

Título: PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN EL MARCO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL 2023, ASÍ COMO EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN/ MARKETING DIGITAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA.

Código CPV: 79341000-6 (Servicios de publicidad)

Expediente: C101-06VS-0323-0021

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 A NIVEL INTERNACIONAL.

Se tratará de una campaña de promoción digital de la marca "Andalucía" en OTA´s/ Metabuscaadores de Travel a través de los siguientes medios:

1.1 Acciones publicitarias con OTA´s/ Metabuscaadores

Este procedimiento se apoya en el establecimiento de vías de comunicación directas con el turista potencial a nivel internacional 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 el extranjero, ya que del 31,28% de los desplazamientos turísticos generados son realizados por turistas de los países internacionales, 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 hacia el destino andaluz.

También tiene importancia la comunicación a nivel internacional a fin de establecer un contacto continuo con el resto de potenciales turistas de los países emisores cómo Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Bélgica, Holanda y/o Países Nórdicos etc. 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 la campaña.

2.- CONTENIDO:

2.1.- Ámbito y Público destinatario:

Las acciones de comunicación y promoción se desarrollarán, con carácter general, en el ámbito internacional, como en Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Bélgica, Holanda y/o Países Nórdicos.

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 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. Año de ejecución 2023.

3.-TRABAJOS A REALIZAR:

3.1.- Planificación, reserva y compra de espacios publicitarios.

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, de seguimiento y post-acción, en los que se analicen los resultados, así como la audiencia y cobertura alcanzada. Dichos deberán ser entregados a Turismo y Deporte de Andalucía previa a una acción, en el transcurso de la acción y posteriormente cuando las acciones han sido realizadas.

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

3.5 – Para las campañas digitales Turismo y Deporte de Andalucía proporcionará al adjudicatario, por cada creatividad un pixel de seguimiento de ADARA IMPACT para el control y seguimiento de las campañas. La empresa adjudicataria está obligada a incorporar dichas medidas de seguimiento a la campaña sin coste alguno para Turismo y Deporte de Andalucía, estando obligado a asegurarse de la correcta implementación de estos píxeles. Junto a la propuesta de planificación se pide una carta firmada por la agencia en cuestión que los soportes planificados garantizan la implementación del pixel de seguimiento de ADARA Impact o en caso de que no se pueda implementar dicho pixel una carta justificativa que no se puede y presentación de alternativa.



En los casos que la legislación del país o el medio haga imposible la implementación de dicho pixel, la empresa adjudicataria comunicará a Turismo y Deporte de Andalucía la situación y posibles soluciones alternativas a dicho problema, siendo la solución siempre consensuada y aceptada por Turismo y Deporte de Andalucía.

Para las campañas digitales, las mediciones presentadas para los informes de seguimiento y final deberán ser contrastadas con datos recogidos por un proveedor externo (third party) que haya sido específicamente certificado para la medición de visibilidad.

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.- OTA´s/ Metabuscadors.

- La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (CPM neto) por cada formato y en cada OTA/ Metabuscadors.

Los operadores turísticos digitales y/o Metabuscadors objeto de este proyecto deberán presentar precios de CPM para acciones de mercadotecnia y comunicación que incidan directamente en el posicionamiento, la reputación de la marca y el destino, así como en la comercialización de producto turístico andaluz en cuestión.

Deberán ser portales especializados en viajes que operen en Internet en alguno o todos de los mercados anteriormente mencionados.

La planificación se desarrollará referente a la prestación de servicios de operadores turísticos digitales para el desarrollo de acciones de mercadotecnia y comunicación que repercutan en los productos turísticos de Andalucía en los mercados anteriormente mencionados y según los segmentos en cuestión.

Objetivos estratégicos:

Apoyar en la estrategia de comunicación digital de la marca, así como del destino Andalucía en su globalidad.

Las acciones de comunicación han de ayudar a la promoción y posicionamiento de Andalucía respecto al resto de destinos turísticos y aportar un valor diferencial y de vanguardia a la marca.

La publicidad ha de estar enfocada al consumo en móvil y otros dispositivos.

Las acciones podrán posibilitar estrategias co-marketing que conlleven objetivos conjuntos de comunicación y que permitan a la marca Andalucía aprovechar las sinergias de las acciones de promoción.

.....

Las condiciones generales y particulares de la contratación están reguladas en los pliegos de cláusulas particulares y prescripciones técnicas.

Málaga, 28 de marzo de 2023