

## **PLIEGOS DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO. PRESENTACIÓN ELECTRÓNICA DE OFERTAS.**

---

**Expediente: C101-13AD-0725-0054**

**Título: SERVICIOS PARA EL DISEÑO DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL PARA LA PUESTA EN VALOR DE LA CULTURA MUSICAL 2025.**

**Código CPV: 79341000-6**

### **1. Antecedentes**

Andalucía es uno de los destinos turísticos más reconocidos del mundo. Durante años, su posicionamiento se centró principalmente en atributos de producto como el clima, las playas o la oferta cultural tradicional. Esta aproximación permitió consolidar volúmenes importantes de visitantes, pero limitaba el potencial de diferenciación del destino en un entorno global cada vez más competitivo.

En los últimos años, Turismo Andaluz ha iniciado un proceso de reposicionamiento estratégico de su marca, orientado a construir una imagen más emocional, contemporánea y conectada con las aspiraciones del viajero actual. Este nuevo enfoque se consolidó con la puesta en marcha de Andalusian Crush, una campaña internacional que ha permitido proyectar una Andalucía más compleja, inspiradora y culturalmente rica. No se trataba solo de cambiar el mensaje, sino de redefinir el marco desde el que Andalucía se comunica con el mundo: menos descriptivo, más experiencial; menos promocional, más evocador.

Este cambio de enfoque ha abierto nuevas oportunidades narrativas. A partir de Andalusian Crush han surgido proyectos satélites que exploran distintas dimensiones culturales del territorio, como Frames from Andalucía, centrado en la fotografía como lenguaje de observación. Ahora, se plantea una nueva acción que toma la música como eje principal, buscando combinar el impacto emocional del lenguaje artístico con una estrategia de conversión digital que genere valor directo para las pymes turísticas del territorio.

Esta campaña —cuyo naming, identidad visual y enfoque creativo deberán ser definidos por la empresa adjudicataria— será financiada con fondos FEDER, en el marco de las estrategias de internacionalización y modernización del sector turístico andaluz. Por tanto, deberá demostrar su capacidad para generar posicionamiento de marca, atraer audiencias internacionales y convertir ese interés en interacciones útiles con la oferta turística real de cada provincia.

### **2. Objeto del Contrato y Concepto General del Proyecto**

El objeto del presente contrato es la conceptualización, desarrollo, producción y difusión de una campaña audiovisual internacional basada en la música, concebida como una continuación natural del universo narrativo de Andalusian Crush. Esta nueva pieza debe contribuir al posicionamiento internacional de Andalucía como territorio cultural contemporáneo, consolidando la estrategia de comunicación global iniciada por esta marca.



El proyecto propone realizar ocho producciones audiovisuales, una por cada provincia andaluza, protagonizadas por artistas musicales de reconocido prestigio e impacto internacional. No se trata de organizar ocho conciertos, sino de concebir ocho piezas audiovisuales que articulen un relato donde la música se entrelace con la vivencia del territorio. Cada episodio combinará dos ejes narrativos:

1. Una actuación musical especialmente concebida para un enclave simbólico de la provincia, seleccionada por su potencia visual, valor patrimonial o carácter icónico.
2. Una inmersión del artista en la provincia, centrada en espacios por descubrir, alejados del circuito habitual y capaces de ofrecer una narrativa alternativa del destino. La propuesta deberá incluir para cada provincia una o varias rutas sugeridas que reflejen esta voluntad de descubrimiento y singularidad. Así, por ejemplo, si la actuación musical en Granada tuviera lugar en la Alhambra, la parte experiencial del episodio podría trasladarse a la Alpujarra granadina, ofreciendo un contraste complementario y coherente.

Este enfoque busca equilibrar el carácter artístico y la dimensión humana de los artistas invitados. La persona y el creador deben convivir en el relato. Queremos mostrar a músicos que se enfrentan a un paisaje, a una conversación, a una sobremesa. Que escuchan antes de cantar. Que miran antes de actuar. Que sienten el lugar antes de apropiárselo creativamente.

De forma complementaria, cada episodio se desdoblará en múltiples activos de comunicación — videos teaser, clips cortos para redes, fotografía editorial, testimonios, artículos— que permitan su difusión multicanal y multiformato. Asimismo, el proyecto contempla el diseño de una landing específica dentro de andalucia.org, donde se alojará parte del contenido generado y donde, a través de la tecnología NAC, se activará la conexión directa entre el usuario y las pymes turísticas del territorio.

[Ver punto 8: explicación Andalucía NAC]

La campaña deberá contar con una identidad visual propia —naming, logotipo, universo gráfico— que dialogue con el espíritu de Andalusian Crush pero que posea autonomía conceptual, permitiendo construir un nuevo capítulo dentro del relato de marca sin necesidad de replicar fórmulas pasadas.

En definitiva, se trata de construir una pieza de contenido de alto valor cultural, con impacto internacional medible, que contribuya tanto al posicionamiento emocional de Andalucía como destino, como a la activación directa de su tejido turístico local mediante innovación digital aplicada.

Además de la producción de contenido y su despliegue digital, el proyecto contempla una dimensión presencial estratégica: una première institucional y ocho premières provinciales. Estos eventos deberán concebirse como herramientas de visibilidad cultural y de retorno económico para el territorio, integrando a las pymes turísticas locales en su diseño y ejecución. Se espera que las propuestas incluyan fórmulas de colaboración directa con el tejido empresarial —como participación en la producción de los actos, visibilidad en los espacios o activaciones paralelas— que refuercen el impacto local de la campaña. Igualmente, las piezas centradas en la experiencia de los artistas en el territorio, alojadas en andalucia.org, deberán construirse como pasarelas hacia la oferta turística real, conectando los relatos personales con rutas, experiencias y servicios de pymes previamente identificadas. Esta doble vía de activación —presencial y digital— es fundamental para garantizar que el relato global del proyecto tenga un retorno concreto sobre el ecosistema turístico de Andalucía.

### **3. Descripción Técnica de los Contenidos y Entregables**

La propuesta deberá contemplar un desarrollo completo de los contenidos audiovisuales descritos en el apartado anterior, desglosando con precisión las características técnicas, creativas y operativas de los productos finales esperados. Se exigirá la producción y entrega, al menos, de los siguientes formatos:



- *8 capítulos completos* (uno por provincia), que integren actuación musical + vivencia personal del artista en el territorio.
- *8 piezas audiovisuales* centradas únicamente en la experiencia del artista en la provincia, sin incluir la actuación musical, con una duración adaptada al entorno digital y pensadas para su alojamiento exclusivo en andalucia.org. Deberá ser contenido exclusivo no recogido en los 8 capítulos completos.
- *8 cápsulas de 1 minuto por capítulo*, orientadas a la generación de expectación en canales sociales y plataformas audiovisuales.
- *8 piezas teaser* (previas al estreno de cada capítulo), de carácter breve e inspiracional.
- *1 pieza hype general*, que funcione como tráiler global del conjunto del proyecto.
- *Al menos 20 fotografías por capítulo*, con tratamiento editorial, que recojan tanto momentos de la actuación como de la ruta de descubrimiento.
- *1 artículo de prensa* que permita contextualizar la campaña para medios nacionales e internacionales.
- *8 vídeos testimoniales*, uno por artista, donde reflexionen sobre el proyecto, el destino y su vivencia.

Todos los contenidos deberán entregarse en formatos adaptables a los distintos canales de difusión, y contemplar versiones subtituladas en inglés, francés, alemán y español, así como formatos adaptados a redes sociales (vertical, cuadrado, etc.).

La propuesta deberá incluir además una planificación detallada de producción, postproducción, calendario de entregas, plan de rodajes y modelo organizativo del equipo técnico y artístico. Se valorará especialmente la capacidad de producción simultánea en varias provincias y la propuesta de soluciones logísticas y técnicas innovadoras.

Adicionalmente, se contemplan actos presenciales como parte de los productos del contrato, que deberán integrarse de forma orgánica en la narrativa global del proyecto. Estos incluyen:

- Una *première institucional* de lanzamiento antes de final de año 2025.
- Ocho *premières territoriales*, una por provincia, destinadas a presentar y poner en valor los contenidos generados en cada territorio.

Estas *premières* deberán concebirse no sólo como actos promocionales o de exhibición, sino también como herramientas de activación turística directa, incorporando al tejido de pymes andaluzas mediante acciones específicas de visibilidad, colaboraciones o integración en la experiencia del evento. La propuesta deberá detallar cómo se vinculará cada acto presencial con las empresas del territorio, tanto desde el punto de vista logístico como experiencial y simbólico.

Asimismo, los contenidos vinculados a la experiencia no musical de los artistas —aquellos que se alojarán en andalucia.org— deberán ser diseñados como auténticas pasarelas hacia la oferta turística real. Las rutas sugeridas, los espacios visitados y las interacciones deberán responder a una estrategia clara de visibilización del ecosistema de pymes turísticas locales, reforzando el valor de conversión digital de la campaña.

[Ver punto 8: explicación Andalucía NAC]

Finalmente, como parte del conjunto de productos a entregar, se deberá contemplar la presentación de un informe de impacto y retorno económico (descrita en el punto 9) que será elaborado por una entidad independiente especializada. Este informe permitirá evaluar, de forma objetiva y medible, la eficacia del proyecto como herramienta de dinamización del sector turístico andaluz y como instrumento de activación directa de las pymes del territorio.



## **4. Plan de Difusión y Amplificación**

La campaña no será efectiva si no se escucha. Por ello, se exigirá a las empresas licitadoras un plan de difusión ambicioso, estructurado y técnicamente solvente que garantice que los contenidos producidos alcanzan audiencias relevantes en los mercados internacionales estratégicos para el turismo andaluz. Este plan deberá dividirse claramente en tres bloques, y deberá dejar absolutamente definido el recorrido esperado del usuario (customer journey), desde su primer impacto hasta la conversión efectiva en interacción con las pymes turísticas del territorio.

### **4.1 Difusión de los capítulos completos**

Los ocho capítulos completos, que integran actuación musical y vivencia del territorio, constituyen la pieza editorial central de la campaña. Por su carácter híbrido —entre lo artístico, lo documental y lo promocional—, estos contenidos deben abordarse como productos culturales con vida propia y ambición internacional.

Su función en el recorrido del usuario es clara: actuar como puerta de entrada, como el detonante emocional que genera interés, deseo y atracción hacia Andalucía. Son piezas de alcance, pensadas para generar ruido, conversación social y cobertura mediática. Pero ese primer impacto debe tener continuidad.

Por ello, las empresas licitadoras deberán incluir en su propuesta un plan de distribución internacional que contemple:

- Un informe de derechos de emisión, reproducción y distribución detallado por capítulo, que especifique el marco legal de utilización y las condiciones de cesión, incluyendo duración temporal, territorio geográfico, ventanas de emisión y limitaciones de uso.
- Un inventario de canales y plataformas propuestos para la emisión de los capítulos, que pueden incluir tanto plataformas digitales (OTT) como espacios televisivos convencionales o temáticos.
- Acuerdos firmados o en fase avanzada de negociación con al menos una plataforma de alto alcance internacional (como Netflix, HBO Max, Prime Video, Movistar+, etc.). En caso de no disponer de dichos acuerdos, deberá presentarse una hoja de ruta realista y ejecutable que contemple las acciones previstas para lograr esa distribución (contactos, fases, tiempos, precedentes, etc.).
- Un planteamiento de posicionamiento editorial de los capítulos (por ejemplo, en secciones de cultura o viajes, festivales audiovisuales, ciclos musicales, etc.).
- Mecanismos dentro de cada capítulo que faciliten la continuidad del viaje del usuario hacia andalucia.org, mediante inserciones, llamadas a la acción o estrategias narrativas que vinculen explícitamente el contenido con el entorno digital del destino.

Se valorará especialmente que esta difusión garantice una visibilidad destacada para la marca Andalucía y para el proyecto como acción cultural de referencia.

### **4.2 Amplificación digital del contenido alojado en andalucia.org**

Las ocho piezas centradas exclusivamente en la experiencia del artista con el territorio —de carácter más íntimo, narrativo y contextual— serán alojadas en exclusiva en landings específicas dentro del ecosistema andalucia.org.

Estas piezas representan la segunda etapa del recorrido del usuario: una vez que ha sido impactado por los capítulos completos y siente curiosidad o deseo de profundizar, accede a un entorno digital que le ofrece una experiencia más completa, personalizada y territorializada.

Este contenido más experiencial permitirá:

- Completar la narrativa iniciada por el capítulo principal, ofreciendo una visión más humana, cotidiana y local del destino.



- Activar el interés turístico específico en espacios menos masificados y más auténticos.
- Generar una conexión directa con la oferta real del destino mediante la tecnología NAC, que permite vincular al usuario con pymes del entorno según su comportamiento e intereses. [Ver punto 8: explicación Andalucía NAC]

Por tanto, la agencia adjudicataria deberá garantizar:

- La plena adecuación técnica de los contenidos a los requerimientos de publicación y experiencia de usuario de andalucia.org.
- Una estrategia de amplificación en medios digitales, con especial foco en redes sociales, buscadores, medios especializados y campañas de contenido patrocinado.
- El diseño de una estructura de landings coherente con la narrativa de cada episodio, incluyendo elementos interactivos que potencien la navegación hacia las pymes del entorno. Se deberán generar las diferentes landings en los 4 idiomas disponibles en [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org) (español, inglés, francés y alemán)
- Propuesta de embudos de conversión (funnels) desde las redes sociales y los medios de difusión hacia las páginas de contenido y, desde allí, hacia los servicios turísticos conectados al NAC.

El objetivo de esta fase del recorrido es transformar el interés inicial en acción, traduciendo el contenido en tráfico cualificado, medible y activable desde el punto de vista turístico.

### **4.3 Plan de medios integral**

Además de la amplificación de los 8 capítulos y el contenido exclusivo de la web de Andalucía, el plan de medios deberá contemplar la amplificación de los actos presenciales previstos —tanto la première institucional como las ocho premières territoriales— como parte del despliegue estratégico de la campaña. Estos eventos representan una oportunidad única para generar cobertura mediática, contenido social en tiempo real y conexiones emocionales entre el público, los artistas y el territorio. Las propuestas deberán incluir acciones concretas de difusión antes, durante y después de cada evento, así como la integración de estos hitos en la narrativa global del proyecto. Se valorará especialmente la capacidad de cada première para proyectar internacionalmente el valor diferencial de cada provincia, y su articulación con campañas digitales que multipliquen su visibilidad y refuercen la conexión con las pymes participantes.

Ambos bloques de contenido —los capítulos completos y las piezas experienciales— deberán enmarcarse en un plan de medios integral que combine:

- Medios propios: redes sociales institucionales, newsletter de Turismo Andaluz, ecosistema digital [andalucia.org](http://andalucia.org), presencia en ferias y eventos.
- Medios pagados: publicidad digital programática, campañas en redes sociales, acuerdos de branded content, difusión en medios internacionales segmentados por país y perfil de audiencia.
- Medios ganados: estrategia de relaciones públicas, gestión de notas de prensa, envío a medios especializados, influencers culturales, programas de entrevistas, festivales audiovisuales.

La propuesta deberá especificar:

- El desglose presupuestario del plan de medios (proporción entre medios propios, pagados y ganados).
- Los canales y formatos propuestos por fase (teasers, estrenos, reactivaciones).
- Las audiencias objetivo (por país, idioma, segmento de interés, etc.).
- Las métricas de rendimiento esperadas (alcance, visionados, clics, tiempo medio de reproducción, CTR, conversiones, etc.).
- Una visualización clara del customer journey completo, desde el primer impacto hasta la conexión con pymes turísticas: contenidos de alcance → [andalucia.org](http://andalucia.org) → activación de la oferta.



Se valorará especialmente la integración entre el plan de medios y los objetivos del proyecto: visibilidad de marca, activación de pymes turísticas, generación de deseo de viaje y consolidación cultural de Andalucía.

La estrategia no deberá limitarse a la promoción del contenido, sino que debe contemplar su activación como palanca de transformación del posicionamiento del destino y como herramienta de generación de negocio para el ecosistema turístico regional.

## **5. Modelo de Evaluación de Propuestas Artísticas**

Una de las claves del éxito de este proyecto será la selección de los artistas participantes. No se trata únicamente de disponer de nombres conocidos, sino de identificar perfiles que encajen con la narrativa del proyecto, con capacidad para generar contenido audiovisual de alto impacto y con un vínculo orgánico con los valores culturales, emocionales y estéticos de Andalucía.

Por ello, las empresas licitadoras deberán presentar una propuesta detallada de casting artístico, incluyendo al menos:

- Una lista de 8 artistas (uno por provincia) propuestos para el proyecto, incluyendo una ficha por cada uno.
- Evidencia documental del compromiso en firme o disponibilidad real de los artistas propuestos, con acuerdos, preacuerdos o cartas de interés firmadas.
- Argumentación del encaje de cada artista con el proyecto y con el territorio en el que se le propone.

La valoración de las propuestas artísticas se realizará en base a una matriz que combinará criterios objetivos y subjetivos.

Cada artista será evaluado individualmente conforme a estos criterios, y se calculará la media de la puntuación obtenida en los ocho casos propuestos. La empresa podrá presentar artistas suplentes o alternativos, indicando en cada caso el orden de preferencia.

El comité evaluador se reserva el derecho de solicitar modificaciones en las propuestas en caso de considerar que algún perfil no alcanza los estándares de calidad o coherencia requeridos. Asimismo, la propuesta definitiva deberá adaptarse a las necesidades de producción y a la coherencia general del proyecto en su fase de ejecución.

La propuesta deberá incluir un equipo de trabajo equilibrado, multidisciplinar y con experiencia contrastada en proyectos de naturaleza similar. Se espera la identificación de los perfiles clave implicados en el desarrollo, producción, difusión y evaluación de la campaña.

El equipo mínimo deberá contemplar, al menos, los siguientes roles:

- Dirección general del proyecto
- Dirección de comunicación y estrategia digital
- Dirección técnica de integración web y contenidos
- Dirección de arte
- Dirección creativa y conceptual
- Realización y montaje
- Dirección técnica de rodaje
- Dirección de fotografía

No será necesario detallar las funciones individuales de cada perfil, pero sí se deberá acreditar que el equipo en su conjunto cubre de forma solvente las siguientes capacidades:



- Diseño conceptual y desarrollo de campañas audiovisuales culturales de alcance internacional
- Producción ejecutiva y logística de rodajes multiprovinciales
- Dirección artística y audiovisual con sensibilidad narrativa y estética
- Realización de contenidos musicales en directo
- Organización y producción de eventos institucionales y de marca
- Planificación estratégica de medios y activación de audiencias
- Integración tecnológica de contenidos en ecosistemas digitales complejos
- Gestión de relaciones institucionales, culturales y artísticas
- Coordinación local con actores del territorio, especialmente pymes

El equipo propuesto deberá detallarse en la oferta, indicando para cada perfil: nombre, rol, experiencia relevante y vinculación efectiva con el proyecto.

## **8. Andalucía NAC: Activación Turística Inteligente**

El presente proyecto se integra en el marco de Andalucía NAC, la plataforma de conversión turística inteligente desarrollada por Turismo Andaluz con el objetivo de conectar de forma directa y personalizada la inspiración generada por las campañas de comunicación con la oferta real del territorio.

Andalucía NAC permite activar digitalmente el tejido de pymes turísticas andaluzas mediante un sistema de segmentación dinámica que vincula los intereses del usuario con servicios concretos: alojamientos, experiencias, gastronomía, rutas, visitas culturales y otros productos turísticos de proximidad.

Esta tecnología se estructura sobre tres pilares:

- Conocimiento del usuario: NAC analiza el comportamiento de navegación e intereses de cada visitante en andalucia.org para entender sus motivaciones y expectativas de viaje.
- Conexión con la oferta: El sistema enlaza automáticamente al usuario con una selección de empresas y productos turísticos afines, generando un itinerario personalizado e interactivo.
- Conversión y retorno: La experiencia se traduce en contactos útiles para las pymes, reservas potenciales y activación medible del interés turístico.

En este sentido, la campaña audiovisual propuesta en este pliego no es un fin en sí misma, sino un mecanismo de atracción emocional cuya eficacia debe culminar en la activación inteligente de la demanda.

Por tanto, la agencia adjudicataria deberá garantizar la plena integración técnica y narrativa de los contenidos producidos en el entorno NAC, facilitando que cada pieza alojada en andalucia.org —especialmente las piezas experienciales que documentan la inmersión de los artistas en el territorio— sirva como punto de entrada a la oferta turística local, de forma contextual, natural y relevante.

Se valorará especialmente la propuesta de fórmulas creativas para reforzar esta conexión: recomendaciones automáticas, capas interactivas, llamados a la acción integrados, integración en redes sociales, etc.

## **9. Informe de Retorno y Sustancia Económica**

Como parte de los entregables del proyecto, se exigirá la elaboración de un informe de impacto y retorno económico que permita acreditar, de forma objetiva y verificable, la contribución efectiva



del proyecto a la dinamización del ecosistema turístico andaluz y al cumplimiento de los objetivos del programa FEDER.

Este informe deberá ser elaborado por una entidad externa e independiente, distinta a la agencia adjudicataria del contrato, y especializada en la medición de impacto económico de proyectos culturales, turísticos o comunicativos. Su misión será dotar de rigurosidad técnica, trazabilidad y legitimidad a las conclusiones extraídas.

El documento deberá contemplar, al menos, los siguientes indicadores:

- Tráfico generado hacia andalucia.org y hacia las landings NAC.
- Número de pymes turísticas impactadas directa o indirectamente.
- Leads o interacciones activas con las pymes integradas en el sistema NAC.
- Alcance internacional estimado de la campaña y valor publicitario equivalente (AVE).
- Participación y cobertura mediática de los eventos presenciales (premières).
- Estimación de retorno económico y proyección de impacto reputacional.
- Comparativa con benchmarks o referencias equivalentes, si procediera.

Asimismo, deberá aportar un análisis cualitativo que interprete los datos recogidos desde una perspectiva estratégica, con especial atención a la función tractora de la campaña, su capacidad de generar oportunidades de negocio para las pymes y su valor como modelo replicable de innovación turística.

## **10. Calendario de Ejecución**

### **10.1 Calendario y Entregables Vinculados a Pagos**

Con el objetivo de facilitar el control y la justificación del gasto con cargo a fondos FEDER, el contrato se estructura en torno a dos grandes bloques de ejecución, cada uno con entregables concretos, verificables y vinculados al correspondiente pago.

*Fase 1: Ejecución 2025 (firma del contrato hasta 31 de diciembre de 2025)*

Durante esta primera anualidad, se deberán presentar los siguientes entregables, que acrediten de forma objetiva el avance del proyecto:

- Lanzamiento público del proyecto, con teaser promocional y primeras acciones de visibilidad.
- Entrega de la identidad visual completa del proyecto: naming, logotipo, universos gráficos y manuales de aplicación.
- Capítulos audiovisuales completos en fase avanzada de desarrollo (mínimo 80%), junto con las piezas derivadas: teasers, cápsulas breves y pieza hype general, en estado verificable.
- Landing del proyecto operativa dentro de andalucia.org, integrada con la tecnología NAC, con al menos una experiencia piloto funcional.
- Evidencia de la ejecución inicial del plan de medios: materiales, planificación de campañas y activaciones ya lanzadas (fase hype).
- Celebración de la première institucional (antes de final de 2025), con documentación justificativa del evento y su impacto.
- Documento de avance de negociaciones con plataformas de emisión, incluyendo cronograma previsto, contactos realizados y acuerdos preliminares.



El pago correspondiente a esta fase estará condicionado a la validación de estos entregables conforme a los estándares de calidad, formatos y exigencias recogidos en el presente pliego.

Fase 2: Ejecución 2026 (1 de enero de 2026 hasta la finalización del contrato)

Durante la segunda anualidad, se completará el proyecto con la entrega de:

- Los ocho capítulos finales y todas las piezas audiovisuales complementarias, en sus distintos formatos.
- Las ocho piezas exclusivas alojadas en andalucia.org centradas en la vivencia territorial.
- La ejecución íntegra del plan de medios, con reporte de resultados por fase.
- Organización y celebración de las ocho premières provinciales, con evidencia de vinculación con pymes locales.
- Entrega final del artículo de prensa, las fotografías editoriales y los vídeos testimoniales de los artistas.
- Documentación completa del funcionamiento de los funnels de conversión desde contenido a interacción con pymes.
- Informe final de retorno económico, elaborado por una entidad independiente, conforme al punto 9 de este pliego.

Se valorará especialmente que el lanzamiento público de los capítulos se realice en el primer semestre de 2026, acompañado de un cronograma riguroso, preciso y operativo.

Ambas fases deberán ir acompañadas de documentación justificativa suficiente, incluyendo materiales entregables, certificados de ejecución y memorias técnicas detalladas. La distribución y ejecución del presupuesto deberá ajustarse en todo momento a los principios de eficiencia, trazabilidad y elegibilidad establecidos en el marco de los fondos FEDER.

## **11. Derechos de Uso, Emisión y Explotación de Contenidos**

Dada la diversidad y especificidad de los productos generados en este contrato —desde contenidos audiovisuales de carácter artístico hasta piezas promocionales digitales—, se requiere una definición clara y completa del régimen de derechos de uso, emisión, difusión, explotación, adaptación y cesión aplicable a cada tipo de material.

Las empresas licitadoras deberán incluir una propuesta detallada sobre los derechos asociados a cada uno de los productos previstos, distinguiendo, al menos, entre los siguientes bloques:

a) Capítulos audiovisuales completos (contenido musical + experiencia):

Dado que estos capítulos podrían formar parte de acuerdos con plataformas internacionales (OTT, televisión, etc.), no se exigirá su cesión íntegra para uso en canales institucionales como YouTube. En su lugar, se deberá presentar un informe detallado con la propuesta de derechos de emisión, reproducción y distribución, especificando:

- Duración de los derechos
- Territorios de emisión
- Plataformas previstas
- Exclusividades, si las hubiera



- Propuesta de visibilidad institucional de la marca Andalucía dentro de los formatos distribuidos

b) Piezas audiovisuales alojadas en andalucia.org (contenido experiencial):

Estas piezas, centradas en la vivencia del artista en el territorio y sin actuación musical, deberán cederse íntegramente a Turismo Andaluz para su publicación, uso promocional, edición, adaptación y difusión digital, tanto en sus propias plataformas como en campañas de paid media y redes sociales. Asimismo, se deberá incluir en la propuesta un informe detallado que especifique los derechos de imagen, uso y difusión relativos a los artistas participantes, precisando las condiciones en las que su imagen, nombre y participación podrán ser empleados por Turismo Andaluz, así como las limitaciones o requerimientos que estos puedan implicar. Este informe deberá contemplar expresamente los contextos, medios, territorios y plazos en los que se autoriza el uso del contenido experiencial en el que intervengan los artistas.

c) Materiales derivados (teasers, cápsulas, piezas hype, fotografías, artículos, testimoniales):

Se solicitará la cesión de derechos no exclusivos pero amplios, que permitan su utilización institucional en entornos online y offline, incluyendo medios pagados, presentaciones públicas, ferias internacionales, proyecciones o acciones promocionales.

La propuesta deberá incluir:

- Un inventario completo de los derechos cedidos por cada pieza
- Las limitaciones o condiciones aplicables (por ejemplo, si existen músicas con restricciones editoriales)
- La duración de los derechos
- Las adaptaciones permitidas

Se valorará positivamente que las propuestas garanticen un equilibrio adecuado entre:

- El interés artístico y la ambición de difusión de los capítulos completos
- La utilidad institucional y la capacidad de amplificación de las piezas alojadas en andalucia.org
- La viabilidad legal y promocional del conjunto de contenidos

La propuesta de derechos deberá integrarse como un componente estratégico de la oferta, demostrando una comprensión rigurosa del marco legal y promocional en el que se inscribe el proyecto. Se valorará especialmente que esta propuesta acredite una gestión madura de los derechos de imagen, uso y explotación vinculados a los artistas participantes, garantizando tanto la protección de sus intereses como la utilidad institucional de los contenidos generados. Asimismo, deberá reflejar una sensibilidad editorial adecuada, que equilibre las aspiraciones creativas del proyecto con la necesidad de asegurar la máxima visibilidad de la marca Andalucía en los distintos formatos y canales de difusión previstos.

Málaga, a 6 de agosto de 2025