

## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS CON ORIGEN DE FINANCIACIÓN EN FONDOS EUROPEOS MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO. PRESENTACIÓN ELECTRÓNICA DE OFERTAS.**

**Expediente: C101-06JO-0525-0040**

**Título: CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE AGENCIA DE MEDIOS Y CREATIVA PARA LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN TORNO A LA SENSIBILIZACIÓN SOCIAL SOBRE EL TURISMO**

**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 CONCIENCIACIÓN EN ANDALUCÍA, 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 una campaña de concienciación
- Lote 2: Planificación y compra de espacios publicitarios para la difusión de una campaña de concienciación en el territorio Andalucía

Este procedimiento se apoya en la necesidad de establecer vías de comunicación directas con el ciudadano andaluz y con los visitantes a través de la emisión de mensajes publicitarios alineados con los intereses turísticos de la región, utilizando para ello la creatividad más adecuada, así como los medios de comunicación y soportes publicitarios que contribuyan de la mejor manera a la difusión de la información.

Los objetivos son, por un lado, destacar la fortaleza de la industria turística y el papel decisivo que desempeña el ciudadano andaluz en que Andalucía sea uno de los destinos turísticos más deseados del mundo y, por otro, trasladar al turista el mensaje de que Andalucía espera recibir lo mejor de cada uno de ellos durante su estancia y que la mejor manera de disfrutar el destino es vivir la cultura andaluza en armonía con los residentes.

La campaña busca poner de manifiesto la importancia de algunos de los mejores activos que diferencian a la Comunidad de otros destinos competidores y que se reflejan en la propia idiosincrasia de los andaluces, como el orgullo y la identidad cultural, la autenticidad, la singularidad y el sentido de la hospitalidad y la tolerancia, que son aspectos que históricamente han sido los principales reclamos para todos aquellos que nos visitan.

Se trata, en definitiva, de poner en valor la industria turística y lo que aporta tanto a ciudadanos como a visitantes, no solo desde un punto de vista económico, que es claro, sino porque la interacción social entre turistas y ciudadanos es una de las formas de contacto intercultural más importante y enriquecedora de una sociedad, un intercambio de singularidades que da respuesta a lo que, cada vez en mayor medida, busca el viajero: vivir experiencias.

Así pues, los públicos objetivos a quienes se dirige esta acción son tanto los propios andaluces como los turistas procedentes del resto del territorio nacional y los extranjeros que llegan a Andalucía. Al objeto de trasladar el mensaje de la forma más efectiva, se solicita el diseño de una campaña creativa y la selección de los canales de comunicación más adecuados para difundirla de la forma más efectiva.

## **SEGUNDA: Lote 1**

### **1. ANTECEDENTES**

El turismo, como motor económico y social de Andalucía, ha sido un pilar fundamental para el desarrollo de nuestra comunidad a lo largo de la historia. Esta actividad ha consolidado una imagen positiva de nuestra región en el exterior y ha servido como catalizador de iniciativas culturales, sociales y económicas. No obstante, el crecimiento y desarrollo turístico también han generado preocupaciones entre la población, incluyendo problemas como la gentrificación, la falta de vivienda asequible y la presión sobre los recursos locales, lo que a su vez alimenta un debate social que no podemos ignorar.

Esta dualidad nos plantea un reto importante: ¿Cómo comunicar los beneficios del turismo de manera efectiva sin obviar las preocupaciones legítimas de los andaluces? Desde esta Consejería, cuyo objetivo es el desarrollo de la industria turística como herramienta de progreso, creemos firmemente en los beneficios del turismo. Consideramos esencial lanzar una campaña que transmita estos beneficios de manera comprensible, sensible y argumentada, abordando tanto los logros del sector como las inquietudes que genera.

El debate reciente sobre el modelo de gestión del turismo, en el que ha emergido una vía de opinión que se apoya en un impacto negativo del mismo en la sociedad, no se interpreta como un rechazo manifiesto al turismo en sí, sino al exceso de éste, subrayando la necesidad de un enfoque equilibrado. En este sentido, la campaña debe responder a preguntas clave: ¿Cómo podemos minimizar los impactos negativos asociados al turismo masivo mientras destacamos su contribución esencial al bienestar económico y social? Se deben abordar problemas como la saturación de visitantes, la subida de precios en la vivienda y el impacto medioambiental, al tiempo que se destacan los aspectos positivos y se plantea un modelo turístico sostenible y equilibrado.

### **2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA**

El objetivo principal es reconectar a los andaluces con el turismo como parte esencial de su identidad y desarrollo. Se busca mostrar que el turismo no es solo una actividad económica, sino un componente vital del tejido social y cultural de Andalucía. Este gran objetivo se desarrolla a través de los siguientes objetivos específicos:

**Objetivo 1.** Concienciación de la ciudadanía: La campaña debe ser una herramienta de concienciación que informe, de manera razonada y respaldada por datos, sobre los beneficios tangibles del turismo. Estos incluyen la generación de empleo, el desarrollo económico local y la promoción de Andalucía como un referente en valores sociales y culturales. Además, se deben destacar casos concretos que ilustren cómo el turismo ha mejorado la calidad de vida de los andaluces.

**Objetivo 2.** Sensibilización: Diseñar mensajes que no solo destaquen las bondades del turismo, sino que también atiendan las preocupaciones legítimas de los ciudadanos. Esto implica abordar temas como la sostenibilidad y el impacto social desde un enfoque respetuoso y constructivo, evitando exacerbar tensiones existentes.

**Objetivo 3.** Empatía y escucha activa: Promover una comunicación empática que demuestre una comprensión profunda de las inquietudes de los ciudadanos. Esta estrategia implica reconocer críticas y sugerencias, integrándolas en un discurso más amplio sobre cómo mejorar la convivencia entre el turismo y la comunidad local.

**Objetivo 4.** Transparencia: Es fundamental ser claros y honestos sobre los objetivos y las implicaciones del turismo en Andalucía. La campaña debe mostrar cómo se están gestionando las preocupaciones vinculadas al turismo masivo y cómo los beneficios económicos y sociales contribuyen al desarrollo sostenible de la región.

**Objetivo 5.** Confianza: El éxito de la campaña dependerá de su capacidad para generar confianza en los ciudadanos. Esto requiere demostrar que sus inquietudes son tomadas en cuenta y que las soluciones propuestas buscan un beneficio común para toda la sociedad.

### **3. OBJETO DEL CONTRATO Y SERVICIOS A CONTRATAR**

El contrato requiere una agencia que no solo sea creadora de contenidos, sino también una consultora estratégica en comunicación capaz de proporcionar asesoramiento integral en todas las fases de la campaña. La agencia debe ser un socio estratégico que aporte soluciones innovadoras y adaptadas a las necesidades particulares de esta iniciativa.

#### **3.1 Necesidades de Consultoría**

La consultoría de comunicación es un componente clave para el éxito de la campaña. No solo debe limitarse a identificar problemas, sino también proponer estrategias claras y aplicables que ayuden a posicionar el turismo como una actividad indispensable para el progreso de Andalucía.

**Necesidad 1.** Análisis de Contexto: La empresa adjudicataria deberá realizar un análisis exhaustivo del contexto actual del turismo en Andalucía. Este estudio debe incluir datos sobre el crecimiento del sector, la generación de empleo, los precios asociados y las variables económicas relevantes. Asimismo, debe contemplar un diagnóstico detallado de la percepción ciudadana, las tendencias de mercado y los impactos socioeconómicos tanto positivos como negativos.

Este análisis será la base para diseñar una estrategia que identifique las oportunidades y amenazas que enfrenta el turismo en Andalucía, estableciendo un punto de partida claro y fundamentado para el desarrollo de la campaña.

**Necesidad 2.** Segmentación de Audiencia: La agencia adjudicataria deberá identificar y categorizar a los diferentes grupos de interés dentro de la comunidad autónoma andaluza. Esto incluye residentes, comerciantes, autoridades locales y turistas. Cada segmento tendrá mensajes adaptados que aborden sus inquietudes específicas, utilizando un lenguaje y unos canales de comunicación adecuados a sus particularidades. Además, se deberá asegurar una coherencia estética y argumental en todas las piezas comunicativas.

**Necesidad 3.** Definición de Mensajes Clave: Uno de los objetivos principales de la consultoría será desarrollar mensajes claros y positivos que destaquen los beneficios del turismo de manera accesible. Estos mensajes deben estar respaldados por datos concretos y ejemplos tangibles, asegurando que sean comprensibles y atractivos para todos los sectores de la población.

**Necesidad 4.** Estrategia de Comunicación para Momentos Clave: La consultoría también deberá asesorar sobre los momentos más adecuados para lanzar la campaña, teniendo en cuenta factores como la temporada alta de turismo, eventos locales relevantes o posibles crisis mediáticas relacionadas con el sector. Este asesoramiento garantizará un mayor impacto y visibilidad de la campaña.

**Necesidad 5.** Recomendación en la Selección de Medios: La empresa adjudicataria deberá analizar y recomendar los canales de comunicación más efectivos para maximizar el alcance de la campaña. Esto incluye la evaluación de medios tradicionales, digitales y redes sociales, asegurando una difusión efectiva.

**Necesidad 6.** Soluciones a la gestión de las crisis: Es importante que la empresa adjudicataria maneje respuestas a posibles reacciones adversas a la campaña. Esto incluye la preparación de respuestas a preguntas difíciles y el asesoramiento de las personas que sean portavoces públicos en el sector. Se valorará la simulación de posibles escenarios críticos y preparar el tramamiento de esos escenarios.

- Nota: listado de necesidades, evidentemente abierto a más aportaciones, debe complementarse con los servicios de creación de contenidos para la ejecución de las campañas sugeridas por la agencia.

### **3.2 Creación de una campaña de comunicación. Briefing creativo.**

Si bien este pliego ya muestra una orientación clara de los objetivos y su meta, corresponde explicar con precisión qué buscamos y el cómo lo buscamos. En primer lugar, ¿qué buscamos? Buscamos una campaña de comunicación, divertida y cercana, amable, que se apoye en un humor positivo, inteligente, sin sarcasmos, sin lenguaje soez, que atraiga la atención al debate y dialogue sobre las razones que lo motivan, y que consiga evidenciar desde el respeto las contradicciones de la campaña de animadversión hacia el turismo, concienciando al público de la importancia del sector.

La campaña debe contar con un tono de humor, agradable y optimista, que capte la atención del público. Con humor, un humor cercano y simpático siempre, pero asegurando que ese humor y su requerida viralidad no oculten el trasfondo de análisis serio, con moraleja y mensaje, que acerque posturas y muestre que para la administración las quejas son escuchadas.

La campaña debe tener un mensaje con enfoque positivo sobre el impacto del turismo sin caer en críticas o confrontaciones directas. Buscamos orientar el debate, dar información y combatir el bulo, la desinformación y la contaminación de realidades tangibles sobre la aportación del turismo a la sociedad.

Su estructura visual y argumental debe mostrar cómo el turismo enriquece la vida cotidiana de los ciudadanos, por ejemplo, a través de eventos culturales, mercados locales o proyectos de conservación apoyados por el turismo. Estas visualizaciones deben ser auténticas y reflejar la diversidad de la comunidad, y ser base de un diálogo elocuente y constructivo. Porque no buscamos una publicidad unidireccional. Porque creemos que todas las partes deben ser escuchadas y respetadas. Porque la campaña debe basarse en el mensaje, en la comprensión, en la coherencia y la cohesión social, y seguir hilos argumentales lógicos como la economía local, el patrimonio cultural, el desarrollo social, el empleo, la inversión pública, la diversidad cultural, etc.

Porque la moraleja de la campaña es clara: El turismo, cuando es gestionado de manera responsable, no es un enemigo, sino un aliado esencial para el crecimiento económico, social y cultural de Andalucía. Contribuye a preservar el patrimonio, generar empleo y conectar a las personas.

### **3.3 Segmentación de la campaña**

**Segmentación demográfica:** El perfil demográfico objetivo es difícil de perfilar con exactitud y de ahí la necesidad de la consultoría previamente expuesta, por tanto la empresa adjudicataria deberá razonar los segmentos priorizados.

**Segmentación geográfica:** Andalucía. Es una campaña para el público y los medios andaluces, que son en los que afecta el turismo en todos sus grados. Las piezas deben tener una vocación de adaptarse a los comportamientos por zonas. Por ello se valorarán propuestas para el medio rural, el urbano, el costero, el cultural, etc.

**Segmentación por producto:** La temática es libre si bien, como se ha hecho en la descripción creativa, se sugiere incidir prioritariamente en estos factores: Economía Local, Patrimonio Cultural, Desarrollo Social, Inversión pública, Empleo y Diversidad cultural.

#### **4. METODOLOGÍA DE CAMPAÑA E IDEAS FUERZA**

- Queremos crear una campaña que ponga el valor al sector turístico, difunda su realidad positiva mediante el dato, que ensalce los valores del diálogo, el humor, la elocuencia. Y son estos valores los que dotarán de coherencia a las piezas aportadas por el licitador.
- Identificación de los objetivos de marketing: La consultoría inicial aportará el objetivo de segmentos, fechas, campañas y garantizará la efectividad de la misma.
- Marketing Long Tail: La narrativa es clara: el turismo es pasado, presente y futuro. Ha transformado la sociedad, y la seguirá transformando. Somos el turismo y así hay que contarlo al ciudadano, que no puede quedar al margen de esta industria colectiva.
- Dotar a las piezas de flexibilidad y adaptabilidad: La empresa adjudicataria debe asesorar y razonar su asesoramiento mediante la aportación de piezas gráficas, radio o vídeo que tienen que ser adaptables a todos los medios, circunstancias coyunturales y necesidades.
- Garantizar su viralidad: las piezas deben protagonizar la campaña y serán inequívocamente una herramienta de expansión en las herramientas sociales.
- Reforzar la marca Andalucía: No podemos prescindir del prestigio de Andalucía. Asociar la industria al resultado positivo del turismo será clave para el éxito de resultados de esta campaña. La gestión responsable garantiza al turismo como aliado de la economía de la sociedad, es un gran difusor de la cultura y los valores locales, ayudando a preservar el patrimonio, generando empleo y conectando culturas.
- Debe estar testada: Se requerirá un Pre test y post test para determinar funcionamiento, puntos fuertes y necesidades.

#### **5. ELEMENTOS CLAVE**

La campaña contará con 4 elementos claves que citamos y describimos a continuación:

**DIALOGO:** Diálogo, diálogo y diálogo. Decía Antonio Machado que para dialogar, hay que preguntar primero. Y luego escuchar. Esta es la premisa. No es una campaña unidireccional. Hay que dar lugar a que todos los andaluces de cualquier signo y opinión se sientan representados por esta campaña, y que aprecien que su argumento se tiene en consideración. El diálogo tendrá un enfoque positivo sobre el impacto del turismo sin caer en críticas o confrontaciones directas. Buscamos orientar el debate, dar información y combatir el bulo, la desinformación y la contaminación de realidades tangibles sobre la aportación del turismo a la sociedad.

**CLAIM:** La empresa adjudicataria aportará y creará su campaña en torno a un claim claro, bien definido, que resuma la propuesta de valor de la campaña, facilitando que la audiencia entienda rápidamente qué problemática se está tratando y por qué le afecta aún sin saberlo. Debe ser un claim diferenciador, que ayude a memorizar la campaña y a reforzar su carácter único, con una construcción que evoque emociones, que aporte valores, que sume a la marca Andalucía y que genere engagement del ciudadano andaluz hacia su turismo.

**CERCANÍA:** La campaña será creada con una base de lenguaje cercano, simpático, divertido, humorístico, sin estereotipos, sin imposturas. Comprensible para todos, que genere empatía y carezca de segundas lecturas.

**EMPATÍA:** Cuando buscamos el entendimiento, debemos empezar por la empatía. Que el público valore que la administración está empatizando con sus demandas reducirá la viralidad negativa.

## **6. TIMING DE CAMPAÑA Y PERIODO DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA.**

La creatividad y producción de la esta campaña tendrá una vigencia desde la formalización del contrato hasta el 31 de diciembre de 2025, y se pondrá en marcha según se acuerde entre licitador y adjudicatario tras las sugerencias de consultoría hechas por el segundo, tal y como se recoge en la primera parte del pliego.

## **7. PARTIDAS INCLUIDAS EN EL PRESUPUESTO.**

### **7.1 Consultoría**

La empresa adjudicataria deberá poner a disposición un equipo especializado de consultoría compuesto por un mínimo de dos profesionales altamente cualificados, con experiencia contrastada en diversos ámbitos que resulten esenciales para el diseño y éxito de la estrategia publicitaria. Este equipo debe ser capaz de aportar valor estratégico y operativo en cada etapa de la campaña, cumpliendo con los siguientes requisitos:

- Experiencia en Medios de Comunicación: Los profesionales deben contar con una trayectoria sólida en la gestión y análisis de medios de comunicación tradicionales y digitales, contando con conocimiento de las mejores prácticas en planificación y ejecución de estrategias de medios para facilitar su adaptación a los distintos canales y para las distintas audiencias.
- Conocimiento del Mercado y Análisis de Tendencias: Dominio de las particularidades del mercado turístico andaluz y de su percepción tanto a nivel local como internacional.
- Capacidad para realizar un seguimiento en tiempo real de las tendencias en redes sociales y del comportamiento de los consumidores, utilizando herramientas avanzadas de analítica y big data.
- Experiencia en Branding y Construcción de Imagen: Sólidos conocimientos en desarrollo de identidad de marca, así como en estrategias de posicionamiento y comunicación visual.
- Capacidad para sugerir enfoques creativos y alineados con los valores y objetivos de la campaña.
- Conocimientos Políticos y Sensibilidad Contextual: Comprensión profunda del entorno sociopolítico en el que se desarrolla la campaña, incluyendo la capacidad de identificar posibles riesgos o sensibilidades en los mensajes.
- Habilidad para gestionar la comunicación en escenarios que involucren aspectos delicados o críticos, asegurando un enfoque respetuoso y efectivo.
- Orientación Estratégica y Operativa: Asesoramiento continuo sobre la estrategia global de la campaña, incluyendo recomendaciones específicas sobre el accionar y las acciones clave a ejecutar.
- Propuesta de soluciones innovadoras y adaptativas que permitan optimizar el impacto de la campaña.
- Capacidad de Improvisación e Iniciativa Propia: Agilidad para reaccionar ante imprevistos o cambios en las circunstancias del mercado o del entorno mediático.
- Capacidad para redefinir formatos o enfoques de manera proactiva, asegurando que la campaña mantenga su relevancia y eficacia en todo momento.

El equipo deberá integrarse estrechamente con los responsables de la administración pública, manteniendo una comunicación fluida y aportando informes periódicos sobre los avances y resultados obtenidos. Asimismo, será imprescindible que los profesionales demuestren habilidades interpersonales excepcionales y una capacidad analítica que permita tomar decisiones fundamentadas y alineadas con los objetivos de la campaña.

De este modo, la empresa adjudicataria no solo deberá proporcionar consultoría, sino convertirse en un socio estratégico que garantice el éxito y la excelencia de la campaña publicitaria desde su concepción hasta su ejecución final.

## **7.2. 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 28 meses a contar a partir del lanzamiento de la campaña.

## **7.3. 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 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.

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 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. Se valorará la diversidad de la propuesta en términos creativos y los distintos mensajes.

Para concluir este apartado, citar los elementos que deben de aparecer en todas las piezas creativas:

- Logo Fondos MMR
- Logo de la Consejería de Turismo y Andalucía xterior de la Junta de Andalucía
- Web corporativa [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org)

## **8. 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, redes sociales (RRSS), medios y estrategia, así como gestión de cuenta. 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.

## **9. 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.

## **10. PRODUCCIÓN DE PIEZAS.**

El adjudicatario garantizará un mínimo de piezas creativas enumeradas y descritas a continuación:

- 1 mínimo de una pieza de vídeo: Pieza en torno a la que la campaña debe girar, de 60 segundos de duración aproximada. Se deberán aportar las adaptaciones de 10, 20 y 40 segundos.
- 1 mínimo de cuatro piezas gráficas, de las que tres irán destinadas al público de Andalucía y una irá destinada a los turistas visitantes. El adjudicatario tendrá la obligación de proveer de un máximo de 40 adaptaciones a distintos formatos para cada pieza.
- 1 mínimo de dos cuñas de radio, de 20 y 30 segundos.

## **TERCERA: Lote 2**

### **1. ANTECEDENTES**

En el panorama actual de la comunicación en el que el ciudadano cuenta con un acceso ilimitado a la información a través de infinidad de medios, tanto convencionales como tecnológicos, es fundamental elegir los soportes más adecuados para que el mensaje que pretendemos transmitir llegue de una manera clara y efectiva a nuestro público objetivo, maximizando su alcance y optimizando la difusión de una marca que genera confianza como es la de Andalucía.

Así, sabedores de la importancia de la comunicación institucional, que debe atender las necesidades de las particularidades de la ciudadanía, buscamos con esta acción no solo la eficiencia en la planificación y compra de medios, sino la transparencia en la comunicación y la excelencia en la gestión en todo el proceso, con el objetivo de conseguir la complicidad del público objetivo con nuestro mensaje y consolidar el valor reputacional del destino Andalucía.

### **2. SERVICIOS DE AGENCIA**

El objeto de este pliego es la contratación de una empresa, en el ámbito de las agencias de medios, para el apoyo técnico, asesoramiento, ejecución y seguimiento de una campaña de comunicación que incluya todo tipo de acciones para este fin: compra de medios, negociación, diseño, asesoría, adaptación, planificación, producción, activación y seguimiento de campañas de publicidad para la difusión objeto del lote 1 de este mismo pliego en medios locales, provinciales y regionales de la comunidad autónoma Andalucía (offline y online), para lo que establecemos los siguientes requerimientos:

#### **2.1. Elaboración de un plan de medios**

- Esta campaña tiene un objetivo concreto y es, por un lado, la búsqueda de concienciación de la ciudadanía en torno al turismo y su aportación a la sociedad y, por otro, instar al visitante a que se integre en la comunidad en armonía, por lo que conceptos habituales como el branding quedan situados en un segundo plano (si bien indisociable de la línea creativa).
- Por ello, se solicita a la adjudicataria el diseño de un plan específico para los distintos segmentos de público objetivo dentro de la comunidad autónoma de Andalucía, en consonancia con la estrategia de medios que propondrá la adjudicataria del lote 1 en función de la creatividad y recomendaciones.
- Es una campaña meramente táctica, que se ejecutará en periodos de tiempo específicos en función de las necesidades de comunicación que establezca la empresa adjudicataria del Lote 1. Igualmente habrá casuísticas que supondrán, en determinados casos, la necesidad de dar respuesta inmediata a situaciones requeridas por la consultoría de la empresa adjudicataria del lote 1.
- La agencia adjudicataria se encargará de la planificación y contratación de medios, soportes y audiencias (compra programática), justificando su gestión aplicando las fórmulas más eficientes, según el caso, que se necesiten para la ejecución de la campaña de concienciación en el lote 1.

- Los planes en medios serán acordes a la estrategia creativa aportada por la labor de consultoría de la empresa adjudicataria del lote 1 y deberán siempre ser validados por Turismo y Deporte de Andalucía, desarrollándose en función de las casuísticas analizadas e identificadas y con los objetivos y públicos marcados para la buena consecución de la campaña.
- Se solicita que la empresa adjudicataria aporte un servicio de información y asesoramiento técnico en lo relacionado a formatos, plazos de entrega y envío de materiales, así como garantizar una gestión integral para todo lo que implique la gestión de una campaña, incluyendo necesidades obligadas como asesoramiento general, asesoramiento estratégico y de planificación, conocimiento de las herramientas habituales de análisis, petición de materiales y control de los mismos con la empresa encargada del diseño de la campaña, control, seguimiento, etc.

## **2.2. Propuesta de medios, soportes y modelos de contratación**

El licitador deberá proponer los medios y soportes más eficaces siempre bajo el precepto de obligado cumplimiento de que es una campaña dedicada íntegramente a medios con implantación y audiencia en la comunidad autónoma de Andalucía. El licitador basará su propuesta en un estudio detallado de casuísticas de viralidad, tendencia en opinión pública, o necesidades impuestas por situaciones extraordinarias, y por ello deberá combinar:

- Medios offline: prensa local, provincial y regional; televisión autonómica, emisoras de radio de carácter local, provincial y regional y soportes exteriores.
- Medios online: principales diarios digitales, plataformas locales, redes sociales y estrategias de programática.
- Acciones especiales con impacto publicitario, como colaboraciones con entidades públicas o privadas de carácter cultural, deportivo, social etc. que se consideren de interés para la difusión de la campaña.

## **2.3. Parámetros básicos de planificación**

Para alcanzar la máxima eficacia, las empresas adjudicatarias deberán atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios y soportes de comunicación de acuerdo con el público objetivo y táctica de medios dentro de las limitaciones económicas fijadas.

### **2.3.1. Radio y televisión.**

En el caso de inserciones en soportes sin tarifa publicada o, en general, para cualquier formato que esté fuera de tarifa, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que Turismo y Deporte de Andalucía deberá aprobar, debiendo constar en la propuesta de plan de medios que para ese determinado soporte y/o formato no existe tarifa aplicable. En todo caso, el gasto en esos soportes o formatos no podrán suponer más de un 20% del total de la inversión del plan de la campaña. Lo anterior no aplica en caso de compras puntuales de espacios promocionados en determinados soportes, u otras acciones concretas fuera de campañas.

En televisión no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por posicionamiento o por ubicación en Prime time.

En radio no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por posicionamiento o por ubicación en determinada franja horaria.

## **2.4. Activación y ejecución de campañas**

La empresa adjudicataria se encargará de:

- Mediación y compra de espacios publicitarios en medios locales, provinciales y regionales con alcance autonómico con alta afinidad con el público objetivo. Para ello, deberá proponer espacios y precios de inserción competitivos y previamente negociados.
- Propuestas de branded content en colaboración con medios de Andalucía. Turismo y Deporte de Andalucía facilitará las líneas generales para la realización de los branded content corriendo la elaboración de los mismos a cargo de la empresa adjudicataria y/o el medio con el visto bueno final de Turismo y Deporte de Andalucía.
- Acciones específicas en plataformas digitales, incluyendo campañas de display, búsqueda y social media.

## **2.5. Desarrollo creativo y producción**

- Adaptación de materiales publicitarios a los formatos y soportes incluidos en la planificación y cursado a los medios y soportes incluidos en ésta.
- Creación de microsites específicos o landing pages dentro de la plataforma andalucia.org, según las necesidades de cada campaña.
- Supervisión de la calidad de las creatividades y garantía de coherencia en los mensajes.

## **2.6. Seguimiento de campaña**

- Monitorización en tiempo real de las acciones publicitarias.
- Implementación de herramientas de brand safety y viewability.
- Creación de un cuadro de mando accesible para Turismo y Deporte de Andalucía.

## **2.7. Evaluación de resultados**

- Elaboración de informes de seguimiento de la campaña a petición de Turismo y Deporte de Andalucía
- Elaboración de informes finales con indicadores clave (KPI) que midan el impacto y efectividad de cada campaña.
- Transferencia de datos brutos para el análisis interno de Turismo y Deporte de Andalucía.

## **3. OBJETIVOS**

Los objetivos generales de las acciones de comunicación son:

- Facilitar la difusión de una campaña de comunicación basada en la concienciación sobre la Industria turística y su importancia en Andalucía.
- Poner en valor el papel del ciudadano andaluz en la fortaleza de la industria turística andaluza
- Trasladar el mensaje de la industria turística como generadora de riqueza y equilibrio en nuestra sociedad.

## **4. ÁMBITO Y PÚBLICO DESTINATARIO**

- **Ámbito:** Las acciones se desarrollarán exclusivamente dentro de la comunidad autónoma de Andalucía.

**Público objetivo:** Residentes en Andalucía, con un enfoque en segmentos de edad entre 14 y 75 años, y diferentes perfiles sociodemográficos según la acción y visitantes del resto del territorio nacional y extranjeros. Específicamente en las localidades donde el impacto del turismo sea mayor, específicamente en las grandes urbes o ciudades de costa.

## **5. TEMPORALIDAD**

Las acciones se desarrollarán desde la firma del contrato hasta el 31 de diciembre de 2025. Se establecerán calendarios específicos para cada acción, que serán comunicados con suficiente antelación.

## **6. RECURSOS Y CONDICIONES DEL SERVICIO**

### **6.1. 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 creativo: 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.

### **6.2. Recursos tecnológicos**

- Plataformas tecnológicas homologadas para la gestión y seguimiento de campañas.
- Herramientas de optimización de medios, con énfasis en garantizar la afinidad de las acciones y la seguridad de la marca.

## **7. INFORMES A ENTREGAR**

- Informes de seguimiento: Regularidad Según lo establecido por Turismo y Deporte de Andalucía.
- Informes finales: Informe de ejecución evaluando la rentabilidad de la campaña, con evaluación detallada del impacto de cada acción campaña. Se remitirán, entre otras, las siguientes métricas (cuando sean aplicables por medio para el global de la campaña: GRPs, Cobertura, OTS), además de justificantes visuales, KPI relevantes y análisis de los resultados obtenidos.
- Además, se requiere para la evaluación de la ejecución el uso de las siguientes herramientas o equivalentes según cada medio:
  - \*Radio: Tom Micro y Galileo
  - \*TV: Kantar Media.

Deberán presentarse los “pantallazos” de esas herramientas, no solo con resultados totales, sino también con la planificación desarrollada. En la evaluación de radio, para cada inserción se empleará el dato de audiencia de la hora concreta de emisión planificada.

## **8. CONTROL Y SEGUIMIENTO**

Se realizarán reuniones regulares a solicitud de Turismo y Deporte de Andalucía durante la fase de diseño y planificación, y se elaborarán informes periódicos que permitan a Turismo y Deporte de Andalucía supervisar y optimizar las campañas en curso.

## **9. CONDICIONES GENERALES**

9.1.- En su debido momento, Turismo y Deporte de Andalucía, facilitará a la Empresa adjudicataria una copia original de cada pieza creativa para la difusión en los medios, debiendo realizar ésta las copias de emisión en caso de ser necesario.

9.2.- En la campaña, el adjudicatario deberá elaborar el plan de medios en función del presupuesto máximo establecido en el pliego de cláusulas particulares, de los objetivos de comunicación y del público objetivo, habiendo de aportar dicho plan en un plazo máximo de 72 horas desde su solicitud.

Igualmente, propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación al producto, su penetración y rentabilidad con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria.

La empresa adjudicataria deberá presentar la propuesta de planificación detallada, con especificación de la comisión de cursado, con tarifas oficiales y descuentos (%) con calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de cobertura, frecuencia y coste por impacto y GRP'S para cada uno de los soportes, así como para la acción en su conjunto, con respecto al/os público/s objetivo/s.

Previo y durante la realización de los trabajos objeto de la presente contratación, el responsable del contrato podrá efectuar cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias sobre la planificación de medios propuesta, cuando así lo requieran las necesidades de la campaña para su buen funcionamiento.

9.3.- La empresa adjudicataria, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectaran a su audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, deberá adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta a Turismo y Deporte de Andalucía.

De forma general, cualquier cambio en la planificación debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente a Turismo y Deporte de Andalucía a la mayor brevedad posible para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la misma. La empresa adjudicataria se obliga a asumir el 100% de costes sobrevenidos no imputables a las partes.

9.4.- La puesta en marcha de las diferentes acciones se realizará en el plazo máximo de 96 horas desde la aprobación del plan de medios por el responsable del contrato. Se entiende por puesta en marcha de acciones frente a una demanda el envío de órdenes de compra a los soportes y el envío a Turismo y Deporte de Andalucía del informe de activación.

9.5. La empresa adjudicataria deberán remitir al finalizar la campaña, o cuando se les solicite por el responsable del contrato, informe de ejecución global del listado de acciones planificadas y/o ejecutadas con detalle de importe, periodo de ejecución, incidencias observadas, así como desglose del gasto por soporte.

9.6.- Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte del responsable del contrato se 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 y las condiciones fijadas en la oferta del adjudicatario.

9.7.- En relación con todas las campañas o acciones puntuales de comunicación en radio y televisión que se ejecuten por orden de Turismo y Deporte de Andalucía, la empresa adjudicataria deberá verificar que los soportes donde se comprenden espacios para insertar la publicidad institucional cuentan con la preceptiva autorización administrativa para prestar el servicio de comunicación audiovisual de que se trate.

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

9.9.- La empresa adjudicataria deberá mantener reuniones con la persona responsable del contrato, cuando así se requiera por dicha persona.

9.10.- La empresa adjudicataria deberá designar una persona Jefa/e de Equipo como interlocutor principal.

9.11.- El contratista aporta su propia dirección y gestión al contrato, siendo responsable de la organización del servicio, de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones y servicios realizados. La empresa contratista dispondrá, para la ejecución del contrato, de una estructura jerarquizada, que se hará responsable de impartir a sus trabajadores las correspondientes órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices de cómo distribuirlo.

Los trabajos se realizarán en las oficinas del adjudicatario, salvo que excepcionalmente y por el tiempo mínimo imprescindible, fuera necesario realizar actuaciones puntuales en las dependencias de Turismo y Deporte de Andalucía por razón de consulta o utilización de material o documentación obrante en esta.

La contrata dispondrá de un local/oficina para la realización del trabajo.

Es responsabilidad de la empresa contratista facilitar a sus trabajadores los medios materiales necesarios para llevar a cabo su trabajo.

Málaga, a 30 de mayo de 2025