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 DESARROLLO DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO PROVINCIA DE CÁDIZ, ANDALUCÍA, EN ALEMANIA DURANTE 2021, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO. LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC).

Expediente: C101-06GL-0721-0095

Título: DESARROLLO DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO PROVINCIA DE CÁDIZ, ANDALUCÍA, EN ALEMANIA DURANTE 2021.

Código CPV: 79341000

MEMORIA JUSTIFICATIVA

Las reservas hacia Andalucía procedentes de Alemania descendieron hasta un 80% durante 2020, sin embargo, los expertos pronostican un aumento de los viajes una vez esté vacunada toda la población, haya menos restricciones y se pueda viajar con más seguridad. No obstante, aún existe mucha incertidumbre sobre el futuro.

Independientemente de la situación actual derivada de la pandemia por Covid-19, los datos confirman que la ciudadanía alemana tiene muchas ganas de viajar y que sigue consultando y reservando a través de intermediarios turísticos (agencias de viajes y touroperadores), aunque no a los niveles previos a la crisis.

Es necesario aumentar la visibilidad de Cádiz/Andalucía en este mercado emisor prioritario y reactivar el destino a través de la puesta en marcha de acciones de comunicación con el fin de influir anticipadamente en la intención de viaje de los usuarios finales, una vez que se relajen las normas y viajar se convierta de nuevo en una actividad completamente segura.

Alemania es el principal mercado emisor extranjero para la provincia de Cádiz, existiendo conectividad aérea hacia la provincia desde distintos aeropuertos alemanes. La aerolínea TUI mantiene vuelos directos con el aeropuerto de Jerez desde Düsseldorf, Fráncfort, Múnich, Stuttgart y Hannover; Condor ha retomado sus conexiones desde Düsseldorf, Fráncfort, Múnich y Hamburgo; mientras que Eurowings mantiene sus vuelos desde Dusseldorf a Jerez, en principio, hasta mediados de noviembre.

Las acciones objeto de esta licitación tienen como finalidad incentivar la llegada de turistas alemanes a la provincia de Cádiz durante la temporada de otoño/invierno, partiendo de la base de que la demanda de clientes reforzará la conectividad aérea permitiendo que los vuelos continúen y se incrementen en el tiempo. La llegada de viajeros garantiza el funcionamiento de los establecimientos hoteleros, así como de todas las empresas auxiliares y complementarias. Para lograr este objetivo, se desarrollarán creatividades específicas para la provincia de Cádiz y se planificará la compra de espacios publicitarios en distintos medios y canales.

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 el **DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD, LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO CÁDIZ/ANDALUCÍA EN ALEMANIA DURANTE 2021.**

A) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Conectar con los principales públicos objetivos creando la aspiración racional de viajar hacia la provincia de Cádiz a través de las diferentes piezas creativas.
- Incrementar la notoriedad de la marca *Provincia de Cádiz* como destino turístico de referencia.
- Comunicar que la provincia de Cádiz es un destino abierto los doce meses del año al que se puede acceder por diversos medios de transportes, contando con aeropuerto en la ciudad de Jerez de la Frontera, así como magníficas conexiones ferroviarias y una completa red viaria.
- Diferenciar el destino *Provincia de Cádiz* del resto de destinos nacionales, destacando la amplitud y variedad de sus recursos turísticos, así como su prestigio/reconocimiento como destino a nivel internacional.

B) OBJETIVOS DE MERCADO

- Aumentar la cuota de mercado del turismo alemán.
- Propiciar la llegada de turistas a la provincia de Cádiz durante todo el año (desestacionalización).
- Aumentar la conectividad del aeropuerto de Jerez con más y mejores conexiones directas desde los principales mercados emisores hacia la provincia de Cádiz, así como desde mercados emergentes.
- Posicionar la imagen de marca de la provincia Cádiz como un destino moderno, sostenible y auténtico.
- Captar turistas con mayor capacidad de gasto.

SEGUNDA: DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS.-

Contratación de una agencia de medios para el desarrollo de la creatividad, la planificación, gestión y compra de espacios publicitarios para la promoción del destino Cádiz/ Andalucía en Alemania.

La empresa adjudicataria deberá desarrollar para esta campaña trabajos consistentes en:

- Desarrollo creativo y 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.

- La empresa adjudicataria deberá disponer de un profesional a tiempo completo 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.

El desarrollo de la creatividad y producción de todos los elementos gráficos y audiovisuales correrán a cargo de la empresa adjudicataria, así como los envíos y transportes de materiales.

El desarrollo y producción de piezas no convencionales, como por ejemplo *advertorials*, será llevado a cabo por los medios contratados y dichas piezas sólo serán publicadas previa autorización de Turismo y Deporte de Andalucía.

En el caso de las campañas digitales Turismo y Deporte de Andalucía proporcionará al adjudicatario un pixel de seguimiento de ADARA Impact y/o una url de adserver para el control y seguimiento de las mismas. La empresa adjudicataria está obligada a incorporar dichas medidas de seguimiento sin coste alguno para Turismo y Deporte de Andalucía y a asegurarse de la correcta implementación de estos píxeles. Cualquier imposibilidad técnica o de cualquier otro tipo para su implementación (legislación del país o normativa interna del soporte/medio) deberá ser previamente informada y convenientemente justificada, debiendo la empresa adjudicataria aportar posibles soluciones alternativas a dicho problema, teniendo que ser éstas consensuadas y aceptadas siempre por 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.

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 (reportajes, etc..) serán realizadas por los medios planificados siendo publicados únicamente previa aprobación final de Turismo y Deporte de Andalucía y el Patronato Provincial de Turismo de Cádiz.

Los *advertorials* y/o textos de contenido tienen que ser escritos/producidos por el propio medio/soporte donde se difunda. Turismo y Deporte de Andalucía y el Patronato Provincial de Turismo de Cádiz sólo enviarán información sobre los contenidos que quieran publicar en español. Una vez editados deberán ser enviados a Turismo y Deporte de Andalucía para su conformidad, como mínimo cuatro días antes de su publicación, junto con una traducción al español de cada texto.

Debido a la actual situación causada por la pandemia COVID 19 y en relación a la planificación de la campaña en su totalidad o por partes, se tiene que garantizar la posible replanificación de la misma (entre otros el posible cambio de contenido y distribución) a corto plazo, si hiciera falta.

Durante la realización de los trabajos objeto del contrato, se podrán efectuar por Turismo y Deporte de Andalucía cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias para el cumplimiento de los objetivos previstos con este proyecto.

A) DISEÑO DE CREATIVIDAD PARA LA PROMOCIÓN DE CÁDIZ EN ALEMANIA

Se requiere seleccionar una creatividad publicitaria para la promoción de la provincia de Cádiz entre el público de Alemania referente a los siguientes segmentos: sol y playa todo el año, naturaleza, bienestar, deportes al aire libre (golf, senderismo, etc.), turismo cultural y turismo gastronómico.

Se requieren 5 propuestas de creatividad, una para la promoción genérica del destino Cádiz y otras 4 para publicitar los segmentos anteriormente mencionados.

Elementos que deben aparecer en todas las piezas creativas:

- Logotipo de la Junta de Andalucía.
- Marca turística Andalucía.
- Logotipo del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz.
- Logotipos FEDER (*Unión Europea* y *Andalucía se mueve con Europa*).

Formatos publicitarios a trabajar:

El trabajo final incluirá como mínimo para cada una de estas cinco opciones el diseño de un original genérico y cuatro para los segmentos:

1) Video banner 30 segundos.
2) Tres diseños para banner en Internet (preferiblemente 300 x 250 px / 300 x 600 px/ 728 x 90 px – formatos gif en movimiento y jpg estático) y sus adaptaciones para redes sociales.

Se deberán entregar formatos directamente utilizables para su difusión y que puedan ser adaptados o desarrollados posteriormente.

Turismo y Deporte de Andalucía y el Patronato de Cádiz tendrán todos los derechos sobre la creatividad que podrán utilizar, modificar o evolucionar como consideren oportuno para su uso en el mercado alemán.

El objetivo es promocionar la provincia de Cádiz como un destino idóneo para el turista alemán que no sólo ofrece opciones de sol y playa, sino una gran variedad de alternativas turísticas en cada uno de los segmentos anteriormente mencionados; y un destino ideal para quienes busquen espacios amplios donde no ha llegado el turismo masivo.

Para el desarrollo de la creatividad y el *claim* se han identificado los segmentos sol y playa todo el año, naturaleza, bienestar, deportes al aire libre, turismo cultural y turismo gastronómico y las conexiones aéreas directas con Dusseldorf, Fráncfort, Múnich, Stuttgart, Hannover y Hamburgo.

Para el desarrollo de las creatividades solicitadas en el apartado A) y adicionalmente a las imágenes de la empresa adjudicataria, el Patronato de Cádiz cederá las de su campaña, garantizando todos los derechos para su uso en el mercado Alemania y en todos los soportes a planificar.

TERCERA: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.-

A) ÁMBITO DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA

Alemania, con especial difusión en las ciudades de Dusseldorf, Fráncfort, Múnich, Stuttgart, Hannover y Hamburgo, así como sus áreas de influencia.

B) PÚBLICO OBJETIVO

Personas residentes en las ciudades y áreas de influencia con conexiones aéreas directas al aeropuerto de Jerez (Dusseldorf, Fráncfort, Múnich, Stuttgart, Hannover y Hamburgo), mayores de 24 años con interés por viajar y capacidad de compra.

C) PERÍODO DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA

Del 20 de octubre al 20 de diciembre de 2021 (salvo modificación por Covid o causa de fuerza mayor).

Se solicita una difusión equilibrada de la publicidad en cada ciudad con conexión directa al aeropuerto de Jerez y su entorno de influencia.

Se deja a criterio de la agencia adjudicataria la elección de los periodos temporales de difusión más adecuados en cada uno de los soportes y medios planificados para el cumplimiento de los objetivos.

D) TÁCTICO DE MEDIOS

Se requieren campañas que lleguen al público objetivo combinando distintos soportes: medios de comunicación de referencia en las ciudades elegidas y su zona de influencia, revistas profesionales del sector turístico y redes sociales.

A continuación se muestra una enumeración de acciones pudiendo el licitador proponer cuantas otras acciones considere oportunas para el mejor beneficio del proyecto. Como mínimo, deberán desarrollarse las siguientes:

PRENSA GENERALISTA LÍDER ONLINE EN CADA CIUDAD Y ÁMBITO DE INFLUENCIA

Formato/s publicidad:
- Vídeo 30 segundos.
- Banner formato .gif o .jpg, preferiblemente 300x250 px / 300x600 px / 728x90 px – formatos .gif en movimiento y .jpg estático.

Desarrollo: Compra de espacios publicitarios en cabeceras líderes de prensa generalista (no sensacionalista) con difusión nacional y con apartados de viajes y/ o cultura o en las cabeceras líderes en las ciudades citadas y su ámbito de influencia.

Campaña de publicidad banner y *vídeo banner* de 30 segundos, garantizando el Brand-Safety para las marcas Andalucía y Cádiz (Home Page + Subpages).

Datos cuantitativos que presentar:

- Calendario u óptico que refleje los medios/soportes, sus secciones y acciones planificadas, días de acción (mes y semana), formatos seleccionados e inversión económica por acción y medio/soporte.
- Impresiones, clics y visualizaciones planificadas del *vídeo banner* de 30 segundos por acción.
- Usuarios únicos previstos por acción online, haciendo distinción entre los previstos para el *vídeo banner* de 30 segundos (no los usuarios únicos del medio/soporte) y en total para la campaña online.

REVISTAS DEL SECTOR TURÍSTICO PROFESIONAL (BtoB) EN SU VERSIÓN ONLINE

Formato/s publicidad
- Advertorial: 1/1 página color.
- Vídeo 30 segundos.

Desarrollo: Compra de espacios publicitarios en un mínimo de 1 revista profesional del sector turístico de Alemania. Inserción de 1/1 página color (no más de una inserción por edición), acompañado de una campaña de publicidad de *vídeo banner* de 30 segundos, garantizando el Brand-Safety para la marca Andalucía y Cádiz (Home Page + Subpages).

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los medios/soportes, sus secciones y acciones planificadas, días de acción (mes y semana), formatos seleccionados e inversión económica por acción y medio/soporte.
- Número de inserciones online por medio/soporte.
- Impresiones, clics y visualizaciones planificadas del video banner de 30 segundos por acción.
- Contactos netos estimados.
- Usuarios únicos previstos por acción online, haciendo distinción entre los previstos para el video banner de 30 segundos (no los usuarios únicos del medio/soporte) y en total para la campaña online.

REDES SOCIALES

OBJETO

Medios:
- Propuesta de estrategia para conseguir aumentar la visibilidad de la marca *Provincia de Cádiz* como destino turístico ante un público objetivo y segmentado por poblaciones, con capacidad de compra e interés en viajar.
- Campaña de *branding* en RRSS (Facebook /Instagram/Tik Tok).
- Todos los dispositivos (de*sktop, mobile y tablet*).

Desarrollo: Post promocionados.

Segmentos: sol y playa todo el año, naturaleza, bienestar, deportes al aire libre (golf, senderismo, etc.), turismo cultural y turismo gastronómico.

Objetivos: Aumentar el número de turistas que se interesan por el destino *Provincia de Cádiz* en los segmentos definidos. Para ello, estas campañas deben ser todas segmentadas y tener por objetivo:

- Aumentar la notoriedad y la afinidad.
- Mejorar el reconocimiento de la marca.
- Aumentar la predisposición a la compra.
- Generar más tráfico a la página web www.cadizturismo.com relacionado con los segmentos objeto de promoción, anteriormente mencionados.
- Garantizar el *brand safety* para la provincia de Cádiz.

La estrategia debe estar basada en impactar a tráfico segmentado y de alta calidad para derivarlo a la página web www.cadizturismo.com

TARGET

-

Personas que estén buscando vacaciones de manera activa para la temporada de invierno 2021 o reservando para 2022 en Andalucía o en destinos competidores.

La publicidad deberá ser servida solo a usuarios que hayan manifestado su interés en viajar y que estén al menos en la fase de inspiración, pero también en la de consideración, evaluación y compra, mostrando creatividades adaptadas por segmentos turísticos y momento de decisión del viaje.

KPI´s

CTR > 0,20%.
Viewability > 60%.
Engagement > 2%.

Se hará retargeting sólo a quienes hayan mostrado interés en la marca con el objetivo de conversión (clic a landing page personalizada o visita a la web). Frecuencia máxima 3/24.

La compra de espacios se hará en función de la afinidad del target/producto (verticales).

Se impactará a usuarios diferentes con mensajes adaptados (creatividades dinámicas).

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL

Alemania, con especial difusión en las ciudades de Dusseldorf, Fráncfort, Múnich, Stuttgart, - Hannover y Hamburgo, así como su ámbito de influencia.

Datos cuantitativos a presentar

- Usuarios únicos previstos por soporte (Facebook/Instagram/TikTok).
- Impresiones/visualizaciones (video) previstos por soporte (Facebook/Instagram/TikTok).
- Click previstos por soporte (Facebook/Instagram/TikTok).

CUARTA: PRESUPUESTO.-

Presupuesto total: 125.000 euros IVA incluido.

La distribución de los presupuestos en medios será de libre elección por parte de la empresa adjudicataria.

QUINTA: EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.-

La empresa adjudicataria deberá acreditar un contacto por soporte planificado a fin de que Turismo y Deporte de Andalucía pueda comprobar que los objetivos propuestos en la planificación ganadora se están cumpliendo.

La adjudicataria deberá presentar informes de seguimiento a lo largo 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 alcanzadas (sin incluir duplicidades) a los que llegará el mensaje de la campaña. Esta información se entregará en un informe refrendado y sellado por cada agencia publicitaria, a base de fuentes de reconocido prestigio. 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.

CONSIDERACIONES GENERALES

La empresa adjudicataria facturará el importe de la campaña según consiga los objetivos ofertados, siguiendo la siguiente progresión:

- del 0% al 40% de los objetivos. Hasta el 15% del importe de la oferta, en una progresión lineal dentro de esta escala. El cálculo se hara con la formula x=(15*n)/40
- del 40% al 70% de los objetivos. Hasta el 40% del importe de la oferta, en una progresión lineal dentro de la escala. El cálculo se hara con la formula x=((25*(n-40))/30)+15
- del 70% al 100% de los objetos. Hasta el 100% del importe de la oferta, en una progresión lineal dentro de la escala. El cálculo se hara con la formula x=((60*(n-70))/30)+40

Si la empresa adjudicataria cumple 100% los objetivos de la campaña, cobrará el 100%. Si alguno de los objetivos no se cumple, este será el que se usará para el cálculo de "facturación", independientemente de que cumple otros objetivos en la misma campaña. En el caso de no cumplir varios objetivos se tomará para el cálculo de "facturación" el que se desvíe más de la planificación.

Se entregará un cuadro resumen que recoja todos los parámetros solicitados en la última página de la propuesta técnica. Estos parámetros vendrán desarrollados en los ópticos/tácticos de medios según lo solicitado y serán contrastados con los tácticos de medios desarrollados.

Se considerarán visualizaciones (digitales) 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.

Las propuestas deberán adjuntar los contactos netos estimados por medio/soporte así como los usuarios únicos en los apartados digitales.

Elaboración informe de seguimiento e informe de cierre

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

1) Justificación de la planificación

2) Planes de medios

- Plan de medios inicial en contrato vs. plan de medios en desarrollo/finalmente realizado.
- Cada Plan de medios debe ir en una diapositiva/página con la información sobre los variables anteriormente solicitados.
- El Plan de medios debe incluir explicación de los posibles cambios/diferencias y la explicación de por qué se han ocasionado.

3) Comprobantes

- Pantallazos/fotos/escaneados de las acciones desarrolladas, siempre incluyendo los logotipos de Fondos Europeos, de la marca turística Andalucía, de la Junta de Andalucía y del Patronato de Cádiz.
- En el caso de acciones digitales, los pantallazos deben tener visible el marco del medio donde 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.
- Online: Resumen justificativo de los píxeles enviados por Turismo y Deporte de Andalucía e integrados en cada medio.

4) Certificados (en caso del cierre final)

- Certificados de cada acción publicitaria (fechas, cantidades, formatos, resultados...) por los medios/soportes en cuestión, con firma y nombre del responsable del medio/soporte donde se hayan realizado las acciones.

5) Presentación de los resultados (hasta la fecha)

- Presentación de los resultados de las variables solicitadas a la firma del contrato vs. los resultados conseguidos.
- Resumen explicativo de las posibles diferencias/desviaciones que podrían ocurrir, tanto en negativo como en positivo.

6) Estimación global de personas contactadas sin duplicidades

En cada informe de cierre se deberá incluir una estimación de la agencia adjudicataria sobre los contactos únicos alcanzados (personas contactadas sin duplicidades) abarcando todas las acciones de la campana online y offline, junto a una explicación sobre cómo se ha elaborado/calculado esta estimación y citando las fuentes de donde se han obtenido esos datos.

Según los resultados del informe de seguimiento, y en caso de ser necesario, la agencia adjudicataria propondrá acciones concretas para garantizar que se alcancen los objetivos planificados.

Los documentos presentados deberán tener una estructura parecida a la del informe de seguimiento e informe final anteriormente descritos.

Málaga 13 de agosto de 2021