



Junta de Andalucía

Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

Empresa Pública para la Gestión del Turismo
y del Deporte de Andalucía S.A.

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 ADAPTACION DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD NACIONALES E INTERNACIONALES 2024-2025, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA. LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC).

Expediente: C101-06AO-0724-0064

Título: SERVICIOS DE ADAPTACION DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD NACIONALES E INTERNACIONALES 2024-2025.

Código CPV: 79341000-6

ÍNDICE

PRIMERA.- Objeto.

SEGUNDA.- Lote 1:

- OBJETO Adaptación da la campaña Andalusian Crush.
- BRIEFING:
 1. Objeto del contrato.
 2. Briefing
 3. Segmentación de la propuesta y ámbitos de aplicación.
 4. Estrategias.
 5. Objetivos de la comunicación.
 6. Objetivos de mercado.
 7. Timing de campaña y periodo de difusión.
 8. Partidas incluidas en el presupuesto
 9. Equipo Humano.
 10. Post test de Campaña.
 11. Consultoría y asesoramiento.
 12. Acción de pre-lanzamiento – Presentación a medios.

TERCERA.- Lote 2: Planificación y ejecución de campañas de publicidad nacional en España (excluida Andalucía) e internacional en Europa (Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Italia, Portugal y Países Bajos); Servicios de Agencia.

1. Objetivos.
2. Ámbito y público destinatario del contrato.
3. Temporalidad.
4. Condiciones de servicio.
5. Informes a entregar.

CUARTA.- Control y seguimiento de la ejecución del contrato.



PRIMERA. - Objeto.

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 CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD NACIONALES E INTERNACIONALES, EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA, según los siguientes lotes, de conformidad con lo establecido en el presente pliego y en el pliego de condiciones particulares:

- Lote 1: Adaptaciones y renovación de la campaña Andalusian Crush.
- Lote 2: Planificación y ejecución de campañas de publicidad nacional, en España (excluida Andalucía) e internacional, en Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Italia, Portugal y Países Bajos; Servicios de Agencia.

Estos procedimientos se apoyan en el establecimiento de vías de comunicación directas con el turista potencial a nivel nacional e internacional, a través de la transmisión continua de información turística en medios de comunicación y/o acción especial con repercusión publicitaria y la emisión de mensajes publicitarios alineados a los intereses turísticos que se quieren 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 y deportivos específicos.

El ámbito principal de actuación de estas acciones es el turismo nacional y el extranjero, representando este grupo el principal movimiento turístico de Andalucía, por lo tanto, este será 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. Especial importancia tiene la comunicación a nivel internacional a fin de establecer un contacto continuo con el resto de potenciales turistas de los países emisores a la región andaluza durante todo el año, para promover la internacionalización de las Pymes andaluzas.

La estrategia en medios de pago debe contemplar de forma equilibrada la publicidad programática y los acuerdos estratégicos con medios especializados en "travel" y los principales medios y cabeceras de los mercados, que aportan prestigio a la marca.

Asimismo, como complemento imprescindible, y en relación con lo anterior, es necesario renovar y adaptar, por un lado, la campaña Andalusian Crush y por otro lado la medición del impacto de las campañas de publicidad, objeto de este contrato.

SEGUNDA. - Lote 1

1. OBJETO:

El objeto del presente pliego es la contratación por medio del procedimiento abierto de una agencia especializada en publicidad que desarrolle y ejecute adaptaciones de creatividades con el fin de renovar la vigencia de la campaña de promoción turística de la Comunidad Autónoma Andaluza para los ejercicios que cubra la duración del contrato.

La agencia adjudicataria deberá cumplir de forma permanente a lo largo de la duración de esta campaña con todas las actuaciones requeridas en este pliego, cuyo objetivo es la divulgación integral y global del destino turístico Andalucía, mediante la creación de una estrategia general de comunicación a través del concepto que será expuesto en este pliego.



Este concepto en cuya base artística y teórica deben inspirarse los trabajos a presentar incluye las siguientes obligaciones:

1. Creación de adaptaciones de en la campaña de comunicación existente y vigente cuyo fin, la promoción de Andalucía como destino turístico, se realiza a través del eje creativo denominado "Andalusian Crush". A posteriori, en este pliego, se ofrecerá una descripción completa del resultado intelectual que debiera resultar de estas adaptaciones y se especificarán los requisitos y condiciones para que los licitadores desarrollen el concepto global de Andalucía como destino turístico en el periodo de duración del pliego.
2. Diseño y desarrollo de creatividades multiformato, así como adaptación de las piezas existentes, tal y como se recogen en este pliego. Estas piezas deben ser parte de un hilo argumental evolutivo que desarrolle con coherencia la promoción de destino a lo largo de la duración del pliego.
3. Seguimiento y evolución de una estrategia general de comunicación en todos los ámbitos requeridos.
4. Adaptación de las piezas que se mencionarán en este pliego, adaptándolas a los requerimientos estacionales, territoriales y de segmentos turísticos que realizará el licitador para que la campaña actual adquiera significación y aplicación cualitativa. Para la parte de vídeo, se rodará cuantas tomas sean necesarias para su adaptación y mejora.
5. Adaptación de creatividades a todos los formatos posibles, convencionales y no convencionales, que defiendan la campaña.
6. Asesoramiento permanente en torno a las creatividades y requerimientos.

La adjudicataria no ostentará en modo alguno exclusividad en torno a las campañas de promoción del destino Andalucía durante este periodo, reservándose ésta el derecho a poder realizar Andalucía cualquier tipo de campaña o actividad publicitaria paralela que pueda resultarle de interés.

2.- BRIEFING:

A través del presente briefing buscamos asegurar que todos los que acepten presentarse a licitación dispongan de la información necesaria para crear propuestas que estén alineadas con la visión y los objetivos de la licitación. Un briefing que establezca las bases fundamentales para el desarrollo del ejercicio creativo que será el eje central de comunicación y que proporcione una comprensión clara y detallada de los objetivos, el contexto y las expectativas de Andalucía a nivel promocional y de marca.

Este briefing debe servir como guía para la elaboración de propuestas efectivas que, con base en este documento, serán evaluadas cualitativamente para su utilización como herramienta principal para la consecución de los objetivos estratégicos de Andalucía como destino turístico, sin límites en cuanto a medios y creatividad, capturando la esencia de Andalucía como potencia turística y cultural y con especial atención al refuerzo de nuestra marca, que debe ser protagonista en términos conceptuales tanto como el destino turístico en sí.

2.1.- ANDALUCÍA Y EL TURISMO

Superados los años de una pandemia que alteró todos y cada uno de los conceptos que teníamos asumidos en nuestras vidas personales y laborales, Andalucía ha retomado la senda del permanente alcance del hito turístico.

La actividad turística vuelve a presentar resultados sin precedentes, experimentándose un notable crecimiento en la afluencia de turistas y su calidad, reflejando una tendencia similar a la observada a nivel nacional. Este incremento en la actividad turística ha impulsado los ingresos del sector, subrayando su importancia en la economía regional.



El sector turístico es fundamental en la estructura económica de Andalucía, destacándose por su capacidad de generar empleo y producción.

Sin embargo, esta dependencia del turismo también revela desafíos importantes, especialmente en términos de sostenibilidad y distribución geográfica de la actividad. La mayor parte de la actividad turística se concentra en las zonas costeras y a partir del segmento sol y playa, lo que plantea interrogantes sobre los impactos territoriales y medioambientales.

A pesar de los beneficios económicos, el empleo en el sector turístico se caracteriza por la estacionalidad, con una alta proporción de contratos temporales y a tiempo parcial. Además, la baja incorporación de tecnologías en el sector limita su competitividad y capacidad de generar empleo de calidad.

El gasto medio de los turistas y la duración de sus estancias sugieren una oferta competitiva basada en precios, lo que pone en evidencia la necesidad de orientar la estrategia hacia un turismo de mayor calidad. Para abordar estos retos, es crucial que Andalucía se enfoque en una renovación del sistema turístico que aproveche sus recursos naturales y patrimoniales de manera sostenible, fomentando un crecimiento económico que sea social y medioambientalmente responsable.

En resumen, aunque el turismo es un motor clave para la economía andaluza, es necesario un enfoque más equilibrado, fomentando inequívocamente la promoción de segmentos desestacionalizadores y que garanticen empleo todo el año para maximizar su potencial de desarrollo regional. Este enfoque debe incluir una mayor integración tecnológica, la mejora de las condiciones laborales y una estrategia que vaya más allá de la competitividad basada en precios, para asegurar un futuro próspero y sostenible para el sector turístico en Andalucía.

2.2.- ANTECEDENTES: PASADO Y PRESENTE

Ahí estás tú. Andalucía te quiere. Tu mejor tú. Intensamente. Estos son los claims que marcaron un camino. Otros tiempos, ya pasados. Pero con algo en común: se pretendía mostrar al mundo lo mejor que teníamos. Y creemos que lo hicimos bien. Pero como todo, los códigos evolucionan. El mundo cambia, la publicidad cambia y la forma en que el usuario percibe un impacto también cambia.

El sol, la playa y el cliché son de sobra conocidos. Años de comunicación dejaban los deberes hechos ya ante la creación de un nuevo concepto global de Andalucía que abandonara el cliché y buscara el concepto de viaje interior transformador.

Andalucía quiso no quedar al margen de las transformaciones que mencionamos anteriormente, asumiendo que el comportamiento del consumidor se centra más en la experiencia que en el producto, siendo ésta el valor esencial para la decisión por encima de precio e incluso calidad. Y así nació Andalusian Crush. Buscando la experiencia transformadora del individuo, del viajero, basada en los grandes valores de la región y poniendo la cultura en el centro. Viajar a Andalucía como vivencia, como experiencia, como fuente de vivencia y pasión. La pasión que marcaron los grandes personajes que ponen Andalucía en el centro del planeta cultura. Esos personajes que centraron la campaña. Lola y el brillo de sus ojos. El pincel de Pablo. La guitarra de Paco. El duende de Lorca. Hacer caer al turista en el romance interno con las raíces culturales de Andalucía.

Con la campaña, se buscaba dar un paso adelante en la promoción turística. No era cuestión de vender el destino mediante un anuncio estandarizado como cualquier otro destino. Se buscaba el impacto en el espectador mediante un despliegue audiovisual no antes vista, de corte onírico, desconocido, épico, inmersivo, acompañado de una narrativa excelsa, una música inspiradora y apoyado por la presencia de una celebridad global con una imagen innegablemente carismática y de personalidad: Peter Dinklage.



Un cóctel arriesgado pero que resultó exitoso, con múltiples reconocimientos como el Premio Nacional de Creatividad, una viralidad inédita hasta ahora, múltiples referencias en prensa especializada y la consecución de un hito desconocido desde las primeras campañas y que condiciona el comportamiento posterior: conseguir aquello que se metaforiza como “un antes y un después”. Como narraba su presentación, no era un simple anuncio, era una advertencia respecto a lo que se buscaba presentar y generar en el espectador: una experiencia única, la que daba Andalucía.

Y como colofón que también resumen, debemos hablar de ese claim que casi se convierte en marca: Andalusian Crush. Un claim que evocaba atracción y encanto: “Crush”, que refiere a un flechazo, a una emoción intensa. Pero que también puede referirse a daño, a ruptura, a cicatriz en el alma. Con Andalusian Crush, ganaba la interpretación individual del claim. Cada uno vivía el crush a su manera.

En lo técnico, “Andalusian crush”, es un claim sonoro y de impacto. Corto, fácil de pronunciar, lo que crea un tagline positivo que, cuando se precede de la advertencia que comienza el spot, crea una expectativa de que Andalucía puede ser tan cautivadora y atractiva que uno debe ser consciente de los efectos emocionales y cambios que puede provocar.

Andalusian crush fue realmente una advertencia. En pleno siglo XXI, en épocas de publicidades diarias, efímeras, de promoción mediante nuevas vías como RRSS o influencers, donde la viralidad marca auténticos movimientos humanos hacia un producto o experiencia, Andalusian crush quiso romper lo esperado y dejó el mensaje inequívoco de que la creatividad sigue siendo un gran factor diferencial.

2.3 COMENTARIOS:

El reconocimiento, los aplausos, los premios, son un acicate, pero también un riesgo. Mediante el reconocimiento, hemos ganado visibilidad, reforzado la marca Andalucía y estimulado a los competidores en lo turístico y en lo publicitario. Pero también, a través de ese éxito, corremos el riesgo de caer en la autocomplacencia, anquilosarnos o no esforzarnos a mejorar y cambiar por eso que llaman “morir de éxito”. Un éxito que debemos perseguir con cada cambio creativo, con cada decisión implícita a estos cambios. Un éxito que nos lleva a buscar una adaptación consciente en torno a aquello que ha supuesto Andalusian Crush. Una adaptación implícita a su necesaria continuidad.

2.4 FACTORES A TENER EN CUENTA A LA HORA DE PLANTEAR LA ADAPTACIÓN DE CREATIVIDADES:

Factores intelectuales:

- Las adaptaciones y los nuevos diseños no deben ser rupturistas, sino continuistas: Es difícil pensar que si buscamos el mismo éxito mediático obtenido con la primera tanda gráfica de Andalusian Crush (impacto de marca o viralidad entre otros aspectos) no busquemos ser rupturistas para garantizar la sorpresa. Cómo impactar o sorprender con algo que ya existe. Desde Turismo de Andalucía, aunque suene paradójico, creemos que el acervo cultural de Andalucía es tan vasto y el concepto Crush tiene todavía tanto potencial que aún tiene capacidad de sorprender y evolucionar. Nunca antes Andalucía o ningún destino turístico en el mundo ha tenido el reconocimiento e impacto de esta campaña de comunicación y, dada escasa franja de tiempo en la que se ha utilizado (desde noviembre de 2023), sumado al hecho de que una marca turística no tiene la exposición al usuario que marcas de consumo cotidiano, se anuncia a los licitadores que su propuesta debe tener una línea continuista respecto a la línea creativa definida por Andalusian Crush.

- La imagen proyectada con las adaptaciones debe seguir sorprendiendo a la sociedad: Vivimos en un mundo al que generar impacto es cada vez más difícil. La inversión en creatividad es cada vez menor (no hablamos de lo económico sino de lo intelectual) debido a las nuevas formas de difusión del producto, especialmente con la irrupción de influencers o nuevas redes sociales de imagen y vídeo, y al hecho manifiesto de que vivimos en una sociedad donde el impacto de lo nuevo es cada vez menor, lo cual se añade a lo efímero de la vigencia de los mensajes.



Factores coyunturales:

- **Incremento de la competitividad entre promociones y destinos:** El desafío que se presentó al licitar la campaña que dio lugar a "Andalusian Crush" se ha intensificado. Con la apertura de mercados y la mejora de la conectividad, los destinos compiten ahora mucho más para atraer al mercado mundial. En términos de competitividad, también enfrentamos una mayor rivalidad en comunicación: "Andalusian Crush" será imitado en conceptos, estilo y narrativa.

- **Escenario económico, social político:** Situaciones de tensión bélica a nivel global son fiel reflejo de un planeta que vive tiempos convulsos desde el terremoto del COVID. El turismo es un factor de cohesión, de unión, de difusión de la cultura y debe presentarse como una herramienta de estabilización social y creación de riqueza y empleo para la sociedad. Es importante mostrar el factor positivo del turismo frente a las tendencias que lo presentan como una industria perjudicial y agresiva para el entorno.

- **El reto climático:** El cambio climático es un hecho y debe ser un factor a tener en cuenta para el viajero que comienza a decantarse por otro tipo de turismo alejado de los problemas propios del cambio climático, como la inestabilidad meteorológica o la escasez de agua. Indisociable a este reto se presenta como factor la sostenibilidad, clave en cualquier mecanismo de acción o comunicación. Andalucía es un destino sostenible y debe comunicar de forma sostenible.

- **La digitalización de la sociedad:** Andalucía tiene una tangible dependencia del sector turismo. Captar un turista hiperconectado que busca experiencias integrales, flexibles y personalizadas en lugares seguros, adaptados a las necesidades tan básicas como el pago por móvil o el uso de apps de gestión sin menoscabo de la calidad de esa experiencia que buscamos en el viaje. Con estas adaptaciones de formatos, buscamos que Andalucía continúe su conversión en destino inteligente a través de los considerados pilares obligados para ello: desarrollo sostenible, accesibilidad universal, interacción e integración del visitante con el entorno, experiencias de calidad y mejora de la calidad de vida de los residentes.

- **Desarrollo de la conectividad y apertura de nuevos destinos:** Sin una mejora permanente de la conectividad de los destinos, es prácticamente inviable mejorar la estancia y el gasto medio del turista. Debemos mostrar un equilibrio entre sostenibilidad y conectividad, demostrando que el incremento de pasajeros no es antónimo de sostenibilidad. La captación de nuevas rutas y mercados es prioritaria, ya que es un hecho que el turista más sostenible es el de largo radio, que hace una estancia más larga en el destino. Esta apuesta no es óbice para mantener la estrategia para mercados tradicionales.

2.5 OBJETIVO CREATIVO: "ANDALUSIAN CRUSH, CAPÍTULO II".

Esto es una advertencia: Andalucía busca renovar Andalusian Crush.

A partir de esta afirmación con guiño a la narración del spot principal de la campaña, queremos aclarar que no queremos renovar o cambiar la campaña, sino adaptarla.

Por ello, si se nos permite la analogía desde la humildad, seguro que recordamos dos películas de un gran director de cine americano que se llamaban algo así como Matar a Bill, I y II. 2 películas, sí, pero realmente una única historia dividida en 2 partes. La historia del cine está llena de secuelas, pero todos comprendemos la realidad de que nunca nadie denominará segunda parte a KB2. Misma historia, mucho metraje. Pues eso queremos. No buscamos una secuela, queremos contar la misma historia.

Los motivos de esta argumentación: Andalusian Crush sigue vigente. Y queremos adaptarla. Esta campaña, que ha priorizado al segmento cultural, ha sido una afrenta a los que relatan sobre una supuesta pérdida de nivel cultural en la sociedad actual utilizando argumentos como el hecho de que los jóvenes hayan abandonado la lectura como base de la cultura individual abrazando ofertas de ocio propias de su generación como las digitales.



Sin embargo, es en esta generación donde emerge un nuevo espíritu crítico derivado a su vez de nuestra naturaleza de consumidores del siglo XXI que nos facilita y espolea para apreciar la calidad y el valor de las cosas a través de la experiencia personal, evitando entre otras nos digan qué es lo que debemos hacer, dónde tenemos que viajar o que es lo correcto en forma de múltiples dogmas.

La estrategia de imagen debe responder a la demanda por parte del turista de la personalización de la experiencia. Poner de nuevo al viajero en el centro de ese viaje cultural que es Andalucía, transformarlo, responder a sus necesidades e intereses conectando con sus emociones. El turista es el viaje en sí. Es único. Como Andalucía, que es el lugar al que todo el mundo quiere viajar y que es lo que es gracias a sus andaluces ilustres, pero también a sus andaluces anónimos que le dan esa personalidad tan diferente y diversa respecto al mundo.

Este segundo episodio sigue buscando la emotividad como gran aspecto a tratar en la narrativa. Somos emotivos, pero racionales. Queremos ser únicos y queremos que los demás lo sepan. Luchamos por cambiar paradigmas, pero nos refugiamos en nuestras zonas de confort.

Y es así como la cultura volverá a ser el eje en torno al que girará la imagen de la Andalucía turística. La historia de Andalucía a través de los siglos. Los grandes genios contemporáneos. Y su gente, tan anónima, tan artista. El lugar donde todos queremos ir. El lugar que hace lo que somos. Donde queremos estar. Donde nos transformamos en seres mejores, enriqueciéndonos de siglos de historia. Donde nos sentimos andaluces. Donde debemos fascinarnos. Donde venir y descubrir por nuestro propio criterio y manera de entender la cultura y el arte lo que hay ante nosotros. Y sumarlo. Y enriquecernos. Nosotros somos el viaje. El destino es el vehículo.

3.- SEGMENTACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTINUIDAD DE LOS ÁMBITOS DE APLICACIÓN

A continuación, se proceden a desagregar los distintos ámbitos de aplicación de las creatividades conforme a las clasificaciones habituales: demográfico, geográfico, por producto y por periodo vacacional. Todos deben de llevar un elemento común en cuanto al público objetivo, y es que ese público sea nuevo, maduro a fidelizar, segmentado y que tenga el denominador común de ser un público que se sienta atraído a Andalucía a través de atractivos novedosos, menos habituales, incidiendo en la industria cultural y el potente patrimonio como base para una desestacionalización de la demanda.

3.1 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

El perfil demográfico objetivo es único: Personas mayores de 18 años que viajan al menos una vez al año. Las creatividades deben impactar en todos los sectores de edad susceptibles de generar turismo hacia Andalucía.

3.2 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Las adaptaciones deben en todos los ámbitos susceptibles de ser impactados y tener una vocación global. Las creatividades deben seguir siendo válidas para todos los mercados, desde el interno andaluz al internacional.

Las piezas deben tener una vocación de adaptarse a los comportamientos por zonas. Por ello la propuesta debe incluir un análisis de mercados y comportamiento. Orientar y justificar las piezas según mercados. Como ejemplo, citar que el turista andaluz que practica el turismo interno se motiva por las escapadas cortas, por el aprovechamiento de los factores climáticos como el buen tiempo para la escapada o la nieve, y se siente motivado por los eventos culturales que motivan un viaje o el descubrimiento de zonas nuevas de su tierra y por ello la promoción debe ser vehículo para reconducirlo a nichos de mercado minoritarios y desestacionalizadores.

En resumen, la propuesta debe estar compuesta de adaptaciones para todos los medios que segmenten por origen geográfico del turista, nivel económico del mercado, perfil de viajero habitual procedente de esos mercados, perfil buscado, etc.



3.3 SEGMENTACIÓN POR PRODUCTO

La diversidad de la actividad turística, tan compleja, ha ocasionado que, con el paso del tiempo, el turismo haya atravesado por un proceso de segmentación para derivar en diversas tipologías que juegan un papel primordial para su estudio y desarrollo económico. A continuación, se citan los segmentos que centrarán la oferta y para los que se deben desarrollar creatividades específicas, al menos en lo teórico y a posterior petición de Turismo de Andalucía.

Turismo cultural: El eje creativo y en torno al cual debe girar el grueso de la propuesta. Lo componen 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 el ámbito del turismo cultural se engloban otros microsegmentos, los cuales deberán definirse con claridad en la oferta.

Turismo Sol y Playa: Es el mayor segmento en términos de infraestructuras en Andalucía. Normalmente lo componen familias que buscan descanso, con niños, que compaginan con 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. Este sector se expande y afecta al senior, que no necesariamente es encuadrable en "playa" pero sí que tiene como referente el clima como esencial en la toma de decisiones.

Turismo MICE. 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.

Turismo Azul: De creciente denominación, se entiende por turismo azul a aquel que identifica toda la actividad turística que toma como punto de referencia el océano para su práctica y desarrollo, de ahí su identificativo de azul. En muchos casos, debe incluirse el entorno de ríos y pantanos, muy desarrollados en Andalucía. Incluimos en este apartado al segmento náutico y de cruceros, dotándolo así de una gran importancia económica para Andalucía.

Turismo Deportivo: Andalucía es un destino privilegiado para la práctica de todo tipo de deportes. Las magníficas condiciones climáticas y la calidad de las instalaciones deportivas con las que cuenta, hacen que la región andaluza sea elegida como lugar preferente para la celebración de actividades y eventos deportivos, un destino perfecto para el binomio turismo-deporte, para venir y practicar deporte en cualquiera de sus modalidades, y disfrutar paralelamente una gastronomía, una historia y una hospitalidad de sus gentes inigualables.

Turismo Rural y de Naturaleza: 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.

Turismo Premium o de lujo: Es el segmento más cercano a los conceptos de lujo y exclusividad, que realizan personas de alto nivel adquisitivo, con alojamientos y servicios de primera. Este turista busca la máxima comodidad, sin querer perder el tiempo en trámites o esperas, así como experiencias únicas y personalizadas. Hay diferentes tipos de turismo de lujo, pero todos comparten esas características: es un producto de precio elevado, seleccionan alojamientos con todas las comodidades y viven experiencias exclusivas que no están al alcance del viajero regular.

Segmentos emergentes: 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. Como ejemplos de estos segmentos están el **cicloturismo, nómadas digitales, Gen Z, mujeres, gastronómico-foodies, salud y belleza, LGTBI, cinematográfico, idiomático, religioso o industrial. Todos estos segmentos** presentan una importante **transversalidad** con otros los grandes segmentos turísticos



mencionados anteriormente.

3.4 SEGMENTACIÓN ESTACIONAL

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.

4. ESTRATEGIA A SEGUIR A TRAVÉS DE LAS PROPUESTAS GRÁFICAS

Andalusian Crush: Capítulo II, abraza el concepto y el mensaje de comunicación que se experimentara con el llamado Crush, así como su estética, sus valores y el posicionamiento que, de la mano de la marca Andalucía, se ha establecido en este periodo de tiempo, y lo impulsa a cotas más altas.

La estrategia, por consiguiente, se califica de continuista, pues debe centrarse en mantener y reforzar los mensajes, valores y posicionamiento que el llamado Crush ha difundido y con los que los distintos públicos objetivo han desarrollado una familiaridad y aceptación. A su vez, la línea continuista busca que la comunicación del destino Andalucía siga una línea coherente y reconocible.

¿Cuál sería la estrategia apropiada? ¿Cómo lo queremos conseguir? Manteniendo los mismos valores promocionales basados en la cultura andaluza, con un tono alineado a la campaña de Andalusian Crush y un estilo comunicador similar, basados en la misma consistencia visual.

Esto garantizará el inmediato reconocimiento de la marca sin renunciar a la sorpresa del público, que debe sentirse reforzado en su confianza y lealtad.

Estas adaptaciones, que, si bien no componen una nueva campaña sino una segunda parte del Andalusian Crush, el llamado Capítulo II, buscarán reforzar el posicionamiento en el imaginario colectivo de Andalucía como un destino rico en historia sin igual en el campo de la cultura, con una identidad tan marcada y propia que es reconocida por el mundo entero.

A su vez, la apertura al mundo, la multiculturalidad, son rasgos inequívocos de la sociedad andaluza, que vuelca su pasión por lo suyo en querer mostrar al mundo el lugar donde todos queremos venir. Son los andaluces los que hacen que el viaje sea único e inolvidable, y sólo en Andalucía disfrutarás experiencias como las que ofrece nuestra Industria Turística.

Mediante este concurso se busca continuar y asegurar la vigencia de los resultados de Andalusian Crush y su utilidad para la consecución de los objetivos de los planes de marketing de Andalucía y sus estrategias de promoción, ya que es en torno a este conjunto de imágenes, audio y vídeo que gravitará la promoción turística andaluza a través de sus distintos planes de acción.

Como conclusión, incidir en que no es una nueva campaña, sino una continuación creativa de Andalusian Crush mediante la adaptación de las creatividades de imagen, vídeo y sonido que la han compuesto, estableciendo un auténtico reto cuyo impacto será sinónimo de éxito para la Industria turística de Andalucía y para una marca con una entidad propia y reconocimiento global.



4.1 PRINCIPIOS BÁSICOS: LA ELEVACIÓN DEL CONCEPTO CRUSH A COTAS MÁS ALTAS

Andalusian Crush: capítulo II debe tener como pilares una serie de principios fundamentales que aseguren la renovación del éxito y relevancia adquiridos por la campaña a adaptar y la esencia del clip de vídeo que resulte de estas adaptaciones. Estos deben sostener todo el proceso de planificación, ejecución y evaluación de la campaña, permitiendo que el “crush” llegue de manera efectiva al público objetivo y cumplan con los objetivos que se fijan en aras de convertirla en la herramienta clave del Plan de Marketing de Andalucía.

Para ello, perseguimos principios básicos complementarios a la elevación de las piezas que ahora se exponen, y que, a excepción del primero, que elogiaba el rupturismo como atributo, que ha sido sustituido por continuidad.

Continuidad: La nueva imagen resultante de estas adaptaciones debe mantener y reforzar el mensaje y la estética anterior, manteniendo su aceptación global y captando la atención tanto de público como de competencia.

Coherencia: Andalucía posee una serie de valores que hay que volver a poner en valor con las adaptaciones. Su gran legado histórico cultural debe enlazarse con el presente de la industria turística y la sociedad, y ese enlace debe hacerse a través de un mensaje de coherencia y autenticidad.

Claridad: El mensaje debe ser simple y claro para que la audiencia pueda entenderlo fácilmente. Andalucía es un referente global de la cultura. Andalucía es un orgullo para el mundo. Contamos con esa ventaja, que debe ser aprovechada para reforzar la marca y su posicionamiento en todos los canales posibles de comercialización.

Identidad: El ciudadano andaluz es parte de su imagen. Se busca que se identifique con sus grandes valores culturales y que sepa asociar esto al turismo. Se busca una campaña que favorezca la implicación del turismo en la economía andaluza y lo sienta como un aliado para la mejora económica y social.

4.2 LÍNEAS CLAVES PARA ÉXITO Y REPERCUSIÓN

Es necesario reiterar que, mediante estas adaptaciones gráficas y esta nueva composición de vídeo, buscamos establecer la herramienta vehicular de la promoción turística y de la difusión de la calidad del destino a partir de unas posibilidades únicas ofertadas por la región, por lo que debe ser planteada en este sentido y siguiendo estas líneas consideradas indisociables a su éxito y repercusión:

Segmentación del público objetivo: Tener claro el público en quien queremos impactar y la estrategia de promoción. Si bien debe tener mensajes para todos los públicos, se busca a un consumidor nuevo, joven o que no tenga experiencia masiva en el destino considerándolo maduro, sino aquel turista que busca que el viaje sea experiencial, personificado, lleno de sensaciones. Un viaje único.

Identificación de la oferta y sus protagonistas: Las piezas deben ser coherentes en torno a una narrativa basada en los grandes valores culturales e históricos de Andalucía y saber hacer un mix certero pero novedoso con la oferta turística. Misma fórmula que Andalusian Crush.

Definición del mensaje clave: El mensaje debe ser claro: Andalusian Crush. Andalucía es un lugar de grandes valores capaces de poner boca abajo, en sentido coloquial, la vida de cualquiera, transformándola, mejorándola, llenándola de emociones.

Adecuación a los medios: La propuesta debe exponer de forma concisa el recorrido y las ubicaciones a las que se destinan las piezas. Debe proponer todo tipo de adaptaciones según sus posibilidades de inserción en medios y canales.



Adecuación a los mercados: La propuesta debe ser flexible adaptándose a los distintos mercados en los que Andalucía quiere exponer su propuesta. Las sensibilidades de mercados como el asiático o el de Oriente Medio deben tratarse en clips que tengan en cuenta la pasión por el color del mercado asiático o las sensibilidades religiosas de Oriente Medio. Por tanto, debe haber metraje rodado complementario para insertar en clips específicos.

Evocar el sentimiento del orgullo de ser andaluz: No sólo el pasado tiene valor. Existen multitud de ejemplos del orgullo que implica sentirse andaluz. Desde el último al primero. Todo aquel que quiera serlo puede serlo. Somos el destino. La casa de quien quiere esta tierra. Ese fue el éxito de Andalusian Crush.

Difundir Andalucía, ponerla de moda: Andalucía es un mercado a explotar en el mundo. Apostar por renovar su imagen en mercados maduros o implantarla en mercados menos tradicionales, pero de grandes posibilidades de expansión, especialmente aquellos en los que se está demostrando un constante interés como es Oriente Medio, Asia o Latinoamérica, garantizarán el éxito de esta campaña.

4.3 METODOLOGÍA

La base es el **desarrollo de una estrategia** que alinee público objetivo, productos turísticos de Andalucía y mercados.

Para ello, definimos los pasos propios que definan la metodología que debe llevar el equipo para que las piezas sean dotadas de coherencia:

Identificación de los objetivos de marketing: el desarrollo de la comunicación debe hacerse de forma específica según los lotes de este pliego, siendo específico para mercados, segmentos y canales. Marketing Long Tail.

Definir una narrativa que se adapte a la campaña vigente: Andalucía te rompe, es tu *crush*. La narrativa que haga del viaje la experiencia transformadora que dio origen al concepto del *claim* debe ser identificable. Vivir el destino a través de su historia, sus protagonistas, su legado, haciendo a esa conjunción la protagonista de la historia.

Dotar a las piezas de flexibilidad y adaptabilidad: Las piezas gráficas y de vídeo tienen que ser adaptable a todos los medios, circunstancias coyunturales y nuevas necesidades.

Garantizar su viralidad: Debe propiciarse la viralidad: unas piezas que adapten una campaña y que sean inequívocamente una herramienta de expansión en las herramientas sociales, que se comparta y genere conocimiento de la misma a través de los canales inmediatos de comunicación.

Recurrir a los grandes valores culturales vivos o del pasado que inspiraron Andalusian Crush: el licitador tiene que aportar las imágenes de los grandes andaluces de la historia anterior o actual. Reforzar la marca Andalucía y mantenerla a la altura de la fama de los andaluces, hacer que esos protagonistas difundan al mundo el honor de pertenecer a esta tierra, generando de forma sencilla el impacto en el público que fijará su atención en la celebridad que invita a experimentar Andalucía.

Debe estar testada: Se requerirá un **Pre test y post test** para determinar funcionamiento, puntos fuertes y necesidades.

4.4 ATRIBUTOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS PIEZAS:

Los **principales atributos** de la marca sobre los que pivotará la línea creativa de las piezas son los siguientes:

- Atributo troncal: Andalusian Crush: Cultura, historia e identidad e Andalucía.
- Atributos obligatorios: Sostenibilidad, elegancia, diversidad, autenticidad y singularidad de Andalucía. Sensibilidad de género.
- Atributos secundarios: Exclusividad, experiencias e innovación.



4.5 IDEAS FUERZA DE LA COMUNICACIÓN:

- **Andalusian Crush: La línea argumental de las piezas debe estar basada ante todo en esta idea fuerza que evoca la emoción, enamoramiento, la pasión; nosotros, únicos e insustituibles. Andalusian Crush tiene tanta fuerza que se mantiene como claim.** Y es que sin Andalucía nuestra vida no estará completa y que gracias a este viaje nuestra vida discurrirá por un camino de búsqueda y cambio. De aprendizaje. Sentir el crush y exponerse a él, que penetre cada grieta de nuestro ser y se quede a vivir en nosotros. Porque somos únicos y humanos, sensibles al crush que Andalucía hará sentir.
- Una **música que tenga la virtud de identificarse inequívocamente con la campaña y el destino.** Que tenga la capacidad de convertirse en un símbolo de la cultura andaluza, evocando pasión, tradición, misticismo y tenga cualidades que no teman a ser calificadas de épicas o grandilocuentes. Una música que case a la perfección con el juego de imágenes de los clips de video y las locuciones de los clips de sonido. **Sobre esta música pivotarán la adaptación de vídeo y las de radio.**
- Las piezas deben ser adaptables a todo tipo de formato digital: El desarrollo digital de todo el proyecto y en todas sus fases como pilar básico de difusión.
- Apuesta por un mantener el claim y trabajar sobre el mismo: Andalusian crush tiene un atractivo y una resonancia propia en el mercado global. Con él, evocamos la atracción y el encanto, el enamoramiento por Andalucía, el enamoramiento, la fascinación. "Andalusian crush" tiene una cadencia y sonoridad agradable en inglés, se memoriza fácil y se pronuncia fácilmente también. Es intrigante y debe, con sus dos palabras, inspirar las artes que lo acompañarán por su toque ambiguo y misterioso. Por otra parte, se admiten las propuestas de subclaims que puedan acompañar a crush en campañas específicas de segmentos o estacionales.
- Marcada **apuesta por la viralidad y la renovación de contenidos** que contribuyan al impacto de la misma, adaptándose a tendencias de mercado.
- Combinación de imágenes de los grandes andaluces de la historia, con los recursos turísticos conocidos y otros con más capacidad de atractivo para el público emergente.

4.6 PUESTA EN MARCHA

La licitación debe ponerse en marcha buscando cubrir todo lo anteriormente expuesto en términos de desarrollo y contenido, y debe integrar de forma inequívoca todos las fases y partes de una campaña continuada en el tiempo:

- Estrategia y Plan de Actuación.
- Eje de comunicación y Claim
- Idea Creativa
- Desarrollo creativo: TV, radio, gráfico, digital, RRSS, plataformas, otros soportes.
- Acto de presentación de la campaña.
- Lanzamiento / Plan de medios inicial.

4.7 ELEMENTOS CLAVES

A.- Música. La música utilizada debe tener la virtud de identificarse inequívocamente con la campaña y el destino. Que tenga la capacidad de convertirse en un símbolo de la cultura andaluza, evocando pasión, tradición, misticismo y tenga cualidades que no teman a ser calificadas de épicas o grandilocuentes. Una música que eleve la campaña Andalusian Crush y que la haga única e irrepetible, que case a la perfección con el juego de imágenes de los clips de video y las locuciones de los clips de sonido. No necesariamente debe ser una música original si esta se adapta el contenido al mensaje de difusión. La pieza musical tendrá que adquirir notoriedad, haciendo que el público la identifique inequívocamente con la campaña.



Garantía de derechos de uso del tema musical: La propuesta debe asegurar que Andalucía tendrá los derechos de utilización libre del tema musical, permitiendo su inclusión en cualquier pieza que se requiera.

B.- Claim. La propuesta creativa girará en torno al claim indicado: Andalusian crush. No tendrá traducción ni adaptación. Debe ser el mismo para todos los ámbitos y segmentos. La aportación subclaims que puedan acompañar a Andalusian Crush en campañas específicas de segmentos o estacionales no será rechazada si bien no será un criterio decisorio.

C.- La imagen. Contar con la imagen de los grandes andaluces de la historia. Turismo de Andalucía posee derechos de imagen adquiridos sobre determinados personajes de la historia y se deberá trabajar sobre estas imágenes en lo que a celebridades se refiere. De aportarse nuevas imágenes, se debe poder contar con sus derechos para la creación de la publicidad y la edición de las piezas. Por otro lado, continúa siendo una campaña centrada en la experiencia personal, en la identificación del turista con los grandes andaluces y con todos aquellos que aman Andalucía, por lo que se aceptarán imágenes nuevas que se adapten como en la campaña anterior al concepto definido.

D.- 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.

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

4.8 TONO DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación debe evocar la transformación que siente el viajero en Andalucía, hacer ver que es tan extrema, pasional y profunda que le generará el llamado crush.

Llegaremos al viajero de varias maneras:

Y así será el tono elegido para la comunicación: pasional y profundo. Con una puesta en escena inusual y rompedora. Con mucho, mucho mucho poderío. Y llegaremos al viajero:

- ✓ De manera inusual: El efecto que se consigue con la campaña Andalusian Crush no se había vivido anteriormente.
- ✓ De manera rompedora: Tenemos que metafóricamente romper los esquemas del espectador.
- ✓ De manera emocional: Andalucía asegura emociones únicas. Un viaje rico en experiencias de todo tipo.
- ✓ De manera transformadora: El viaje Andalucía nos transformará para siempre. Andalucía será parte de nuestra vida.
- ✓ De manera moderna: Andalucía sorprende por la calidad y la modernidad de su oferta
- ✓ De manera personal e insustituible: Sólo nosotros podemos hacer el viaje. Nadie puede hacerlo por nosotros.

4.9.- CONCEPTO

Andalusian Crush. El mensaje a transmitir debe idearse en torno a este concepto calificable de irrenunciable.



4.10.- ELEMENTOS QUE DEBEN DE APARECER EN TODAS LAS PIEZAS CREATIVAS

- Logo de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte
- Marca Andalucía
- Logos vigentes de los fondos europeos.
- Web corporativa www.andalucia.org (excepto en las adaptaciones para online)

5.- OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

A través de las diferentes piezas creativas se deberá conectar con los públicos objetivos principales creando la aspiración racional de viajar hacia Andalucía y con ello buscaremos conseguir los siguientes puntos:

- Incrementar la notoriedad de la marca turística Andalucía como destino turístico de referencia en cuanto a la innovación en la comunicación publicitaria. La campaña debe ser un mix destino-marca, en tanto el mosaico (denominador de la marca Andalucía con 7 colores) es ya reconocida internacionalmente.
- 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.
- Ofreceremos una propuesta creativa enfocada a los diferentes medios digitales y fácilmente adaptada a los formatos y requisitos técnicos más usuales del entorno online.
- Reforzar 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 la cultura, la historia, y la evocación de emociones y la posibilidad de experiencia que brindan. El turismo es la felicidad, es la mejor herramienta de transformación y cambio. Lo importante es el viaje. El turismo debe transformar. El turismo nos debe hacer experimentar. Vivir algo único. Y compartirlo. Contar lo que estás viviendo. Transmitir Andalucía.
- 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 experiencia sea única y ya estés pensando en volver sin aún haberte ido. La fidelización del turista y transmitir adecuadamente la calidad y excelencia de los profesionales y la hospitalidad de la ciudadanía andaluza son también objetivos importantes de la comunicación.

6.- OBJETIVOS DE MERCADO

- Afianzar la posición de liderazgo de Andalucía en el mercado turístico, nacional e internacional.
- 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, reforzando la conectividad de la Comunidad autónoma.

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

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 2026, 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.

8.-PARTIDAS INCLUIDAS EN EL PRESUPUESTO.

8.1-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 28 meses a contar a partir del lanzamiento de la campaña.

8.2- ADAPTACIONES:

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 28 meses 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, francés, italiano, chino, sueco, japonés, árabe, coreano) 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.

Además de las piezas menores que se detallan a continuación, la campaña girará en torno a una gran pieza de Brand que recoja todos los valores e ideas expuestos en el presente pliego.

Por Producto turístico

- originales de sol y playa
- originales de cultura
- originales de turismo deportivo
- originales rural y naturaleza
- originales de crucero y náutica
- originales de turismo enológico y gastronómico
- originales de salud y belleza



- originales de congresos y reuniones
- originales de Microproductos: LGTBi, Cinematográfico, Lujo, nómadas

Por estacionalidad

- originales de verano
- originales de Semana Santa
- original Andalucía en Primavera
- originales de Navidad
- originales de Fines de Semana y Puentes
- originales de promoción del turismo interno (Andaluces en Andalucía)

Radio

- cuñas Genéricas en formato 30"
- cuñas Genéricas en formato 20"
- cuñas 30" de fomento del turismo interno (Andaluces en Andalucía)

Productos turísticos

- cuña de 30" de sol y playa
- cuña de 30" de cultura
- cuña de turismo deportivo (Una específica de golf)
- cuña de 20" rural y naturaleza
- cuña de 20" turismo enológico y gastronómico
- cuña de 20" de crucero y náutica
- cuña de 20" salud y belleza
- cuña de 20" turismo idiomático
- cuña de 20" congresos y reuniones
- cuña de microproductos

Estacionalidad

- cuña de 30" de Verano
- cuña de 30" de Semana Santa
- cuña de 30" de Andalucía en Primavera
- cuña de 30" de Fines de Semana y Puentes
- cuña de 30" de Navidad

On-line:

Formatos cuyos recursos tecnológicos estén adaptados a las últimas tendencias Rich Media. Por producto turístico:

- Sol y Playa
- Cultural
- Turismo de Origen y Destino
- Rural - Naturaleza
- Congresos y Reuniones
- Cruceros - Náutico
- Salud y Belleza
- Deportivos
- Enológico - Gastronómico
- Idiomático
- Microproductos y segmentos emergentes: LGTB, Cinematográfico, lujo, nómadas digitales.



Por estacionalidad

- de Verano
- de Semana Santa
- de Andalucía en Primavera
- de Navidad
- de Fines de Semana y Puentes
- Grandes eventos

Por territorio

- Urbano
- Naturaleza / Parques Naturales
- Mar y Costa
- Centro de Alto Rendimiento Sierra Nevada
- Centros de Tecnificación Deportiva.

Elementos que deben de aparecer en todas las piezas creativas:

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

9.-EQUIPO HUMANO

El adjudicatario debe garantizar un servicio de asesoramiento permanente en relación al análisis y tratamiento de las piezas, formatos de las mismas, recomendación de acciones más eficientes dentro de la estrategia para cada segmento, y demás temas relativos al desarrollo de los trabajos.

La agencia adjudicataria debe garantizar un equipo humano suficiente y capaz, con profesionales especializados en creatividad y diseño, RRSS, medios y estrategia, así como gestión de cuentas.

Se valorará la experiencia técnica contrastable, la experiencia en el desarrollo de creatividades destinadas a campañas turísticas, y el prestigio de dicho equipo en relación a la experiencia, valorándose positivamente los currículos y reconocimientos dentro del sector.

La agencia adjudicataria debe aportar un responsable de los trabajos a desarrollar que será el interlocutor ante la EPGTDA, y responsable a todos los efectos para deberes y obligaciones adquiridas mediante la adjudicación.

10.-PRE/POST TEST DE CAMPAÑA.

La empresa adjudicataria realizará un pre-test 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 realizarán 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.

11.-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 de Andalucía en cualquier cuestión relacionada en el ámbito de la Comunicación.

12.-ACCION DE PRE LANZAMIENTO /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.

Se requiere la participación del músico-intérprete de la pieza musical que protagonice la canción. El coste de ejecución de la propuesta debe estar incluido en el presupuesto de licitación.

Se incluye también en el objeto del contrato, el desarrollo de los "microsites" específicos para la campaña y/o "landing pages" en la plataforma andalucia.org en cada uno de los mercados objeto de las campañas, en caso de que Turismo y Deporte de Andalucía considere que es necesario producirlas para dotar de coherencia a la campaña y con el fin de la mejor consecución de los objetivos perseguidos.

Deberá de entregarse junto con la campaña, un manual de estilo, aplicación y adaptación de piezas a los soportes y medios estándar del mercado.

En relación con los derechos de propiedad intelectual y de imagen del material creativo, se aplicará lo dispuesto en la cláusula 3.11 del Pliego de Cláusulas Particulares.

TERCERA. - Lote 2: Planificación y ejecución de campañas de publicidad nacional en España - excluida Andalucía, Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Italia, Portugal y Países Bajos

1- Servicios de Agencia:

Como servicios relacionados con la planificación, producción, activación y seguimiento de campañas de publicidad nacional (excluida Andalucía) e internacional de Turismo y Deporte de Andalucía en medios offline y online y/ o acciones especiales con repercusión publicitaria, se han de acometer los siguientes servicios:



1-1 : La elaboración de un plan de medios para cada uno de los mercados, con las siguientes especificaciones: para los países/grupo de países con objetivo de posicionamiento el plan de medios incluirá campañas de branding con la frecuencia, duración y calendarización que maximice la inversión y el cumplimiento de objetivos y para los países/grupo de países con objetivo de reposicionamiento, el plan de medios incluirá campañas tácticas. Se entiende por campaña "táctica", aquella que tiene un objetivo concreto más allá de simplemente generar notoriedad del destino Andalucía en su conjunto y un objetivo de atraer turistas internacionales en una época del año determinada.

1-2 : El licitador, de acuerdo con los objetivos determinados por Turismo y Deporte de Andalucía para cada campaña y/o acción especial con repercusión publicitaria, propondrá en cada caso los medios, soportes, canales y modelos de contratación off-line u on-line o una combinación de ambos, más eficaces.

En el caso de programática, planificación y contratación de medios, soportes y audiencias mediante las fórmulas más eficientes en cada caso, que se necesiten para la ejecución de campañas y acciones de comunicación a través de la elaboración y ejecución de planes de medios y audiencias. Los planes en medios, se desarrollarán en función de los objetivos y públicos marcados por Turismo y Deporte de Andalucía bajo la premisa de optimizar la inversión y conseguir la máxima eficacia; y serán validados por la entidad.

Turismo y Deporte de Andalucía participará en la generación de recomendaciones basadas en los datos de la propia campaña (proporcionados por adjudicataria) y los datos internos de Turismo y Deporte de Andalucía. Turismo y Deporte de Andalucía generará recomendaciones de obligado cumplimiento, a menos que las recomendaciones entren en conflicto con la propia campaña y sea debidamente justificado por el adjudicatario y previa autorización de Turismo y Deporte de Andalucía.

La programática sólo está permitida a nivel internacional con un límite del presupuesto máximo del 10% de total del lote (no se permite programática en España,). Turismo y Deporte de Andalucía podrá en cualquier momento, y derivado de las recomendaciones de cada adjudicatario aumentar la partida de programática, siempre a criterio único y aceptación expresa por escrito de Turismo y Deporte de Andalucía.

Los planes deberán ser validados por Turismo y Deporte de Andalucía.

1-3 : La activación y ejecución de dichos planes de medios en los mercados seleccionados, mediante la compra de medios y/o audiencias (compra programática) y/o acción especial con repercusión publicitaria:

Dependiendo de los objetivos y mercados, y en todo caso bajo la premisa de maximizar la inversión y conseguir la mayor eficacia, la propuesta de medios podrá incluir:

- Tipos de medios y canales, porcentaje aprox de inversión on/off, porcentaje de inversión de compra de medios tradicional y Compra de medios digitales. Acuerdos y propuestas estratégicas de publicidad y branded content con medios, propuesta estratégica de campañas tácticas con intermediarios turísticos y proveedores turísticos (OTAs, GDS, Metabuscadores, aerolíneas, etc.)
- Acciones especiales con repercusión publicitaria
- Propuesta de medios generalistas y grandes cabeceras, estilo de vida y revistas travel.
- Procesos de trabajo que se desarrollarán durante la ejecución del contrato con especial referencia a la interrelación e interlocución con el cliente.
- Televisión lineal y digital
- Radio offline y online
- Emplazamientos de publicidad exterior

Corresponderá al adjudicatario realizar todas aquellas prestaciones necesarias para la ejecución de cada campaña o acción en concreto, incluyendo todas las prestaciones accesorias que se deriven de las mismas.



1-4 : Desarrollo creativo y producción:

-La adjudicataria, en caso de ser requerido por Turismo y Deporte de Andalucía, deberá de realizar la adaptación de los materiales publicitarios del LOTE 1 o de los disponibles en Turismo y Deporte de Andalucía, a los idiomas y formatos requeridos por los medios y soportes offline y online y las acciones especiales, en los que éstas se desarrollen.

-En el caso de que los materiales creativos y / o contenidos sean producidos por los propios soportes/medios, el adjudicatario será responsable del control de calidad técnico de las piezas, contenidos, creatividades y artes finales a fin de garantizar la correcta ejecución de la campaña publicitaria.

-Se incluye también en el objeto del contrato, el desarrollo de los “microsites” específicos para la campaña y/o “landing pages” en cada uno de los mercados objeto de las campañas dentro de la plataforma andalucia.org, con las traducciones correspondientes, en caso de que Turismo y Deporte de Andalucía considere que es necesario producirlas para dotar de coherencia a la campaña y con el fin de la mejor consecución de los objetivos perseguidos.

-El material creativo/contenido y los “microsites”/“landing pages”, deberán ser aprobados por Turismo y Deporte de Andalucía. La traducción de este material al español e inglés, con el fin de poder ser aprobado (en idiomas no soportados por Turismo y Deporte de Andalucía) estará incluido en el servicio de la agencia.

-En todas las acciones, incluyendo expresamente programática, el licitador deberá transferir diariamente los datos brutos de cada campaña con el objeto de aceptar recomendaciones elaboradas por parte de Turismo y Deporte de Andalucía de obligado cumplimiento, las cuales podrán modificar, activar o eliminar cualquier aspecto de la campaña, así como bloquear páginas, mercados, pruebas A/B o cualquier aspecto de la campaña.

-El contratista deberá disponer de una plataforma tecnológica homologada para la gestión controlada y la correcta entrega de las creatividades producidas/adaptadas, a los medios contratados. Turismo y Deporte de Andalucía podrá determinar las plataformas tecnológicas de gestión.

1-5 : Seguimiento permanente de las campañas y acciones en los distintos mercados, identificando mecanismos de optimización y “retargeting”, modelos de atribución y verificando el buen funcionamiento de las herramientas de “brand safety” y “viewability” utilizadas.

La adjudicataria dispondrá de una herramienta o cuadro de mando que permita el seguimiento continuo de las campañas y al que Turismo y Deporte de Andalucía tendrá acceso.

El adjudicatario deberá transferir los datos brutos de las campañas en forma de ficheros csv listos para ser procesados. El adjudicatario debe enviar los ficheros en la forma que se indique (según volumen).

La taxonomía de los archivos y nombres de las campañas serán conforme al archivo de taxonomías que serán proporcionados por Turismo y Deporte. El uso de taxonomías son de obligado cumplimiento.

Los archivos de datos, con todo el dato bruto, han de estar conforme al modelo de datos y será proporcionado por Turismo y Deporte de Andalucía. Es de obligado cumplimiento el volcado completo al fin de la campaña.

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.



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.

1-6 : Evaluación final de los resultados de ejecución, utilizando los indicadores adecuados para medir la efectividad de las acciones y campañas de publicidad y el cumplimiento de objetivos.

El adjudicatario de este lote deberá permitir y facilitar la implementación de los medios necesarios para que la empresa de medición de datos proporcionada por Turismo y Deporte andaluz pueda medir el impacto de las campañas de publicidad. Entre los medios se cuenta de cualquier código de seguimiento, pixel de seguimiento, acceso a analítica de las campañas, landing pages / microsites, etc. que permita el seguimiento en semi- tiempo real.

El adjudicatario deberá transferir los datos brutos de las campañas y los accesos a los ficheros de forma que Turismo y Deporte de Andalucía se pueda conectar y obtener los archivos para el procesado. El adjudicatario debe proveer el espacio en servidor (S3 Amazon, Google Cloud o similar) y herramientas tecnológicas (SFTP, descarga con permisos, etc.) para facilitar la conexión y la obtención de archivos. De igual forma debe proveer los accesos para que Turismo y Deporte de Andalucía deposite archivos con las recomendaciones de optimización de campaña, en particular para programática.

Todos los trabajos, incluidos en su caso, los estudios, documentos y ficheros elaborados en ejecución del contrato relativo a los datos (sin limitación), serán propiedad de Turismo y Deporte de Andalucía, quien podrá reproducirlos, publicarlos y divulgarlos, total o parcialmente por tiempo indefinido sin nueva contraprestación, sin que pueda oponerse a ello el adjudicatario autor de los trabajos, cediendo igualmente todos los derechos de uso.

1-7 : La realización y la gestión en su caso, de los contratos de tratamiento de datos con terceros, que se deriven de la ejecución de este contrato.

1-8 : Asesoramiento experto permanente y continuo sobre la adecuación de materiales creativos a utilizar en los diferentes soportes, así como para la mejora de la estrategia de comunicación y marketing, orientado a optimizar la promoción turística de Andalucía en los mercados objetivo. En el caso de programática las campañas se deben optimizar continuamente en función de los objetivos perseguidos generando y procesando recomendaciones.

2- Objetivos:

Los objetivos generales que se buscan con estas acciones de comunicación son:

- Generar notoriedad de la marca turística Andalucía a través de diferentes acciones publicitarias.
- Reforzar las acciones de promoción y marketing llevadas a cabo a lo largo del año.
- Trasladar de manera permanente propuestas y novedades turísticas dirigidas al público potencial de la campaña.

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



3- Ámbito y público destinatario del contrato:

Las acciones de comunicación y promoción se desarrollarán, con carácter general, en el ámbito nacional (excluida Andalucía) e internacional en Europa.

- 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.
- La empresa adjudicataria del lote 2 tendrá información cumplida de cuáles son los grupos de los públicos objetivos en cada momento, con la antelación suficiente para elaborar la planificación de soportes.
- España (excluido Andalucía), Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Italia, Portugal y Países Bajos. Esta pre-selección de países podrá ser modificado por parte de Turismo y Deporte de Andalucía, según las necesidades estratégicas y de oportunidades, durante la ejecución del contrato.

Datos Sociodemográficos: Edad comprendida entre 18 y 75 años, y con una renta en el tramo alto / medio-alto (de acuerdo con cada mercado) y estudios medios/superiores.

4- Temporalidad:

Las empresas adjudicatarias recibirán con antelación suficiente los calendarios que se establezcan para llevar a cabo las acciones de comunicación previstas. Fecha máxima final de las campañas, se estima el 31 de diciembre de 2025.

5- Condiciones de servicio:

Los adjudicatarios contarán con los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para prestar los servicios contratados con la diligencia, eficacia y eficiencia que exige el uso de fondos público, y de acuerdo con la oferta presentada, sin que ello implique por lo que se refiere al personal, vinculación alguna de tipo laboral, jurídico o económico con Turismo y Deporte de Andalucía.

El adjudicatario deberá ser capaz de ejecutar la estrategia global de Turismo y Deporte de Andalucía, prestando los servicios localmente en cada mercado.

5-1-Recursos Humanos:

El equipo deberá incluir al menos los siguientes perfiles:

- 1 Director de Cuenta.
- 1 Director creativo.
- 1 Responsable de planificación para medios off-line y online, principales medios, grandes cabeceras generalistas y medios y soportes especializados en travel (OTAs, aerolíneas, GDS, metabuscadores, etc.). Dedicación exclusiva.
- 1 Responsable de programática con experiencia contrastada en programática del sector turístico. Dedicación exclusiva
- 1 Responsable de seguimiento y analítica de datos. Dedicación exclusiva.

a) El director de Cuenta será el responsable por parte de la empresa adjudicataria de la correcta ejecución del contrato. Asumirá la coordinación del equipo asignado y la interlocución con Turismo y Deporte de Andalucía.

b) Director creativo: será el responsable bajo la supervisión del director de cuenta, del "equipo de creativos" encargado de la concepción y diseño de campañas considerando las peculiaridades de cada mercado y el público objetivo, y que será un experto en marketing, y en diseño y producción de contenidos.



c) El equipo creativo, que puede ser subcontratado, realizará los contenidos en los idiomas de los mercados objeto de las campañas y asumirá, asimismo, la adaptación en su caso, de contenidos y creatividades aportados por Turismo y Deporte de Andalucía, a los idiomas y formatos que se requieran para su difusión en los medios y soportes en los que se desarrollen las campañas.

Sus propuestas deberán ser presentadas en castellano y validadas por Turismo y Deporte de Andalucía antes de su publicación.

d) Responsable de planificación de medios offline y on-line, principales medios, grandes cabeceras generalistas y medios y soportes especializados en travel (OTAs, aerolíneas, GDS, metabuscadores, etc.). Será responsable bajo la supervisión del director de cuenta, de la planificación y contratación de medios off-line (prensa, televisión, radio, exterior, etc.) y de medios on-line.

Será responsable de la implementación de medidas de Brand safety para garantizar la mayor eficacia en visibilidad y afinidad de medios on-line.

e) Responsable de programática, encargado de proponer las campañas y audiencias a impactar, con experiencia en optimización según los objetivos determinados, con capacidad y experiencia en compra de audiencias (3rd party data) y activación de audiencias propias (1st party data). El responsable de programática deberá tener experiencia contrastada en campañas y audiencias del sector turístico.

f) Responsable de seguimiento y analítica de datos será responsable bajo la supervisión del director de cuenta, del control y análisis de datos, de la elaboración y presentación de informes de seguimiento y resultados de las campañas y acciones desarrolladas en los planes de medios. De igual forma será responsable de la recolección y transmisión de los datos brutos a Turismo y Deporte de Andalucía, así como la recepción, procesamiento y comunicación a equipos del licitante para implementar las recomendaciones de Turismo y Deporte de Andalucía en producción.

El licitante podrá determinar la necesidad de subcontratar a proveedores externos para la prestación total o parcial de algunos de los servicios objeto de contrato por razón de la especialización y calidad de los servicios por parte del proveedor externo.

5-2-Recursos materiales y tecnológicos:

Los adjudicatarios deberán disponer de los recursos materiales y tecnológicos necesarios para la prestación del servicio, y en especial aquellas necesarias para llevar a cabo la compra de medios, la producción de contenidos/creatividades publicitarias y el seguimiento continuo de la ejecución de las campañas, con especial relevancia de los recursos tecnológicos que permitan la optimización de la campaña y aseguren el "Brand safety" y "viewability".

6- Informes a entregar:

-Informes de seguimiento de la ejecución de la campaña, con la regularidad que se determine por parte de Turismo y Deporte de Andalucía.

El adjudicatario deberá proporcionar acceso a una plataforma tecnológica para el seguimiento y monitorización de las campañas. La posibilidad de Turismo y Deporte de Andalucía de acceder y consultar el cuadro de mando, no exime al adjudicatario de elaborar los informes de seguimiento que sean oportunos con la información extraída de dicha plataforma ni de la transmisión de ficheros con los datos brutos.

Los informes detallarán los KPI más adecuados para valorar el cumplimiento de objetivos de Turismo y Deporte de Andalucía.



-Un informe de valoración al término de cada una de las oleadas de campaña y de cada campaña táctica, que incluirá, tanto un análisis global de cada una de ellas, como un informe individual para cada uno de los países en los que se llevará a cabo. En dichos informes se valorará la idoneidad de los medios, canales y soportes elegidos, la eficacia de los formatos elegidos por su contribución al cumplimiento de los objetivos medido a través de los KPI que se determinen, así como cualesquiera otros aspectos de la campaña que ayuden a valorar el cumplimiento de los objetivos de las campañas. El informe relativo a programática debe incluir las audiencias impactadas y los resultados de las mismas, en función de los objetivos, rangos, temporales, perfil sociodemográfico, etc.

Todos los informes deberán incluir de los justificantes visuales de cada una de las acciones incluyendo pantallazos/fotos de las campañas creativas junto a la composición de los logos de Andalucía con los de FEDER. En los casos de publicidad programática una muestra lo suficientemente representativa que la campaña se ha publicado con los correspondientes logos FEDER. Los informes finales se deberán presentar como máximo a los 10 días de la finalización de la campaña/oleada.

Los informes se presentarán en pdf y en formato editable, y las tablas incluidas en ellos deberán ser exportables a csv y Excel.

CUARTA.- Control y seguimiento de la ejecución del contrato.

Los adjudicatarios, con la periodicidad que determine Turismo y Deporte de Andalucía, y a través de los interlocutores indicados o el personal del equipo que se estime conveniente, darán cuenta detallada del desarrollo y avance de los trabajos, pudiendo Turismo y Deporte de Andalucía adoptar las decisiones que estime pertinentes para la correcta realización y optimización de las campañas y/o el desarrollo de los trabajos y cumplimiento de los objetivos.

En la fase de diseño de las campañas en el lote 2 las reuniones tendrán que realizarse una semanal.

Turismo y Deporte de Andalucía podrá solicitar otros informes que considere necesarios para el análisis de la evolución de las campañas, los trabajos relacionados con el desarrollo y producción de la creatividad, y los trabajos relacionados con la medición del retorno de la inversión y la medición del impacto.

Málaga, 19 de julio de 2024