáticos de Andalucía y la casa particular de cualquier residente de Andalucía.

Ejemplo: Copy “El salón de tu casa” / Imagen “Personas en el parque de María Luisa de Sevilla”
Copy “La buhardilla de tu casa” / Imagen “Torre de la Giralda de Sevilla”

En **2011** se crea la última de las campañas específicas dirigidas a los propios andaluces en la que se busca concienciar a los ciudadanos de la importancia del sector turístico para todos los segmentos de la sociedad andaluza.

Se utilizan visuales con lugares emblemáticos de Andalucía utilizando slogan de campaña "El mejor anfitrión de Andalucía eres tú"



En 2014, y en el marco de la campaña bajo el claim "Tu mejor tú", se realiza igualmente una acción de comunicación dirigida al público andaluz bajo el eje de comunicación "Quédate con tu mejor tú". Sin salir de casa tienes la mejor opción para disfrutar de una escapada o de unas vacaciones

2.2.- PÚBLICO OBJETIVO

2.2.1- General

Nacional e Internacional

- Personas mayores de 18 años que viajan al menos una vez al año, en el caso de la creatividad considerada de contenido genérico.

2.2.2- Particular según derivaciones de la campaña general

Ámbito geográfico

- **El turista andaluz:** Personas mayores de 18 años, de un poder adquisitivo medio, que llevan mucho tiempo eligiendo Andalucía como destino vacacional habitual, sobre todo en el período de temporada alta de verano y para realizar escapadas de fines de semana y puentes. Este grupo considera el clima como un aspecto fundamental a la hora de seleccionar su destino turístico y también el conocimiento de nuevos rincones de su tierra. También resulta determinante la cercanía geográfica con sus destinos de origen.

- **El turista nacional:** Personas mayores de 18 años, de un poder adquisitivo medio. Dentro de este grupo Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana tienen una presencia mayoritaria dentro del mercado turístico nacional hacia Andalucía.

- **El Turista internacional de Reino Unido, Alemania, Francia y Portugal:** Personas mayores de 18 años. De poder adquisitivo medio-alto, suelen viajar en pareja o con familia. Su principal motivación es el disfrute y uso de la playa así como la visita a monumentos y museos. También destacan en menor medida las actividades relacionadas con la observación de la naturaleza y las compras. Su nivel económico es medio, medio-alto.

Por producto turístico

- **Sol y Playa:** Mayoritariamente familias que buscan descanso. Suelen ser familias con niños que necesitan tener la posibilidad de realizar actividades al aire libre y que consideran el clima parte esencial de sus vacaciones. Viajan en época de vacaciones laborales y temporada alta o de vacaciones escolares.

  También pueden ser parejas y seniors, que desean disfrutar del buen tiempo para descansar y relajarse disfrutando del sol y la playa (en cualquier momento del año) en contraste con su ciudad de origen. Consideran el clima un aspecto esencial de sus vacaciones. Por último, también grupos de amigos que pasan unos días de vacaciones juntos habitualmente en lugares de playa en verano.

- **Deportivo:** Se trata de un segmento en constante crecimiento y cuyos integrantes se mueven por la práctica deportiva de cualquier deporte en general. Les estimula el poder practicar sus deportes favoritos en distintos tipos de ambiente y escenarios variados al mismo tiempo que combinan esta experiencia con otras de carácter cultural, gastronómico, etc. Es una herramienta muy útil contra la estacionalidad turística. Tendrá especial relevancia el golf como deporte que mayor número de turistas genera a lo largo del año, además de la práctica del esquí en la estación de Sierra Nevada.

- **Cultura:** Personas que encuentran en la cultura y el conocimiento de los lugares, artes y costumbres de los lugares que visitan su principal atractivo a la hora de seleccionar un destino turístico. Segmento sin estacionalidad definida, aunque destaca especialmente en el segundo trimestre del año. En este segmento se incluye el proyecto "Turismo de Raíces" centrado en el desarrollo y promoción de productos turísticos relacionados con el turismo de raíces. Se trata de un proyecto basado en sentimientos, lazos históricos y familiares que unen regiones, países y culturas, y en el caso de Andalucía se extienden por numerosas latitudes del globo. En el ámbito del turismo cultural se engloba igualmente el flamenco, una de las manifestaciones más propias y conocidas de la idiosincrasia del pueblo andaluz.

- **Congresos y reuniones**: Personas mayores de 25 años con cargos ejecutivos y capacidad de decisión pertenecientes a ámbitos empresariales y asociativos. Clase media-alta y alta. Buscan lugares de reunión que les aporten tanto la infraestructura necesaria como un entorno diverso donde desarrollar otras actividades distintas a las profesionales.

- **Enológico /Gastronómico:** Personas que planifican total o parcialmente su viaje para probar la cocina o planificar acciones relacionadas con la gastronomía de un lugar. Suelen ser parejas con un perfil socio económico medio-alto.

- **Salud y Belleza:** Personas mayores de 18 años, cuya motivación principal a la hora de decidir sus desplazamientos se basa en el cuidado de la salud y la belleza (Balnearios, spas, centros de estética, termas etc.)

- **Microproductos:** Este amplio grupo lo forman una relación de segmentos que, inicialmente, tienen un peso menor dentro de la actividad turística andaluza. Sin embargo, reúnen una serie de potencialidades que favorecen su impulso y desarrollo, tales como su capacidad de crecimiento, la complementariedad con otros segmentos o el carácter emergente de dichas actividades.

  Así, resaltar las posibilidades de desarrollo que ofrecen las **nuevas tecnologías** de la Información y Comunicación aplicadas al turismo; el **cicloturismo**, tanto en **ámbitos urbanos** como **rurales**; el **turismo especializado** en segmentos dirigidos a determinados colectivos con características homogéneas como singles, mujeres o el denominado LGTB (gays, lesbianas, homosexuales y transexuales); igualmente reseñable es el incipiente segmento de **turismo cinematográfico,** especializado en rutas y escenarios de rodajes de películas que presenta una importante **transversalidad** con

otros segmentos turísticos de relevancia en Andalucía: cultural, rural y naturaleza o sol y playa.

- **Idiomático:** Personas que durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, pretenden hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural.

- **Cruceros /Náutico:** Turismo de Cruceros y de actividades relacionadas con los deportes náuticos.

- **Naturaleza / Rural:** Personas cuya mayor inquietud es conocer los diferentes parajes naturales de las poblaciones que visitan. Ejemplos también de productos vinculados a este segmento son también el turismo cinegético y de avistamiento de aves.

Por estacionalidad

- **Verano:** Familias que se desplazan en los meses de vacaciones escolares o en sus meses de vacaciones laborales. Igualmente potenciales turistas de determinados mercados prioritarios que se desplazan en periodos vacacionales que se desarrollan en temporada baja.

- **Semana Santa:** Personas que se sienten atraídos por las tradiciones y liturgias religiosas. Familias que se desplazan aprovechando el parón escolar o los días de permiso en sus empresas.

- **Fines de Semana y Puentes:** Mayoritariamente parejas y personas ocupadas que aprovechan los puentes del año para hacer una escapada.

- **Navidad:** Turistas que aprovechan el período navideño para disfrutar de nuevos destinos. Suelen pasar el año nuevo en el destino elegido.

- **Temporada baja:** Personas residentes tanto en territorio nacional como en determinados mercados internacionales que realizan turismo en el periodo comprendido en los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero.

2.3.- COYUNTURA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

Se estima que en el año 2015, Andalucía recibió casi 26 millones turistas, lo que en comparación con el año anterior supone un incremento del 7,9 %. Por su parte, los ingresos por turismo (17,6 millones de euros), han crecido a una tasa nominal del 6,2% que descontando el efecto precio se sitúa en el +5% real.

El tercer trimestre sigue acumulando el número de turistas más elevado, con 9,5 millones, seguido de segundo, cuarto y primero. Sin embargo, y porcentualmente, es el cuarto el que más crece con un incremento del 10,7% con respecto a ese mismo trimestre de 2014.

Durante el año 2015, los turistas permanecieron como media en Andalucía 8,7 días, realizando un gasto medio diario de 62, 61 euros, lo que eleva el gasto en el destino turístico andaluz para el total de la estancia a 544,71 euros.

Por su parte, los alojamientos hoteleros andaluces han recibido un total de 16,6 millones de viajeros en el año 2015, lo que supone un aumento del 6,8%. Los viajeros nacionales presentan un incremento del 4% mientras el mercado extranjero se sitúa en una tasa de crecimiento de dos dígitos (10,5%). Del total de viajeros, 9,3 millones fueron españoles y 7,3 millones extranjeros.

Estos viajeros han realizado 47,9 millones de pernoctaciones, un 6,3% más que en el año 2014. Este incremento de pernoctaciones se ha producido con más intensidad en el mercado extranjero (+9,8%) que en el nacional (+2,9%). La cifra de pernoctaciones del año 2015 se sitúa como la mejor cifra de la serie (desde 2002), superando ampliamente los niveles pre-crisis. El crecimiento del +6,3% es el más alto de los últimos diez años.

2.4.- ESTRATEGIA

Andalucía, líder en turismo, tiene en su campaña de publicidad una de sus grandes cartas de presentación ante el mundo. A lo largo de los últimos años, tal y como se ha reflejado en otros apartados del presente pliego de condiciones, las acciones publicitarias y de comunicación de Andalucía han cumplido con creces los objetivos previstos, al punto que las mismas han sido puestas como ejemplo de gestión de marca e implementación y puesta en valor de los beneficios y atributos de Andalucía como destino turístico.

El presente concurso supone un paso adelante de capital importancia para la ejecución de manera sostenida y correcta de las estrategias promocionales de Andalucía. No en vano, en torno a la campaña de publicidad gravita de manera absoluta el conjunto de la acción, de manera que su mensaje y creatividad afecta de lleno a la totalidad de las estrategias planteadas tanto en el Plan Director de Marketing en vigor como al Plan de Acción anual de la empresa.

La campaña debe ser entendida por tanto como un reto y un desafío, en el convencimiento de que se trata de un proyecto fundamental para Turismo y Deporte Andaluz y, por extensión, para Andalucía, por cuánto del éxito y aceptación de la misma dependerá en cierta medida la visión de la Comunidad Autónoma en el mundo, su posicionamiento como destino líder y la consecución de los resultados previstos.

2.4.1 Principios básicos

Con todo ello, la campaña propuesta debe responder a los principios de innovación, universalidad, diversidad, equilibrio, profesionalidad, sostenibilidad y rentabilidad.

Innovación en el sentido de presentar una Comunidad vanguardista, con recursos de primer nivel en todos los ámbitos, huyendo de los estereotipos clásicos sin renunciar con ello a sus tradiciones e idiosincracia, con líderes de opinión en todos los campos sociales, pionera en diversos sectores de actividad, y más aún en turismo, y solidaria.

Según el balance turístico del ejercicio 2015, Andalucía recibe en similares porcentajes tanto turismo nacional como internacional. Por tanto, la campaña debe ser universal, válida para la totalidad del público objetivo al que se dirige independientemente de su país o sus características sociales y culturales, utilizando para ello un lenguaje sencillo y reconocible y respetando los valores y símbolos propios de cada uno de los países en los que se implemente.

Asimismo, la propuesta creativa deberá reflejar de manera adecuada la diversidad de Andalucía y la calidad de todos los productos turísticos que la conforman. Andalucía tiene de todo y para todos. Por ello, en la campaña tendrá cabida la amplia oferta disponible estructurada en los siguientes segmentos: sol y playa, cultural con la derivación de turismo de raíces, rural y naturaleza, congresos y reuniones, cruceros y náutico, salud y belleza, deportivo (incluye golf), enológico-gastronómico, idiomático y microproductos y segmentos emergentes (turismo de aventura, turismo de cine, parques temáticos, etc.)

Equilibrio por cuanto debe recoger de manera adecuada y siempre bajo los parámetros generales que sustentan la marca Andalucía, la riqueza y posibilidades de las ocho provincias de Andalucía, de manera que todas ellas, sus habitantes se vean reflejados de alguna manera en la creatividad de la campaña. Más allá de la repercusión nacional e internacional, el éxito de la campaña dependerá en buena medida de la aceptación obtenida entre la población andaluza por cuanto ello supone en la difusión de la misma si supone un motivo de orgullo para el propio andaluz.

El turismo en Andalucía lo hace fuerte todos y cada uno de los que participan y lo construyen día a día. Por tanto, la campaña debe prestar especial atención a reflejar de manera adecuada la calidad y profesionalidad de los recursos humanos que forman parte de la industria turística (empresarios y profesionales del sector en lo público y en lo privado). Y en otro nivel, no menos importante, otros grupos de interés que de manera directa e indirecta también contribuyen a enriquecer el turismo en Andalucía tales como los medios de comunicación y la población andaluza en general.

Del mismo modo, en el marco de la nueva planificación turística de la Consejería de Turismo y Deporte, definida a través en el Plan General de Turismo Sostenible Horizonte 2020, las pymes turísticas de la comunidad serán protagonistas conjuntas y parte activa de la promoción del destino, un hecho que debe también tener su reflejo en la campaña.

La campaña deberá ser sostenible tanto en lo que se refiere a su perdurabilidad en el tiempo como en su respeto por el medio ambiente, de manera que pueda mantenerse sin perder actualidad un mínimo de tres ejercicios anuales a contar desde la fecha de presentación de la misma y transmita de manera adecuada la planificación ordenada del turismo en Andalucía y la sostenibilidad de la industria turística.

Y por último, la campaña deberá ser rentable. Esto es, deberá conseguir el objetivo fundamental para el que está concebido, que no es otro que la captación de turistas nacionales e internacionales. Para ello, y en la propuesta, la empresa licitante deberá incluir herramientas e indicadores mediante los cuales, y más allá de la ejecución de la campaña en medios, pudiera medirse la eficacia y rentabilidad de la misma.

La campaña deberá ser especialmente sensible y cuidadosa con el lenguaje, evitando en todo momento expresiones no adecuadas, y evitará cualquier matiz en la misma que pueda considerarse sexista o excluyente. Se cuidará en este sentido el lenguaje de género.

2.4.2. Elementos claves

A.- Música. Atractiva, sugerente, reconocible, moderna, que pueda funcionar tanto en versión con letra como instrumental y a nivel nacional e internacional.

B.- Desarrollo digital. La propuesta creativa deberá ser adaptable de manera eficaz a los nuevos soportes y herramientas tecnológicas a disposición del usuario, tanto en lo que respecta a sitios de Internet como a redes sociales. Asimismo, en la propuesta creativa deberá incluirse un desarrollo viral que permita generar expectativas previas a la presentación de la campaña y que la mantenga viva una vez presentada. Además, deberá contemplarse el desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles, en la que se recojan los distintos elementos que componen la campaña y, especialmente, contenidos y funcionalidades relacionadas con Andalucía y su oferta turística que la hagan atractiva para su descarga y uso.

C.- Campaña uso interno. La propuesta deberá incorporar una campaña específica dirigida al ciudadano de Andalucía que permita cumplir un doble objetivo: fomentar el turismo interno de los andaluces en Andalucía y concienciar a la población de la importancia del turismo en el conjunto de la actividad económica de Andalucía. Esta campaña tendrá elementos diferenciales claros con la propuesta creativa global planteada por la empresa licitante.

D.- Claim. La propuesta creativa deberá incluir un claim atractivo, fácil de recordar, y entendible en todos los idiomas en los que se vaya a implementar la campaña. De no funcionar en alguno de ellos, deberá presentarse alternativa, sin que ello suponga un alejamiento reconocible de la línea general de la campaña.

E.- Emociones. El turismo hoy día son emociones, experiencias, la capacidad para hacer disfrutar al visitante de momentos únicos. Es estar y no ser. Por tanto, la propuesta creativa debe ser capaz de emocionar, de transmitir de manera adecuada que Andalucía es un destino único en este sentido.

F.-Presentación de la campaña. La propuesta deberá incluir el planteamiento de presentación en sociedad de la campaña, sus tiempos y soportes, así como los costes estimados de la ejecución del proyecto contemplado.

2.4.3.- Posicionamiento e imagen actual del destino turístico Andalucía

Andalucía es un destino es un destino diverso, de gran tradición turística, poseedor de una gran almagama de productos, muchos de ellos conocidos en todo el mundo y con mucho que ofrecer a todo tipo de públicos y en cualquier época del año.

2.4.4.- Posicionamiento deseado de la marca Andalucía

Andalucía es un destino multicultural, moderno y respetuoso con el medio ambiente que ha sabido renovarse con el paso de los años ofreciendo una amplia gama turística, además de la de sol y playa y cultura, que ofrece al viajero a lo largo de todo el año la posibilidad de disfrutar de un viaje inolvidable y disfrutar de experiencias y vivencias personales distintas a las que se pueden vivir en cualquier otro destino turístico nacional.

2.4.5.- Promesa o beneficio

Si vienes a Andalucía entenderás porque es un destino único donde disfrutar de todas las experiencias que puedas desear a lo largo de todo el año.

2.4.6.- Tono de la Comunicación

La comunicación debe llegar al público de una manera:

- ✓ Emocional
- ✓ Moderna
- ✓ Sugerente

2.4.7.- Eje de comunicación

Debe girar alrededor de la certeza de que en Andalucía podrás encontrar todo aquello que estás buscando, que se trata de un destino único que colmará todas tus expectativas de viaje y donde podrás ser feliz durante cualquier periodo del año. En el proceso mental de preparación de un viaje, al pensar qué hacer y a continuación dónde hacerlo, Andalucía debe aparecer como una opción natural recurrente.

2.4.8.- Concepto de campaña

Desarrollado por la agencia

2.4.9.- Elementos que deben de aparecer en todas las piezas creativas

- Logo de la Consejería de Turismo y Deporte
- Marca Andalucía
- Web corporativa www.andalucia.org (excepto en las adaptaciones para online)
- Logo Fondos FEDER

2.5.- OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- A través de las diferentes piezas creativas se deberá conectar con los públicos objetivos principales creando la aspiración racional de viajar hacia Andalucía.

- Incrementar la notoriedad de la marca turística Andalucía como destino turístico de referencia en cuanto a la innovación en la comunicación publicitaria.

- Andalucía es un destino abierto los doce meses del año, de tal forma que la lucha contra la estacionalidad debe ser un objetivo claro y preponderante en la campaña.

- Diferenciación absoluta en la comunicación respecto al resto de destinos turísticos nacionales. Esta diferenciación se basará en la elegancia, estilo, belleza e imaginación en los códigos visuales, audiovisuales, radiofónicos y digitales propuestos.

- Adaptabilidad de las diferentes piezas creativas a los diferentes mercados y públicos de referencia tanto a nivel visual como idiomático, también en lo referido a la sensibilidad cultural.

- Lograr que la campaña incluya una propuesta creativa enfocada a los diferentes medios digitales y fácilmente adaptada a los formatos y requisitos técnicos más usuales del entorno online.

- Refozar el papel de las pymes turísticas de Andalucía, implementando una línea de comunicación en la que se resalte su indiscutible protagonismo en el conjunto de la actividad turística de la región.

- Focalizar la creatividad en las emociones, en las experiencias, en las vivencias. El turismo se vende despertando emociones, se ha pasado del ser al estar. El destino debe crear la necesidad en el turista de contar lo que está viviendo, de compartirlo, quiere transmitir su felicidad.

- Las personas por ello deben jugar un papel preponderante. Tanto desde el punto de vista de del visitante como del punto de vista de los que hacen posible que la experencia sea única y ya estés pensando en volver sin aún haberte ido. La fidelización del turista y transmitir adecuadamente la calidad y excelencia del los profesionales y la hospitalidad de la ciudadanía andaluza son también objetivos importantes de la comunicación.

2.6.- OBJETIVOS DE MERCADO

- Afianzar la posición de liderazgo dentro del mercado nacional que actualmente tiene el destino Andalucía.

- Recuperar cuota de mercado respecto a nuestros competidores en el mercado internacional, especialmente en los mercados principales anteriormente citados (Reino Unido, Alemania, Francia y Portugal).

- Posicionar la imagen de la marca Andalucía en los mercados emergentes y secundarios internacionales.

- Potenciar el desplazamiento turístico interno dentro de la región afianzando el segmento más importante cuantitativamente que conforma la demanda turística de Andalucía.

- Captar turistas de mayor capacidad de gasto y lograr una mejor distribución de las llegadas a lo largo de todo el año, como clave contra la estacionalidad del destino.

3.- TIMING DE CAMPAÑA Y PERIODO DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA.

El timing de campaña previsto es de 100 días naturales.

La creatividad y producción de la nueva campaña de publicidad del destino Andalucía tendrá una vigencia desde la formalización del contrato hasta el 31 de diciembre de 2017, pudiendo ser prorrogada por períodos anuales, por mutuo acuerdo de las partes manifestado de forma expresa y a petición de **Turismo y Deporte de Andalucía**, sin que la duración total de las prórrogas, pueda exceder de tres años.

4.- PARTIDAS INCLUIDAS EN EL PRESUPUESTO.

4.1.- CREATIVAS

En esta partida se incluyen todos los derechos nacionales e internacionales y permisos necesarios para la realización y utilización de las diferentes piezas creativas (música, modelos, copyright, localizaciones, rodajes, etc.) por un periodo de un año a contar a partir del lanzamiento de la campaña.

Además se incluye la producción y envío de las adaptaciones necesarias para garantizar la correcta ejecución de los planes de medios desarrollados por Turismo y Deporte de Andalucía.

para la promoción del destino Andalucía durante un año a contar desde el lanzamiento de la campaña.

Todos los masters de la campaña serán realizados en la más alta calidad y formatos aplicando las últimas tecnologías disponibles en el mercado audiovisual.

En esta partida se incluyen las diferentes adaptaciones a los diferentes idiomas necesarios para la difusión nacional (catalán y euskera) e internacional (Inglés, alemán, Frances) de la campaña en todos los medios de comunicación convencionales (Prensa, radio, televisión, exterior y digital)

Se tendrá en cuenta la incorporación de un servicio de adserver que sostenga la carga de los pesos para las adaptaciones online y permita libertad creativa absoluta en este medio.

Una vez finalizada la relación entre la agencia adjudicataria y Turismo y Deporte de Andalucía, se considerará a esta última la propietaria de masters, derechos intelectuales y explotación de la campaña a todos los efectos.

4.1.1.- Televisión

- Spot Genérico en formato 30”
- Spot Genérico en formato 45”
- Spot Genérico en formato 60”
- Spot 30” de fomento del turismo interno (Andaluces en Andalucía)
- Spot 20”productos turísticos
  - ✓ Sol y Playa
  - ✓ Cultural
  - ✓ Turismo de Raíces
  - ✓ Rural - Naturaleza
  - ✓ Congresos y Reuniones
  - ✓ Cruceros - Náutico
  - ✓ Salud y Belleza
  - ✓ Golf
  - ✓ Enológico - Gastronómico
  - ✓ Deportivo
  - ✓ Microproductos y segmentos emergentes
- Spot 30” : Estacionalidad
  - ✓ Verano
  - ✓ Semana Santa
  - ✓ Fines de Semana y Puentes
  - ✓ Navidad
  - ✓ Temporada baja/invierno

4.1.2.- Gráfica: Formato página, media página y exterior (Todos los formatos).

- Por Producto turístico

  - ✓ 5 originales de sol y playa
  - ✓ 4 originales de cultura
  - ✓ 1 original turismo de raíces
  - ✓ 6 originales de turismo deportivo
  - ✓ 3 originales rural y naturaleza
  - ✓ 2 originales de crucero y náutica
  - ✓ 2 originales de turismo enológico y gastronómico
  - ✓ 1 original de salud y belleza
  - ✓ 2 originales de congresos y reuniones
  - ✓ 3 originales de Microproductos: LGTB, Cinematográfico y Lujo

- Por estacionalidad

  - ✓ 3 originales de verano
  - ✓ 2 originales de Semana Santa
  - ✓ 1 original Andalucía en Primavera
  - ✓ 2 originales de Navidad
  - ✓ 2 originales de Fines de Semana y Puentes

- 3 originales de promoción del turismo interno (Andaluces en Andalucía)

4.1.3.- Radio

- 2 Cuñas Genéricas en formato 30”
- 2 Cuñas Genéricas en formato 20”
- 2 Cuñas 30” de fomento del turismo interno (Andaluces en Andalucía)
- Productos turísticos
  - ✓ 1 cuña de 30” de sol y playa
  - ✓ 1 cuñas de 30” de cultura
  - ✓ 1 cuña de 30'' de turismo de raíces
  - ✓ 2 cuñas de turismo deportivo (Una específica de golf)
  - ✓ 1 cuña de 20” rural y naturaleza
  - ✓ 1 cuña de 20” turismo enológico y gastronómico
  - ✓ 1 cuña de 20” de crucero y náutica
  - ✓ 1 cuña de 20” salud y belleza
  - ✓ 1 cuña de 20” turismo idiomático
  - ✓ 1 cuña de 20” congresos y reuniones

- Estacionalidad

  - ✓ 2 cuñas de 30" de Verano
  - ✓ 2 cuñas de 30" de Semana Santa
  - ✓ 1 cuña de 30'' de Andalucía en Primavera
  - ✓ 1 cuña de 30" de Fines de Semana y Puentes
  - ✓ 1 cuña de 30" de Navidad

4.1.4.- On-line:

Formatos cuyos recursos tecnológicos estén adaptados a las últimas tendencias Rich Media.

- Por Producto turístico

  - ✓ 3 Sol y Playa
  - ✓ 3 Cultural
  - ✓ 1 Turismo de Raíces
  - ✓ 3 Rural - Naturaleza
  - ✓ 2 Congresos y Reuniones
  - ✓ 2 Cruceros - Náutico
  - ✓ 1 Salud y Belleza
  - ✓ 4 Deportivos
  - ✓ Enológico - Gastronómico
  - ✓ Idiomático
  - ✓ Microproductos y segmentos emergentes: LGTB, Cinematográfico y Lujo

- Por estacionalidad

  - ✓ 3 de Verano
  - ✓ 2 de Semana Santa
  - ✓ 1 de Andalucía en Primavera
  - ✓ 2 de Navidad
  - ✓ 2 de Fines de Semana y Puentes

4.2.- POST-TEST DE CAMPAÑA

La empresa adjudicataria realizará un post-test previo bajo el modelo de focus group previo al lanzamiento de campaña, así como un post test cuantitativo/cualitativo posterior que se realizará a los tres meses de su lanzamiento. Para ello utilizará las mejores metodologías existentes. Tanto el previo como el posterior se realizará igualmente en los cuatro mercados prioritarios (España, Reino Unido, Alemania y Francia). Asimismo realizará uno específico para el mercado andaluz. Algunas características que se persiguen con estos informes son:

Genéricas:

- Notoriedad
- Impacto
- Vinculación
- Persuasión
- Recuerdo

Específicas:

- Recuerdo espontáneo
- Recuerdo sugerido
- Mensaje logrado
- Atractivo
- Puntos débiles y fuertes.

4.3.- CONSULTORIA Y ASESORAMIENTO

La empresa adjudicataria realizará la labor de asesoría en todos los trabajos que tengan que ver con las campañas a realizar u otras acciones distintas que pudieran surgir a lo largo del periodo de vigencia del contrato.

En estos servicios se incluyen los siguientes conceptos:

- ✓ Equipo de trabajo permanente destinado a la cuenta (mínimo de tres personas).

- ✓ Coordinación de todas las partes implicadas en el proceso de producción y entrega a medios de las campañas desarrolladas en cada momento (centrales de compra, productoras, cliente etc.)

- ✓ Asesoramiento general a **Turismo y Deporte Andaluz** en cualquier cuestión relacionada en el ámbito de la Comunicación.

4.4. APLICACIÓN DE CAMPAÑA

Desarrollo e implementación de una aplicación para dispositivos móviles, en la que se recojan los distintos elementos que componen la campaña y, especialmente, contenidos y funcionalidades relacionadas con Andalucía y su oferta turística que la hagan atractiva para su descarga y uso.

4.5.- ACCIÓN PRE LANZAMIENTO DE CAMPAÑA/ PRESENTACIÓN A MEDIOS

La empresa adjudicataria desarrollará una propuesta de lanzamiento de la campaña orientada a generar expectativa durante la semana previa al comienzo de la misma, que incluirá el diseño del acto, estrategia creativa y plan de medios necesarios para su ejecución.

El coste de ejecución de la propuesta no está incluido en el presupuesto de licitación.

Málaga, 25 de mayo de 2016