PLIEGOS DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DE LA EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, S.A. PARA LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA EN RRSS Y BUSCADORES ON LINE PARA PROMOCIÓN DEL DESTINO HUELVA Y DE LA MARCA ANDALUCÍA, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO. LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC).

Título: LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA EN RRSS Y BUSCADORES ON LINE PARA PROMOCIÓN DEL DESTINO HUELVA Y DE LA MARCA ANDALUCÍA

Expediente: C101-13MR-0720-0055.

Código CPV: 79341000

PRIMERA. MEMORIA JUSTIFICATIVA

La irrupción de la crisis del coronavirus, y la situación del estado de alarma y confinamiento, hicieron que prácticamente la totalidad de reservas turísticas realizadas en Andalucía se cancelaran, tanto las nacionales como las internacionales.

Tras la reapertura en junio de los viajes nacionales, principalmente por medios terrestres, se requiere la realización de una campaña de marketing online impactando sobre aquellas personas que a priori tienen mayor predisposición para venir a Andalucía, y en particular a Huelva, territorio este último que es el objeto de este contrato y por tanto será el target más rentable de cara a realizar marketing.

Es por eso de vital importancia trazar de forma pormenorizada un plan de comunicación con el que reposicionar y reactivar el turismo en la provincia de Huelva tras la pandemia del Covid-19, poniendo en valor todos los beneficios que esta provincia aporta a aquellos que la visitan, y el bajo impacto que el virus ha tenido en este entorno. Siendo de las provincias menos afectadas por la pandemia y con una amplia y conocida oferta turística basada principalmente en sus impresionantes playas, su luz y su gastronomía.

Se busca poner en valor la seguridad que tendrán los visitantes al realizar turismo en el territorio de Huelva así como ensalzar el valor de sus grandes entornos naturales, extendidos por toda la provincia, que hacen posible la poca aglomeración en situaciones de normalidad en temporada alta. Además, un valor añadido es el conjunto de instalaciones hoteleras con el que cuenta la provincia, dotadas de infraestructuras renovadas o de reciente construcción que aportan una sensación de turismo de calidad al visitante.

Las acciones de promoción on line se desarrollarán en los siguientes mercados e irán dirigidas a los siguientes segmentos:

- público en general nacional, de fuera de Andalucía, especialmente de Madrid, País

Vasco, Extremadura, Castilla León y Castilla la Mancha
- público nacional, de fuera de Andalucía, de turismo familiar
- público nacional, de fuera de Andalucía, amante del turismo activo

La cuota de turistas captada con la campaña de marketing de destino de Huelva, contribuirá a aportar negocio a las PYMES andaluzas, en particular, de la provincia de Huelva, que se han visto seriamente perjudicadas por el cierre de fronteras e imposibilidad de desplazamientos y visitas al territorio andaluz durante la crisis del coronavirus.

SEGUNDA. OBJETO

El objeto del presente procedimiento es la contratación por parte de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.de una Campaña en RRSS y buscadores on line para la promoción del destino Huelva y de la marca Andalucía.

TERCERA. OBJETIVOS Y MENSAJE

- La cuota de turistas captada con la campaña de marketing de destino de Huelva, contribuirá a aportar negocio a las PYMES andaluzas, en particular, de la provincia de Huelva, que se han visto seriamente perjudicadas por el cierre de fronteras e imposibilidad de desplazamientos y visitas al territorio andaluz durante la crisis del coronavirus.
- Se persigue la reactivación del marketing de destino en Huelva y Andalucía, en general, en los segmentos de playa, sierra, turismo activo, turismo rural....
- Fidelización y captación de la atención del potencial turista nacional y propiciar su visita a Andalucía, en particular a Huelva, como destino seguro después de la desescalada del COVID.
- Fomento del conocimiento de Huelva y de Andalucía, en general, como un destino de calidad, que ofrece una amplitud de experiencias en un ámbito de seguridad y sostenibilidad, y que está actuando con responsabilidad para poder ofrecer de nuevo a Andalucía, en general, y Huelva en particular, como un destino deseado y seguro.
- Consolidación del destino Huelva, en particular, y Andalucía, en general, en el mercado nacional.
- Mejora de la competitividad de las pymes turísticas de Huelva y andaluzas, en general.

La campaña que se pretende contratar se enmarca en el objetivo estratégico europeo de desarrollo de la economía digital, incluyendo el comercio electrónico para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española y busca:

- -la mejora del uso y calidad de las tecnologías de la información y de la comunicación y el acceso a las mismas
- el desarrollo de productos y servicios de TIC, comercio electrónico y una mayor demanda de dichas tecnologías.

- el desarrollo del Sector Turístico y de Comercio a partir de la implementación de las TIC.

CUARTA. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y ÁMBITO GEOGRÁFICO

Las acciones a ejecutar irán destinadas a un público objetivo con un perfil muy concreto, que puede dividirse en 2 grupos enfocados a un público nacional, fuera de Andalucía:

1- PÚBLICO TURISMO FAMILIAR

Se trata de un sector muy amplio de la población nacional y uno de los más rentables, ya que casi el 60% del gasto turístico de España procede de este tipo de turismo. Buscan principalmente alojamientos adaptados a las familias, con un entorno y clima agradable, actividades adaptadas a la familia y precios asequibles.

Este tipo de público ha elegido durante los 3 últimos años a Andalucía como destino preferido. Hogares con una media de 2,3 hijos de 9,5 años de edad de media.

Edad media padres 42 años. Edad media no implica edad límite. Nivel medio, medio alto.

Poder adquisitivo medio.

Sus hábitos de consumo relacionados con el turismo son*:

Los principales alojamientos utilizados son alojamientos hoteleros, apartamentos turísticos y alojamientos rurales, el tipo de transporte utilizado para los desplazamientos es el vehículo propio y los destinos habituales en vacaciones son pueblos de costa, pueblos de interior y destinos rurales. Alrededor de un 40% de este tipo de público se desplaza más de 400 km para disfrutar de sus vacaciones.

** Tomado del VII Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias. FEFN -DNA turismo y ocio, 2019*

2- PÚBLICO AMANTE DEL TURISMO ACTIVO

Se trata de viajeros que preparan su viaje al detalle y disfrutan planificando sus vacaciones personalmente. Les gusta huir de lo típico y buscan algo diferente y nuevas experiencias.

Hay 2 segmentos:

- SEGMENTO 1: Hombres y mujeres, entre 30 y 50 años, que formen unidades familiares con niños, con poder adquisitivo medio e interesados en el turismo activo sostenible.

- SEGMENTO 2: Turistas que deciden viajar solos, en pareja o con amigos, entre 25 y 60 años, amantes de la naturaleza y el turismo naranja, aquel en el que se pasa de espectador a protagonista. Buscan experiencias reales que permitan integrarse en la cultura local. Poder adquisitivo medio alto.

El ámbito geográfico de las acciones para ambos públicos será nacional, fuera de Andalucía, ubicados especialmente en: Madrid, País Vasco, Extremadura, Castilla León y Castilla la Mancha.

QUINTA. TRABAJOS A REALIZAR

1. **DESARROLLO ESTRATEGIA ONLINE:**

   A. **SELECCIÓN DE MEDIOS DIGITALES APORTANDO DATOS DE AUDIENCIA:**

   - Como mínimo deberá promocionarse la campaña en 3 medios.
   - Modalidad de promoción recomendada en cada medio: reportaje, banner, mailing y post en redes sociales.
   - Datos de audiencia recomendados para seleccionar los medios digitales:
     - Usuarios únicos 614.000 /mes
     - Suscriptores newsletter + 25.000
     - Seguidores RR.SS. 2 millones (FB, TW e Instagram) 300K
     - Perfil de usuario:
       - 60,5% mujeres / 39,5 % Hombres
       - Edad:
         - Menores de 35 años 39%
         - 35-44 años 24 %
         - 45-54 años 23 %
         - Resto 14%
       - Estatus social Medio Alto
   - Se deberá aportar informe EGM 2019 o en su defecto Mediakit con datos del medio especializado seleccionado.

   B. **PUBLICIDAD EN RRSS: DEFINICIÓN DE LA INVERSIÓN Y ALCANCE SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO:**

   - Se deberán realizar campañas de promoción en Redes Sociales aprovechando el gran impacto de las acciones de promoción en las redes sociales, la capacidad de segmentación de estos medios e interacción directa al target específico que se indica en la configuración de partida. Aprovechando la gestión que actualmente tienen los perfiles sociales del Patronato de Turismo de la provincia de Huelva y los perfiles sociales oficiales de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, se realizarán campañas de promoción en Facebook e Instagram.
   - Con estas campañas, además de ganar seguidores, se dirigirá a los usuarios a la web oficial de Turismo de Andalucía,

https://www.andalucia.org/ y del Patronato de Turismo de la provincia de Huelva, donde encontrarán más contenido sobre turismo en Huelva, y de Andalucía, en general.

- Las campañas se realizarán adaptando el material de la estrategia creativa y comunicativa propuesta. Manteniendo la imagen y discurso en toda la campaña.
- Se propondrán diferentes versiones de cada anuncio con copys adaptadas a la línea comunicativa del Patronato de Turismo de la provincia de Huelva y de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.
- Las campañas puestas en marcha estarán activas durante un plazo de 3 meses (60 días). La empresa asignada para llevar a cabo las acciones, enviará las campañas al Patronato de Turismo de Huelva y a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, para dar el visto bueno a las mismas, y poder poner en marcha.
- Las campañas deben de tener una interacción diaria media de alrededor 600 clics.
- Finalizada las campañas se debe remitir un informe completo al Patronato de Turismo de Huelva y a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía con información de impactos, reacciones, comentarios y otros datos importantes y de interés a tener en cuenta de las campañas y funcionamiento de las mismas.
- Las campañas deberán obligatoriamente llevar insertas el logo y marca corporativos del Patronato de Turismo de Huelva y de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Al tratarse de unas campañas financiadas con Fondos FEDER, deberá obligatoriamente insertarse también en las creatividades de las campañas, el logo correspondiente a Fondos FEDER.

C. PUBLICIDAD EN ADWORDS: ESTUDIO DE PALABRAS CLAVES Y DEFINICIÓN DE LA INVERSIÓN:

- Se deberán realizar campañas de SEM en Google con el propósito de mejorar la posición de la web del Patronato de Turismo de Huelva y de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, así como los perfiles de redes sociales en los buscadores. Y mejorando en la escala de posiciones cuando se realicen búsquedas con los términos que son claves en la campaña, como es el turismo seguro para la población en la época actual tras la crisis del COVID-19.
- Para un correcto desarrollo de las campañas en buscadores, hemos definido nuestras Keywordresearch, identificando nuestras palabras claves.

- Será obligatorio el uso de las siguientes palabras claves, manteniendo las campañas con optimizaciones constantes con el fin de obtener la máxima rentabilidad de las mismas, y los mejores resultados en las búsquedas:
    - Turismo Huelva
    - Vacaciones Huelva
    - Visitar Huelva
    - Que ver en Huelva
    - Que hacer en Huelva
    - Playas Huelva
    - Naturaleza Huelva
    - Sierra Huelva
    - Hoteles Huelva
    - Camping Huelva
    - Turismo Andalucía
    - Playas Andalucía
    - Turismo de calidad
    - Playas España
    - Turismo España
    - Mejores playas España
    - Mejores playas Andalucía
    - Turismo de calidad
    - Turismo covid
    - Turismo seguro
    - Turismo no masificado
    - Playas no masificadas
    - Turismo coronavirus
    - Destinos seguros
    - Destinos menos contagios

- Las campañas de SEM, tienen que alcanzar diariamente una audiencia superior a 6000 impresiones y un promedio de 500 clics.
- Finalizada las campañas se debe remitir un informe completo al Patronato de Turismo y a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía con información de impresiones, clics, palabras claves con mejores ratios. Además de cualquier información de interés para el análisis de impacto de la campaña.

D. PLANIFICACIÓN DE BLOGTRIP CON SELECCIÓN DE 2 INFLUENCERS DEL SECTOR:

- La configuración de un blogtrip para los meses de verano, tiene el objetivo de potenciar el turismo familiar y de calidad en la provincia de Huelva, poniendo en valor sus espacios naturales, playas, cultura, patrimonio... Además de ser una de las provincias más seguras tras la crisis del Covid-19, al tener una de las poblaciones menos afectadas.
- La propuesta a realizar a los perfiles de influencers de viaje para la acción será la siguiente: una semana de turismo de disfrute en la provincia de Huelva. La duración será de 5 días de trips, con llegada el día antes del comienzo y salida el día después de la finalización (7 en total). Para toda la familia en el caso que sus acciones las realicen con su familia, o bien solo, si son perfiles de acción en solitario. Incluye alojamiento, comidas y excursiones puntuales establecidas por la organización, íntegramente desarrollado en la provincia de Huelva.
- Las fechas previstas para su realización serían en los meses de agosto y septiembre.
- Los influencers seleccionados tendrán de promedio un alcance de entre 70.000 y 140.000 seguidores. Los seguidores serán de procedencia española y de interés en la temática viaje, ocio, naturaleza...

E. PROPUESTA PARA LA CONTRATACIÓN DE 2 PERFILES FAMOSOS NACIONALES:

- Instagram está a la cabeza, es la plataforma que más triunfa en el marketing de influencers, debido a la gran cantidad de perfiles con los que cuenta y, siendo la red que mejores resultados ofrece por el momento.
- La campaña objeto de contratación se centrará en perfiles de familias de personajes famosos con gran actividad, buena reputación y alta interacción en la red social Instagram. Participando en la acción el núcleo familiar.
- La propuesta a realizar a los famosos con perfiles influentes en redes sociales será la siguiente: una semana de turismo de disfrute en la provincia de Huelva. La duración será de 5 días de trips, con llegada el día antes del comienzo y salida el día después de la finalización (7 en total). Para toda la familia, con alojamiento, comidas y excursiones puntuales establecidas por la organización.
- Las fechas previstas para su realización serían en los meses de agosto y septiembre.
- Las cuentas de famosos seleccionadas tendrán de promedio un alcance de 300.000 seguidores. Serán perfiles de personajes públicos españoles, con una posición lo más neutral respecto a la sociedad. Con seguidores principalmente de procedencia nacional y edades superior a los 25-30 años.

F. DINÁMICA EN REDES SOCIALES PARA PROMOVER LA IMAGEN DE HUELVA COMO DESTINO TURÍSTICO:

- Hoy en día casi todas las marcas y negocios tienen una gran comunidad online sustentada en diferentes redes sociales. Con el objetivo de dinamizarlas para alcanzar los objetivos de marketing marcados, maximizando la interacción y el alcance, una buena opción está en desarrollar acciones online que promuevan la participación en red de los usuarios, ya que ayudan a presentar nuevos productos, aumentar el conocimiento de marca, atraer tráfico a los portales web de turismo, etc.

2. CREATIVIDADES E IMAGEN DE LA CAMPAÑA

La creatividad y producción de todos los contenidos necesarios para las campañas correrán a cargo del adjudicatario de acuerdo con la imagen de las campañas de Turismo y Deporte de Andalucía y del Patronato de Turismo de Huelva en vigor. **Las creatividades deberán necesariamente llevar el logo FEDER**. Todo el material producido debe llevar la marca de agua de la Unión Europea y el símbolo genérico en relieve transparente ("mosca") de la Junta de Andalucía en el ángulo superior derecho y los videos se cerrarán con la siguiente secuencia: en la penúltima pantalla sobre fondo blanco sólo aparecerá el lema "Andalucía se mueve con Europa" y en la última aparecerán el resto de logos sobre fondo blanco, con la siguiente pauta: en el centro la marca Andalucía y debajo el logotipo de Fondos Europeos y el de Junta de Andalucía.

3. DERECHOS DE AUTOR

Turismo y Deporte de Andalucía será propietario de los derechos de autor de todas las imágenes, fotos, creatividades, videos, VR y resto de material generado en la campaña. Además todas las personas que aparezcan en las fotos (que sirvan de modelos para tomar perspectivas) deberán ceder sus derechos de imagen para todo el material a Turismo y Deporte de Andalucía.
Se deberán aportar los derechos de autor y su cesión a Turismo y Deporte de Andalucía de toda la música usada en las distintas piezas multimedia.

4. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

La empresa adjudicataria deberá presentar un informe final de resultados relacionados con los objetivos y de alcance de las acciones, medido en impresiones y usuarios únicos con capturas de pantalla de las acciones realizadas. Es imprescindible que se justifiquen los datos de alcance de las campañas fuera de Andalucía (IP nacional).

Se deberá 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 y del Patronato de Turismo de Huelva para garantizar el correcto desarrollo del proyecto.

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. El adjudicatarío está obligado a incorporar dichas medidas de seguimiento a la campaña sin coste alguno para Turismo y Deporte de Andalucía.

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.

Se considerarán visualizaciones las que al menos contemplen 10” de emisión del Spot y que al menos el 50% de los pixeles de la creatividad estén dentro de la pantalla del usuario durante ese tiempo.

Dichos informes deberán presentarse en soporte digital (formato pdf), acompañados 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 las acciones.

SEXTA. ELABORACIÓN DE CRONOGRAMA

El timing de la campaña se desarrollará durante los meses de agosto, septiembre y octubre, con una duración de 60 días, a contar desde la adjudicación del contrato, en los que se desarrollará las campañas en redes sociales, medios especializados y campañas de SEM en el motor de búsqueda de Google.

Las acciones con los influencers y los perfiles de personas famosas, se realizarán durante los meses de agosto y septiembre

Los sorteos a través de los perfiles en redes sociales del Patronato de Turismo se realizarán cada semana de los meses de agosto y septiembre.

El sorteo a través de un perfil de influences/famoso, se realizará finalizada la acción con el influencer. Con una duración del sorteo en activo de 20 días para poder participar. Y disfrutar el viaje por los ganadores, hasta 6 meses después de haber recibido el premio.

Finalizada todas las acciones propuestas, se le remitirá al Patronato de Turismo de Huelva y a Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía un informe detallado con toda la información de cada una de las acciones llevadas a cabo, especificando datos de alcance, clics, interacciones y demás información de interés y relevantes para la valoración de las acciones realizadas.

Para cualquier consulta o aclaración de carácter técnico: Moisés Rubiño (mrubino@andalucia.org).

Málaga, a 24 de julio de 2020