PLIEGOS DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DE LA EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, S.A. PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA EL DISEÑO DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS, ASÍ COMO EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE ANDALUCÍA COMO DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DEL PATRIMONIO RELIGIOSO Y EL ARTE SACRO, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA. LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC).

Expediente: C101-06JO-0225-0018

Título: SERVICIOS PARA EL DISEÑO DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS, ASÍ COMO EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE ANDALUCÍA COMO DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DEL PATRIMONIO RELIGIOSO Y EL ARTE SACRO.

Código CPV: 79341000-6

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 DISEÑO DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE ANDALUCÍA COMO DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DEL PATRIMONIO RELIGIOSO Y EL ARTE SACRO, según los siguientes lotes, de conformidad con los establecido en el presente pliego y en el pliego de condiciones particulares.

- Lote 1: Diseño de creatividad destinada a la puesta en valor de Andalucía como destino de turismo religioso y cultural en torno al arte sacro y patrimonial de Andalucía.

- Lote 2: Planificación y compra de espacios publicitarios para la difusión de una campaña nacional e internacional de medios.

Este procedimiento se apoya en la necesidad de promocionar Andalucía a través de su tradición religiosa y artística. Para ello, se busca consolidar la región como un referente mundial del turismo cultural y religioso, aprovechando la proyección de iniciativas previas como Andalusian Crush. La Semana Santa y el arte sacro serán los principales atractivos para captar turistas interesados en la historia, la arquitectura y las tradiciones espirituales, destacando la fusión única entre fe, cultura e historia en Andalucía.

Uno de los pilares de la campaña será resaltar la singularidad del patrimonio religioso andaluz, subrayando la Semana Santa como su máxima expresión artística e icónica. No se trata solo de mostrar un legado cultural, sino de transmitir una vivencia activa y arraigada en la identidad andaluza. Además, se fomentará una experiencia inmersiva que permita a los visitantes no solo conocer este patrimonio, sino participar en él, ya sea asistiendo a procesiones, recorriendo templos o viviendo de cerca la devoción popular.

El alcance de la campaña será internacional, con especial enfoque en Europa y América Latina, atrayendo tanto a viajeros religiosos como a aquellos que buscan un turismo introspectivo y cultural. Asimismo, se impulsará un modelo de turismo sostenible, promoviendo el respeto por las tradiciones locales y fomentando visitas a pueblos y comunidades con una fuerte identidad religiosa. Finalmente, la estrategia reforzará la marca Andalucía a través de contenido visual impactante, mostrando la belleza y solemnidad de su Semana Santa para consolidar su imagen como destino cultural y espiritual de primer nivel.

SEGUNDA: Lote 1 – Campaña Creativa

1.CONTEXTO DEL PLIEGO

La semana santa de Andalucía

Es fácil y casi evidente afirmar que Andalucía y la Semana Santa son dos cosas que van de la mano. Pero, sin caer en tópicos, y recurriendo a la evocación pasional, es claro que hay algo en la forma en que se vive aquí que no se puede contar con simples palabras, porque es una experiencia.

Cualquiera en el mundo que haya oído hablar de la Semana Santa andaluza seguro que ha escuchado que es algo increíblemente bonito y emotivo. El factor diferencial entre lo que son arte o la tradición y la Semana Santa es el hecho de que en esta tierra se ha convertido en algo más que un culto. Es una pasión. Una devoción. Que se siente desde el primer día del año, pero que explota con todo su fervor en los días previos a la Pascua. En toda Andalucía, no hay lugar donde no se sienta el peso de esos días. Es como si el aire estuviera impregnado de historia y de sentimientos. Lo que pasa durante esa semana es tan poderoso que trasciende cualquier explicación lógica, y el fervor es tan impresionante que no hay nadie que se quede indiferente.

La semana santa es un festival visual. Graba cada instante en la memoria. Costaleros. Su esfuerzo. Nazarenos. Su devoción. La inigualable imaginería. La elegancia. El silencio. Su música. El respeto. La penitencia. Lo divino. Lo eterno.

Todo eso es Andalucía. Porque esta pasión se mezcla con los colores, con los olores de las flores, con la belleza de las velas encendidas que iluminan las calles. Es como un cuadro en movimiento. Los ojos no dejan de admirar todo lo que pasa, desde los pasos y tronos más pequeños, hasta los que ocupan la plaza entera. En cada rincón hay un momento que te paraliza. Es una pasión que une a todo un pueblo, y no es algo que sólo podamos ver con los ojos. La pasión se siente. Porque no es únicamente una fiesta religiosa. La Semana Santa en Andalucía es una forma de estar vivos, de conectar con lo que ha sido y es, con su historia, su cultura, su devoción.

Y eso es algo que hay que vivir en las calles andaluzas. Porque merece la pena compartir todo esto y enseñárselo al mundo. Esas emociones, esa carga de espiritualidad, de arte y de cultura. Hay que venir a Andalucía a vivirlo.

El Real Decreto 384/2017, de 8 de abril, declara la Semana Santa como Manifestación Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial.

El Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico ha elaborado un «Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía», donde quedan recogidas las manifestaciones más representativas de la Semana Santa a lo largo de todo el territorio andaluz.

El patrimonio religioso de Andalucía.

El patrimonio cultural andaluz tiene una profundidad que no sólo se ve en los paisajes o monumentos, sino que también está profundamente marcado por su historia religiosa y su increíble legado artístico. Andalucía, crisol de culturas, ha sido un lugar donde siglos y civilizaciones han dejado una huella indeleble en el arte, y sobre todo en el arte sacro, que forma parte del Patrimonio Histórico de Andalucía y que no va unido a motivaciones estacionales. Con todo ello se obtendrá una mayor desconcentración estacional de los flujos turísticos.

El patrimonio religioso de Andalucía es un testimonio vivo de su rica historia, reflejo de la confluencia de culturas y tradiciones que han dejado una huella imborrable en su territorio. Catedrales majestuosas, iglesias centenarias, ermitas escondidas y procesiones emblemáticas conforman un legado que va más allá de lo arquitectónico, pues representa la identidad, la devoción y el arte de un pueblo. Esta herencia no solo es un atractivo turístico de gran relevancia, sino también un motor de desarrollo cultural y económico que impulsa la conservación, la investigación y la promoción del turismo sostenible en la región.

Las iglesias, los conventos, las catedrales de Andalucía son joyas que no solo guardan historias de fe, sino también historias de arte. Su arquitectura y arte religioso son reflejo de su identidad y marcan la configuración de sus sociedades, que han evolucionado con referentes arquitectónicos que configuran sus ciudades como la Catedral de Sevilla, Córdoba o Cádiz y sus barrios con sus pequeñas iglesias y capillas que albergan auténticos tesoros.

Lo que convierte a Andalucía en un lugar único en este sentido es la manera en que el arte sacro ha evolucionado. La tradición de la escultura y la pintura religiosa aquí tiene una relación íntima con la devoción popular, con las creencias del pueblo. Es imposible hablar del arte sacro sin mencionar a algunos de los grandes maestros que marcaron época como Zurbarán o Murillo, o tantas obras anónimas que se conservan en iglesias y museos andaluces, auténticas galerías vivas donde se expresa la devoción por ese arte. Y ese arte alcanza su culmen en la tradición de la procesión. Porque una gran peculiaridad de Andalucía es que el arte se saca a la calle.

Saber que poseemos ese patrimonio es fundamental para enfocar la promoción turística a través de los valores reflejados en nuestras campañas más recientes. La pasión de la historia religiosa y sus manifestaciones tangibles se pone al servicio del turista para hacer de Andalucía un destino transformador. Donde viajar y ser parte del destino y su cultura, que va más allá de la religión, se convierte en una experiencia inigualable, profundamente evocadora y cultural.

La Procesión Magna de Roma

La Gran Procesión de Roma de 2025 promete ser un evento histórico y único. Esta procesión no solo tiene una carga religiosa inmensa, sino que también es un evento cultural de gran magnitud en el que Andalucía podrá mostrar al mundo la riqueza de su patrimonio cultural.

Se celebrará el 17 de mayo de 2025 en el marco del Año Jubileo. En ella, se destacarán algunas de las imágenes más veneradas de la Semana Santa andaluza, concretamente con los pasos de la Hermandad del Cachorro de Sevilla (Pontificia, Real e Ilustre Hermandad del Santísimo Cristo de la Expiración y Nuestra Madre y Señora del Patrocinio) y el trono de la Esperanza de Málaga (Pontificia y Real Archicofradía del Dulce Nombre de Jesús Nazareno del Paso y María Santísima de la Esperanza Coronada Esperanza de Málaga).

La procesión comenzará en el histórico Coliseo Romano. De allí, los pasos recorrerán algunas de las principales calles de la ciudad, como la Via Celio Vibenna y la Via del Circo Massimo, hasta llegar a su destino final, el Circo Máximo. Un marco inigualable para mostrar la fuerza de nuestro destino ante millones de espectadores, y configurado como una ventana abierta para mostrar al mundo la belleza, el arte y la historia de Andalucía a través de su arte sacro y tradiciones en todos los ámbitos.

2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Si bien los objetivos deben detallarse como haremos a continuación, queremos fijar una meta inequívoca para esta campaña: Promocionar Andalucía a través de su tradición religiosa y artística. Y esto queremos hacerlo siguiendo estas líneas estratégicas:

- Posicionar Andalucía como un destino de turismo cultural y religioso: A través de campañas como Andalusian Crush, hemos posicionado globalmente Andalucía como un referente mundial del turismo cultural. Con esta campaña, y a través de la promoción del patrimonio religioso y el arte sacro, se busca atraer a turistas interesados en la historia, la arquitectura, el arte y las tradiciones espirituales. Andalucía debe ser percibida como un lugar único donde la fe. la cultura y la historia son parte indisociable de su atractivo.

- Resaltar la singularidad del patrimonio religioso andaluz: La campaña debe subrayar las características que hacen a Andalucía un lugar único en el mundo para el culto. La campaña debe reflejar cómo estos elementos no son solo patrimonio cultural, sino que son vivencias activas y continuas de la devoción de los andaluces.

- Fomentar la experiencia inmersiva en las tradiciones locales: Un objetivo importante es que los turistas no solo conozcan el patrimonio, sino que formen parte de él. Eso es muy Andalusian Crush. Con esta campaña, se destacará la oportunidad de vivir la Semana Santa en Andalucía, participando en las procesiones, visitando los lugares más emblemáticos y adentrándose en la devoción popular.

- Atraer a un público internacional a través de la espiritualidad y la cultura: Con una campaña dirigida a diferentes mercados internacionales (especialmente Europa, América Latina y otros países con tradición religiosa), se buscará atraer a un público específico que valore el mix cultura y espiritualidad. Además de los viajeros religiosos, esta propuesta atraerá a quienes buscan un turismo más introspectivo y cultural, que se sienta atraído por la historia y la autenticidad del patrimonio andaluz, con ejemplos claros en los municipios con arquitectura de interés cultural y religioso.

- Impulsar el Turismo Sostenible a través del Turismo Religioso: En el contexto actual, donde la sostenibilidad es clave, se promoverá un modelo de turismo responsable. La campaña buscará atraer a aquellos turistas que deseen conocer y respetar las tradiciones locales, contribuyendo a la preservación del patrimonio cultural y religioso. Además, se alentará el turismo fuera de las grandes ciudades, buscando que los visitantes exploren pueblos y comunidades con una rica tradición religiosa y cultural.

- Reforzar la identidad andaluza a través de la cultura y la marca Andalucía: En línea continuista a las campañas vigentes y anteriores, es un deber de esta campaña el conseguir asociar Andalucía con el turismo cultural y religioso. La campaña trabajará en la creación de contenido visual impactante, con imágenes de las procesiones, los pasos, las iglesias y los elementos más representativos.

3. OBJETO DEL CONTRATO Y SERVICIOS A CONTRATAR

El presente pliego tiene por objeto la contratación de una empresa especializada en comunicación y marketing para el diseño, desarrollo, ejecución y seguimiento de una campaña de comunicación internacional dirigida a promover el turismo cultural y religioso en Andalucía, con énfasis en la Semana Santa y el patrimonio religioso de la región. La campaña tendrá como fin último el posicionamiento de Andalucía como un destino único en el ámbito cultural y religioso, destacando su idiosincrasia, historia y tradiciones vivas, y atraer a turistas interesados en estas temáticas a nivel internacional.

La empresa contratada deberá desarrollar los siguientes puntos:

- **Estrategia de Comunicación:** Diseño de una estrategia integral de comunicación, basada en los objetivos en el punto 2 de este pliego

- **Creación de Contenidos:** Producción de materiales visuales, gráficos, vídeos, textos y otros contenidos creativos que serán utilizados en los diferentes medios (online y offline) y plataformas internacionales. Estos contenidos deberán reflejar la riqueza cultural y religiosa de Andalucía y captar la atención de los turistas potenciales.

- **Planificación y Ejecución de la Campaña:** Facilitar una metodología de implementación de la campaña en los mercados internacionales clave, con especial énfasis en Europa, América Latina y otros destinos con interés en turismo religioso y cultural. Esto incluirá la aportación de piezas y estrategias para medios digitales, publicidad en plataformas de redes sociales y cualquier otro canal que se considere necesario.

- **Coordinación con Instituciones y Actores Locales:** La empresa deberá gestionar las relaciones con las instituciones locales, las hermandades y las entidades religiosas que participen en la campaña, garantizando que se lleve a cabo de acuerdo con las tradiciones y el respeto cultural que caracteriza a Andalucía.

- **Medición y Análisis de Resultados:** Definición de indicadores clave de rendimiento (KPI) y ejecución de un sistema de medición y análisis de la efectividad de la campaña. Se requerirá la entrega de informes periódicos que incluyan datos sobre el alcance, impacto y resultados obtenidos de la campaña, con especial atención a la atracción de turistas y la repercusión internacional.

- **Asesoramiento y Consultoría:** Proporcionar apoyo estratégico durante el desarrollo y la ejecución de la campaña, brindando recomendaciones y ajustes basados en la evolución del mercado y los resultados obtenidos.

La empresa contratada deberá presentar un plan de trabajo detallado con los plazos de ejecución de cada una de las fases de la campaña, un presupuesto desglosado y un cronograma de actividades. Además, deberá garantizar la calidad, coherencia y adaptabilidad de la campaña a las distintas plataformas y públicos internacionales.

4. BRIEFING CREATIVO

El mensaje es claro: Andalucía es un lugar único para disfrutar del arte sacro y fundirse en la tradición popular. Y queremos que todo el mundo lo disfrute, convirtiéndolo en el protagonista de esta campaña que resaltará las tradiciones vivas de Andalucía como la **Semana Santa**, su música, su **arte sacro** y sus emblemáticas **iglesias** y **procesiones**. Queremos mostrar Andalucía como un destino donde lo religioso se fusiona con lo cultural, ofreciendo una experiencia única que solo esta región puede ofrecer.

La campaña debe transmitir la autenticidad de las tradiciones andaluzas, invitando a los turistas a experimentar, no solo ver, lo que la tierra tiene para ofrecer. Además, debe reflejar cómo el turismo en Andalucía no solo es una experiencia estética, sino también espiritual, emocional y profundamente conectada con la identidad de la región.

5. SEGMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

Segmentación demográfica: El perfil demográfico es un turista interesado en el arte y la cultura religiosa, de todas las edades. Familias, individuales, grupos religiosos, grupos culturales, etc.

Segmentación geográfica: Internacional. Es una campaña de vocación internacional clara que debe aprovechar el año jubileo y su exposición mediática para promocionar Andalucía entre los millones de fieles y gente interesada en la cultura y el arte de los 5 continentes que se darán cita en Roma para la procesión magna.

Segmentación por producto: Es clara: turismo cultural y religioso.

6. METODOLOGÍA DE CAMPAÑA E IDEAS FUERZA

- Queremos crear una campaña que ponga el valor el patrimonio cultural andaluz, difunda su legado y su unicidad, con capacidad trasformadora y evocadora.
- Será una campaña visual, que juegue con la fuerza de la imagen que año tras año evoca el arte sacro andaluz. Imágenes de gran fuerza narrativa y contemplativa, que se identifiquen con la marca Andalucía. Con su más reciente línea creativa.
- Será una campaña elegante, que pueda convivir con imágenes clásicas, prensa especializada, que pueda perdurar.
- Garantizar su viralidad: Si bien las imágenes protagonistas son incluso milenarias, el acierto de la agencia adjudicataria será hacerlas protagonistas de un diseño moderno y con capacidad de sorprender.

7. ELEMENTOS CLAVE: LA NARRATIVA

La campaña debe estar centrada en emocionar al público a través de historias auténticas sobre la devoción y las tradiciones de la región. La agencia adjudicataria es libre para elaborar una narrativa que se acerque a los valores que protagonizan Andalucía y el enamoramiento a través del crush que sienten los visitantes al venir.

Y como colofón, un claim directo compatible con Andalusian Crush (que seguirá liderando la comunicación de Andalucía) sin fisuras, que refleje claramente nuestra narrativa, con las características inequívocas de un buen claim de campaña: breve, emocional, original, que conecte, que sintetice los valores de la campaña y sea fácil de recordar y de adaptar.

8. PARTIDAS INCLUIDAS EN EL PRESUPUESTO

8.1 CREATIVAS

En esta partida se incluyen todos los derechos y permisos necesarios para la realización y utilización de las diferentes piezas creativas (música, modelos, copyright, localizaciones, rodajes, etc.) por un periodo de 24 meses a contar a partir del lanzamiento de la campaña. Todos los elementos reales que aparezcan en la campaña deben estar localizados en Andalucía y deben trasladar una visión general de la Semana Santa andaluza, sin reflejar una vinculación directa con un territorio.

Se solicita un mínimo de:

- 1 pieza de vídeo locutada como mínimo en español, inglés e italiano. Se dará libertad de duración, pero deberá ofrecerse con adaptaciones de 10, 20, 30 segundos y un minuto de duración para su uso publicitario.

- 3 piezas gráficas en múltiples idiomas, obligatoriamente los 3 arriba descritos. Se facilitarán sus adaptaciones a los medios y piezas más habituales para prensa y online, en al menos 15 formatos por pieza. Las piezas serán aptas para su inserción en medios online y offline
- 1 cuña de radio en español e italiano, con adaptaciones de 20 y 30 segundos.

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 durante 18 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.

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 pudieran ofrecerse, la campaña girará en torno a una gran pieza de Brand que recoja todos los valores e ideas expuestos en el presente pliego.

Para concluir este apartado, citar los elementos que deben de aparecer en todas las piezas creativas:
- Logo de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta de Andalucía y logo turístico de Andalucía
- Web corporativa www.andalucia.org (excepto en las adaptaciones para online)
- Logos fondos MRR
- 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.

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, 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 Turismo y Deporte de Andalucía, 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.

Monitoreo y Evaluación: Implementar herramientas de seguimiento que permitan medir la efectividad de la campaña a lo largo del tiempo. Esto incluye análisis de redes sociales, encuestas de satisfacción y estudios de impacto. La consultoría debe definir métricas de éxito y desarrollar un calendario de evaluación que permita ajustes durante la campaña.

TERCERA: Lote 2 – SERVICIOS DE AGENCIA

La presente licitación tiene como objeto la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en prensa (digital e impresa), radio, televisión, soportes exteriores, redes sociales y plataformas digitales, así como la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación multimedios (Prensa digital y escrita, radio, televisión, exteriores, redes sociales y plataformas digitales) que Turismo y Deporte de Andalucía quiera llevar a cabo dentro de las competencias que tiene atribuidas y en el marco de la Campaña de referencia. Se incluyen en este objeto trabajos de diseño y adaptación, en caso de ser necesarios para la correcta ejecución de la campaña y su optimización en los distintos soportes.

1.- CONTENIDO

1.1.- Ámbito y Público destinatario

Las acciones de comunicación se desarrollarán tanto en el territorio andaluz como a nivel nacional e internacional, con especial énfasis en mercados estratégicos en los que se prevea un mayor impacto y retorno en términos de visibilidad y atracción de visitantes interesados en la tradición y el arte sacro.

El público objetivo queda definido por el marco conceptual de la campaña creativa y se segmenta en los siguientes términos:

Segmentación demográfica: Turistas de todas las edades, interesados en arte y cultura religiosa, muy propenso a viajar con familias, grupos religiosos, grupos culturales, o bien turistas individuales con un perfil de exploración cultural o mística.

Segmentación geográfica: Esta campaña busca prioritariamente la cobertura internacional sin menoscabo del ámbito nacional y el propio territorio andaluz siempre que se organice la difusión en torno a medios de estas regiones geográficas que garanticen la atención al año jubileo.

Segmentación por intereses: Se buscarán medios que cuenten con un público afín a eventos religiosos, culturales, de arte sacro, con interés en el patrimonio y experiencias que puedan vincularse a Andalucía, sus tradiciones y el Año Jubilar y su Procesión que será expuesta a millones de fieles y gente interesada en la cultura y el arte de los 5 continentes que se darán cita en Roma para la procesión magna y que contemplarán en directo en todo el planeta dicha procesión.

2.2 Período de campaña

La campaña se pretende que se implemente entre la fecha de formalización de los contratos y el 30 de junio de 2025, abarcando la fase previa al evento, la cobertura durante su celebración y una fase de consolidación posterior que refuerce la imagen de Andalucía como destino turístico de referencia en el ámbito cultural y religioso.

3.- TRABAJOS A REALIZAR

La empresa adjudicataria de este lote deberá desarrollar las siguientes funciones:

- Planificación estratégica y operativa de medios, basándose en criterios de segmentación, alcance y eficacia publicitaria con el fin promocional particular de esta campaña.
- Mediación, compra y reserva de espacios publicitarios de todos los medios (televisión, radio, rrss, prensa offline y online, etc)
- Puesta en funcionamiento y ejecución del plan de medios y seguimiento de todas las acciones de comunicación y sus resultados. En el caso específico de digital, segmentación y Keyword research, así como optimización y seguimiento en tiempo real.

- Adaptación y distribución de las piezas que conformen la acción de comunicación si se diera el requerimiento por medios o mercado.
- Asesoramiento sobre medios, valoración de rentabilidad y eficacia de la estrategia propuesta, así como consultoría respecto a todo medio técnico sugerido en el proceso para la optimización del objetivo de difusión de Andalucía como destino turístico.

4.- PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y DISTRIBUCIÓN POR SOPORTES

La empresa adjudicataria deberá acreditar los criterios técnicos y relativos para su propuesta de planificación, de acuerdo con los objetivos geográficos y demográficos de la acción, fundamentándose en datos contrastados de audiencias, tarifas, resultados, garantizando la eficiencia de la inversión. Serán valoradas las estrategias que optimicen cobertura y frecuencia en función del público y objetivos de campaña.

- **Prensa Online y offline:** La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (descuento sobre tarifa oficial). Para cualquier medio sin tarifas publicadas o fuera de tarifas, debe aportarse un presupuesto que Turismo de Andalucía deberá aprobar.

- **Televisión:** En Televisión se valorará la compra de espacios en televisiones que primen el contenido cultural y religioso, con especial interés en la posibilidad de ejecutar la campaña en canales del Estado Vaticano, televisiones locales de Roma, Italia y canales de todo el mundo que aseguren la emisión de la Procesión Magna y el Jubileo. La planificación y los soportes de televisión deberá garantizar flexibilidad para las elecciones de canales y oferta múltiple que se consensuará entre licitador y adjudicatario. Se admitirá cualquier tipo de canal siempre que la emisión sea en espacios donde la segmentación del público sea acorde al contenido creativo de la campaña.

- **Radio:** En Radio la planificación recaerá preferentemente en soportes cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas, así como en Roma para asistentes de habla hispana a la Procesión Magna.

- **Exteriores:** La planificación recaerá preferentemente en soportes cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas y españolas, así como espacios de la ciudad y provincia de Roma así como Ciudad del Vaticano, con especial relevancia en los días en que se desarrolle la procesión y haya mayor afluencia de peregrinos. La planificación se desarrollará aportando la relación de emplazamientos georreferenciados, que deberá ser aprobada por Turismo y Deporte de Andalucía antes del comienzo de la campaña. Se valorará el número de formatos propuestos, sugiriéndose todo tipo de publicidad exterior (mupis, vallas digitales, transporte público, grandes carteles exteriores) así como la calidad de los emplazamientos.

- **Plataformas digitales y Redes Sociales:** La planificación se desarrollará cumpliendo las condiciones de la oferta económica presentada (CPM, CPC, CPV, CTR, entre otros según corresponda) en cada soporte. A partir de los objetivos, target y características definidas, a sabiendas del objetivo demográfico y geográfico así como el contenido específico de la campaña y que no es otro que el público interesado en la cultura, el turismo y la tradición, el licitador ejecutará acciones en canales y soportes tales como plataformas sociales y de contenido audiovisual, páginas de resultados de búsqueda de los principales buscadores, redes de display y afiliación o cualquier plataforma digital que se considere de interés para la consecución de unos buenos resultados de campaña.

5.- CONDICIONES GENERALES:

Turismo de Andalucía facilitará todas las piezas master y adaptaciones necesarias para el desarrollo de la campaña siempre que sea posible, si bien la empresa adjudicataria deberá adaptar las piezas a los soportes si estas no estuvieran en el listado aportado por Turismo de Andalucía.
Respecto al marco de evaluación, la agencia adjudicataria debe establecer un marco de evaluciación para los KPI citados a continuación:

- Alcance y visibilidad de campaña
- Interacción y engagement en plataformas digitales
- Optimización del presupuesto (CPM, CPC, CPV, CTR)
- Medición de audiencias a través de herramientas de referencia como AdServer, EGM y Kantar Media
- Cobertura y frecuencia en medios tradicionales
- Evaluación de impacto mediante estudios de notoriedad y conversión

La adjudicataria deberá planificar una estrategia alternativa en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectaran a la audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, asumiendo el 100% de costes sobrevenidos no imputables a las partes.

La puesta en marcha se hará desde el momento en que esté todo dispuesto para ello, debiendo estar activa de forma obligada a partir del 1 de mayo.

Al inicio de la campaña, el adjudicatario del contrato basado emitirá al responsable del contrato un informe de activación de la misma, con capturas de los soportes, fotografías o pruebas manifiestas.

Al finalizar la campaña, el adjudicatario deberá remitir un informe de ejecución evaluando su rentabilidad con las métricas habituales y obligatorias para todos los soportes propuestos: impresiones, CTR, CPM, CTC, GRPs, Cobertura, OTS, con Adserver para el digital, EGM para prensa impresa y radio, y Kantar media para TV; aportando capturas, audiencia probabilizada, detalle de días e importe, período de ejecución al finalizar la campaña o acción de comunicación, o cuando se le solicite por el responsable del contrato, informes de seguimiento y ejecución del contrato (listado de acciones planificadas y/o ejecutadas, incidencias observadas, así como desglose del gasto por soporte/principales grupos de comunicación).

Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, los responsables técnicos del contrato, tanto de Turismo de Andalucía como de la adjudicataria, podrán hacer cuantas sugerencias y modificaciones se consideren necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido.

Toda inserción publicitaria deberá adecuarse a la estrategia global de comunicación de la Junta de Andalucía en cuanto a identidad corporativa, uso de lenguaje e imágenes no sexistas y accesibilidad a la comunicación institucional. La constatación efectiva de dicha adecuación se acreditará con un informe de la Consejería competente en materia de comunicación institucional.

El equipo asignado por Turismo y Deporte de Andalucía será el responsable del asesoramiento y la supervisión del diseño de piezas creativas y/o del plan de medios de dicha acción, confirma la adecuación a la estrategia global de comunicación de la Junta de Andalucía y aprueba la realización y ejecución de la misma.

La empresa adjudicataria deberá mantener una total discreción y confidencialidad sobre la información relativa al contenido y desarrollo de los trabajos objeto, asumiendo las responsabilidades que se puedan derivar de su utilización sin autorización expresa de la Turismo y Deporte de Andalucía.

La empresa adjudicataria deberá mantener reuniones con las personas responsables del contrato por parte de Turismo de Andalucía, fijándose entre ambas la periodicidad. Es deber también de la empresa adjudicataria el proponer a un interlocutor o jefe de equipo.

6. RECURSOS HUMANOS

El equipo mínimo incluirá:

1 Director de cuenta: Responsable de la ejecución del contrato y la interlocución con Turismo y Deporte de Andalucía.

1 Director estratégico: Especializado en diseño y producción de contenidos adaptados al contexto andaluz.

1 Responsable de planificación de medios: Encargado de la contratación y optimización de los medios locales.

1 Responsable de programática: Con experiencia en el sector turístico y en la optimización de campañas digitales.

1 Responsable de seguimiento y analítica: Responsable de la monitorización y elaboración de informes de las campañas.

Málaga, a 21 de febrero de 2025