

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 PLANIFICACIÓN, COMPRA Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE GRANADA / ANDALUCÍA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN GENERALISTAS OFFLINE Y DIGITAL EN 2024- MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO DE VALOR ESTIMADO INFERIOR O IGUAL A 100.000 EUROS NO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA. LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC).

Expediente: C101-06AO-1124-0094

Título: PLANIFICACIÓN, COMPRA Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE GRANADA / ANDALUCÍA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN GENERALISTAS OFFLINE Y DIGITAL EN 2024.

Código CPV: 79341000-6

ÍNDICE

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 el SERVICIO DE PLANIFICACIÓN, COMPRA Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE GRANADA/ ANDALUCÍA EN PRENSA GENERALISTA DIGITAL Y OFFLINE EN 2024, EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA, de conformidad con lo establecido en el presente pliego y en el pliego de condiciones particulares:

Servicios de planificación, compra y ejecución de una campaña de comunicación de Granada/ Andalucía en prensa generalista digital y offline en 2024, haciendo especial hincapié en la presencia de la publicidad en el mercado internacional: París/ Francia y Ámsterdam/ Países Bajos; Servicios de Agencia.

Servicios de adaptación de la campaña de imagen de Granada y/o adaptaciones de la campaña Andalusian Crush incluyendo los logos de Granada, Andalucía y FEDER, además de la planificación y ejecución de la Campaña de comunicación de Granada/ Andalucía en prensa generalista digital y offline en 2024, en el marco de la promoción turística de Andalucía.

La tramitación de todos los materiales publicitarios y redaccionales necesarios para el desarrollo correcto de las acciones planificadas sirviendo de enlace entre los soportes contratados, Granada y Turismo y Deporte de Andalucía.

La adaptación de la creatividad y producción de todos los elementos gráficos y audiovisuales correrán a cargo de la empresa adjudicataria. Los envíos y transportes de materiales correrán a cargo de la empresa adjudicataria.

El desarrollo y producción de piezas no convencionales, como por ejemplo advertorials, será llevado a cabo por los propios soportes contratados y sólo será emitido previa autorización de Turismo y Deporte de Andalucía.



Cómo mínimo 5 días antes de la fecha límite de entrega para su publicación, las agencias tienen que enviar las creatividades, advertorials (y/u otros textos de contenido) editados y en su debido idioma a Turismo y Deporte de Andalucía para visto bueno junto a una traducción al español de cada texto.

Estos procedimientos se apoyan en el establecimiento de vías de comunicación directas con el turista potencial internacional, a través de la transmisión continua de información turística en medios de comunicación y/o acciones especiales con repercusión publicitaria y la emisión de mensajes publicitarios alineados a los intereses turísticos que se quieren potenciar a lo largo de la campaña.

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 extranjero, 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.

Asimismo, como complemento imprescindible, y en relación con lo anterior, es necesario adaptar, por un lado, la campaña de Granada y/o por otro lado la campaña Andalusian Crush incluyendo los logos de Granada, Andalucía y FEDER y por otro lado la medición del impacto de las campañas de publicidad, objeto de este contrato.

SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN, COMPRA Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE GRANADA/ ANDALUCÍA EN PRENSA GENERALISTA DIGITAL Y OFFLINE EN 2024, EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN TURISTICA DE ANDALUCÍA (ANEXO I).

SEGUNDA. – Servicio de planificación, compra y ejecución de la campaña de publicidad en prensa generalista digital y offline en 2024

1- Servicios de Agencia:

Como servicios relacionados con la planificación, compra, producción, activación y seguimiento de la campaña de publicidad de Granada/ Andalucía en prensa digital y offline en 2024, de Turismo y Deporte de Andalucía en París/ Francia y Ámsterdam/ Países Bajos se han de acometer los siguientes servicios:

1.1: La elaboración de un plan de medios con espacios publicitarios y advertorials en prensa generalista digital y offline referente a la difusión de las marcas de Granada y Andalucía, junto a los logos FEDER, con las siguientes especificaciones:

El plan de medios incluirá campañas de branding y de contenido (advertorials) referente a la difusión de la marca de Granada/ Andalucía en prensa digital y offline, con la frecuencia, duración y calendarización que maximice la inversión y el cumplimiento de los objetivos. Haciendo especial énfasis en su oferta cultural, gastronómica y de naturaleza.

Los mercados de interés en cuanto a los medios de prensa generalista digital y offline son París/ Francia y Ámsterdam/ Países Bajos.



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

Los planes en medios, se desarrollarán en función de los objetivos y públicos marcados por Granada y Turismo y Deporte de Andalucía bajo la premisa de optimizar la inversión y conseguir la máxima eficacia; y serán validados por la entidad.

En relación con lo anterior, es necesario adaptar, por un lado, la campaña de Granada y/o por otro lado la campaña Andalusian Crush incluyendo los logos de Granada, Andalucía y FEDER y por otro lado la medición del impacto de las campañas de publicidad, objeto de este contrato.

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 (mercado aéreo y otras). 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.

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

1.2: La activación y ejecución de dichos planes de medios en los mercados seleccionados, mediante la compra de medios:

En todo caso bajo la premisa de maximizar la inversión y conseguir la mayor eficacia, la propuesta de medios podrá incluir:

- Medios en prensa generalista en Ámsterdam/Países Bajos y París/Francia 2024, para dar a conocer el destino Granada / Andalucía en los mercados mencionados, teniendo en cuenta las siguientes especificaciones:
- Acciones en prensa generalista offline y digital con formatos display y contenido en Ámsterdam/Países Bajos y París/Francia.
- El plan de medios incluirá campañas de branding y de contenido referente a la difusión del destino Granada/ Andalucía haciendo especial énfasis en su oferta cultural, gastronómica y de naturaleza en prensa generalista, con la frecuencia, duración y calendarización que maximice la inversión y el cumplimiento de objetivos.

Se deberían presentar los siguientes datos:

- Calendario/ óptico que refleje las fechas de inicio y final de las acciones planteadas junto a los formatos y soportes previstas a contratar, por medio, soporte, por ciudad/ país y en total.
- Especificaciones técnicas de cada soporte y fechas previas de entrega de materiales.
- Número y formato de inserciones/ advertorials en prensa offline previstas a contratar por soporte, ciudad/país y en total.
- Número de formatos digitales e impresiones previstas en prensa digital a contratar por soporte, ciudad/ país y en total.
- Días de contratación de cada uno de los soportes por ciudad/ país y en total.
- Formatos seleccionados e inversión económica por acción y medio/ soporte y por ciudad/ país y en total.
- Contactos brutos y contactos netos previstos con la planificación propuesta por acción, ciudad/ país y en total.

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.



1.3: Desarrollo creativo y producción:

- Adaptación de las piezas creativas de las campañas de Granada y/o Andalusian Crush a los formatos planificados.

Se requiere adaptar creatividades publicitarias para prensa generalista digital y offline y desarrollar piezas publicitarias y advertorials en prensa digital y offline, para la promoción de Granada/ Andalucía fuera de la temporada alta, entre el público internacional, referente a enseñar el destino haciendo especial énfasis en su oferta cultural, gastronómica y de naturaleza, para así demostrar la diversidad de Granada respecto a la posibilidad de pasar vacaciones variadas y seguras.

El objetivo de la presencia del destino en prensa digital y offline a través de esta acción del Patronato de Granada y Andalucía busca convencer a los potenciales clientes de los múltiples atractivos de Granada/ Andalucía que, junto a un clima extraordinario, permiten al visitante realizar todo tipo de actividades en cualquier época del año.

Todas las piezas publicitarias offline y digitales, cómo también los advertorials deben incluir las marcas (logotipos) Granada, Andalucía y logos FEDER.

Se deberán entregar formatos digitales directamente utilizables para su impresión o difusión y que puedan ser adaptados o desarrollados posteriormente. El Patronato de Granada y Turismo y Deporte de Andalucía, tendrán todos los derechos sobre esa creatividad/ advertorial que podrán utilizar, modificar o evolucionar como consideren oportuno para su uso en los mercados mencionados.

-La adjudicataria, en caso de ser requerido por el Patronato de Granada / Turismo y Deporte de Andalucía, deberá de realizar la adaptación de los materiales publicitarios de esta campaña o de los disponibles en el Patronato de Granada/ Turismo y Deporte de Andalucía, a los idiomas y formatos requeridos por los medios y soportes off line 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 advertorials y/o "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 el Patronato de Granada y/o 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 el Patronato de Granada y Turismo y Deporte de Andalucía. La traducción de este material al español, con el fin de poder ser aprobado estará incluido en el servicio de la agencia.

-En todas las acciones, el licitador deberá transferir los datos brutos y netos 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 mercados, 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.

- Cómo mínimo 5 días antes de la fecha límite de entrega para la publicación, las agencias tienen que enviar las creatividades y advertorials al Patronato de Granada y Turismo y Deporte de Andalucía para visto bueno junto a una traducción al español de cada texto.



1.4: Seguimiento permanente de las campañas y acciones en los distintos mercados, identificando mecanismos de optimización y verificando el buen funcionamiento de la campaña también referente al “brand safety” y “la visibilidad”.

En el caso de 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.

1.5: 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 concurso deberá permitir y facilitar la implementación de los medios necesarios para que la empresa de medición de datos proporcionada por Turismo y Deporte de Andalucía 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 permitan el seguimiento.

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.

1.6: 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.

1.7: 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.

2. Objetivos:

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

- Generar notoriedad de la marca turística Granada y 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 el Patronato de Granada y 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 internacional:

- Piezas publicitarias y advertorials en prensa generalista digital y offline en París/ Francia y Ámsterdam/ Países Bajos.
- Esta pre-selección de destinos 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 25 y 75 años, y con una renta en el tramo alto / medio-alto (de acuerdo con cada mercado) y estudios medios/superiores.

4. Temporalidad:

Fecha máxima final de la campaña, se estima el 31 de diciembre de 2024.

Fechas de campaña previstas: del 01 al 31 de diciembre de 2024

A definir por la agencia periodos de difusión en:

- medios de prensa generalista digital y offline por ciudad/ mercado.

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 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.
- 1 Responsable de seguimiento y analítica de datos

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. 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 el Patronato de Granada y/o 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.



- c) Responsable de planificación de medios offline y on-line, acciones especiales. Será responsable bajo la supervisión del director de cuenta, de la planificación y contratación de medios off-line (exterior aeropuertos) y de medios digitales si da el caso.
Además, será responsable de la implementación de medidas de Brand safety para garantizar la mayor eficacia en visibilidad y afinidad de los medios.
- d) 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 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.

Todos los informes deberán incluir los justificantes visuales de cada una de las acciones incluyendo pantallazos/fotos de las campañas creativas junto a la composición de los logos de Granada, Andalucía con los de 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.



TERCERA.- 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 esta campaña 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 impacto.

Málaga, 11 de noviembre de 2024