



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

---

**Expediente: C101-06JO-1025-0072**

**Título: CONTRATACIÓN DE AGENCIA DE ESPECIALIZADA PARA LA PLANIFICACIÓN, COMPRA, EJECUCIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS INTERNACIONALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA.**

**Código CPV: 79341000-6**

**PRIMERA: Objeto**

La presente licitación tiene como objeto la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios de toda tipología, así como la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación multimedios (Prensa digital y escrita, radio, televisión, exteriores, RRSS y plataformas digitales) que la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte quiera llevar a cabo dentro de las competencias que tiene atribuidas y en el marco de la promoción de Andalucía en mercados internacionales a través de diferentes productos turísticos, segmentos y eventos internacionales objeto de audiencia global. Por tanto, como objeto del contrato, debemos especificar que este no es otro que la contratación de una agencia de medios especializada en el ámbito internacional para la prestación integral de los servicios de:

- Planificación estratégica de medios
- Compra y negociación de espacios publicitarios
- Ejecución, monitorización, optimización y reporting de campañas publicitarias multicanal
- Adaptación creativa al mercado y al medio, en colaboración con la entidad contratante

Estas acciones tendrán por objeto reforzar la **presencia, notoriedad, diferenciación y conversión** del destino Andalucía, su producto turístico a especificar en este pliego y la marca Andalucía en mercados internacionales prioritarios mediante campañas de alto rendimiento y orientadas a KPIs específicos.

Las campañas se vincularán a la estrategia internacional de la entidad, integrándose en el calendario promocional de acciones clave como:

- **Campañas en mercados emergentes sede de grandes compañías aéreas.** Estos países, especialmente los asiáticos y de Oriente Medio, así como Latinoamérica, tienen un gran desarrollo turístico gracias a su estatus de hub de grandes compañías aéreas que operan en todo el mundo. Poner la marca Andalucía en el imaginario colectivo y difundir la marca en países cuyos touroperadores y líneas pueden traer clientela de todo el mundo a través de sus líneas aéreas, es muy importante para el desarrollo turístico de Andalucía.
- **Acciones de performance con grandes OTAs y touroperadores** con las que buscamos hacer comunicación digital donde paguemos sólo por resultados medibles obtenidos a través de clics, conversión, registro de usuarios o venta, optimizando la estrategia de marketing gracias al resultado.
- **Acciones de comunicación en mercados maduros** fomentando programas **de turismo sostenible y natural**, diversificando así la clientela y los meses de turismo. Estas campañas tienen un objetivo claro: ampliar la capilaridad de la comunicación a zonas menos visitadas y afectadas, como es la Andalucía interior.



- **Campañas de promoción de Andalucía a través de productos turísticos desestacionalizadores y sostenibles.** Se apoyarán campañas de turismo diversificador en nuevos mercados, con segmentos pequeños como el idiomático o el industrial, en mercados nuevos y de gran valor, como Escandinavia o América.
- **Campañas en mercados con clientela de gran valor económico** buscando la promoción cultural de Andalucía a través de campañas cuyo público objetivo esté orientado a la captación de nuevos clientes. Esta acción se centrará en países emergentes, especialmente Asia.

El adjudicatario deberá garantizar una ejecución técnica profesional, transparente y basada en resultados, conforme a las mejores prácticas internacionales en marketing de destinos.

## 2. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

El turismo es una industria cambiante, tendenciosa a veces, y que a día de hoy, está sometida a una competitividad global sin precedentes. Este entorno obliga a que los destinos enfoquen su promoción internacional con inversiones sostenidas y estratégicamente planificadas en medios de comunicación con capacidad de impacto, segmentación, afinidad y conversión.

Andalucía, a través de esta campaña internacional, busca cumplir con los siguientes objetivos:

- **Incrementar el reconocimiento de marca** de Andalucía como destino turístico líder.
- **Generar tráfico cualificado** hacia activos digitales y socios comerciales (landing pages, OTAs, aerolíneas, etc.).
- **Convertir interés en reservas** y viajes reales hacia Andalucía a través de campañas de performances.
- **Apoyar las acciones presenciales** y promocionales ya previstas internacionalmente mediante campañas de impacto.
- **Estimular la difusión del destino en mercados sin conectividad aérea para generar un interés creciente entre la población objetivo que pueda espolear la decisión de abrir nuevas rutas aéreas hacia Andalucía.**

La estrategia deberá permitir activar un modelo de promoción internacional **data-driven**, que oriente las decisiones en función de:

- **KPIs de rendimiento clave:** impresiones, CTR, CPM, CPL, tiempo en sitio, ratio de conversión.
- **KPIs de marca:** brand recall, notoriedad, percepción de calidad.
- **KPIs de negocio:** leads comerciales generados, reservas indirectas generadas, retorno estimado (ROAS), retorno económico total (ROI).

## 3. VALOR A APORTAR POR LA AGENCIA ADJUDICATARIA

La empresa adjudicataria deberá asumir un papel clave en la planificación estratégica y operativa de medios para esta campaña, elaborando una propuesta profesional que se base en criterios de segmentación, alcance y eficacia publicitaria, con especial atención al objetivo promocional de la campaña centrada en la difusión de Andalucía como destino turístico.

Esta planificación deberá contemplar una combinación coordinada de acciones tanto ATL como BTL, cubriendo medios online y offline, y adaptándose a los distintos mercados, públicos objetivos y particularidades de cada canal de comunicación.



Entre sus funciones principales se encuentra la mediación, compra y reserva de espacios publicitarios en todos los formatos pertinentes: televisión, radio, prensa escrita y digital, redes sociales, soportes exteriores y demás medios relevantes. Esta compra se realizará bajo criterios de eficiencia y optimización presupuestaria, con una negociación que garantice costes competitivos (CPM, CPT, CPV), priorizando la afinidad con la audiencia y la integración de medios de alto valor añadido para reforzar el impacto del mensaje.

Asimismo, deberá ejecutar y activar el plan de medios de forma efectiva, garantizando su correcta puesta en marcha y realizando un seguimiento constante de todas las acciones de comunicación. En el ámbito digital, esta ejecución incluirá tareas especializadas como la segmentación avanzada del público objetivo, investigación de palabras clave (Keyword Research), optimización continua de los contenidos y campañas, y el seguimiento en tiempo real mediante plataformas profesionales como Google Campaign Manager, DV360, Meta Ads Manager, entre otras.

La empresa también deberá hacerse cargo de la adaptación creativa de las piezas de comunicación según los requerimientos técnicos de los distintos medios y las particularidades de cada mercado, asegurando la coherencia del mensaje en todos los canales. Esta versatilidad creativa será fundamental para maximizar la eficacia de la campaña y conectar de forma directa con los distintos perfiles de audiencia.

Por último, se requiere un servicio de asesoramiento permanente en materia de medios, así como una evaluación crítica y fundamentada de la rentabilidad y eficacia de la estrategia propuesta. Esto incluirá una consultoría integral sobre los medios técnicos empleados, con el fin de optimizar el alcance y efectividad de la difusión del mensaje institucional. Todo ello deberá complementarse con un sistema de reporting completo, basado en dashboards de datos visuales, que permitan interpretar los resultados con claridad y formular conclusiones estratégicas orientadas a la mejora continua.

En definitiva, la acción debe sustentarse en una filosofía de rendimiento objetivo, de modo que la inversión esté guiada por la **eficiencia y el impacto real** en la percepción del destino y la intención de viaje.

#### **4. SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOS**

La entidad adjudicataria priorizará la actuación en los siguientes mercados y con los siguientes enfoques, de los que a posteriori se especificará el porcentaje de inversión:

**EE.UU. y Canadá:** Inserciones en medios deportivos y de estilo de vida, activación de contenido experiencial y patrocinios segmentados.

**China:** Promoción digital en plataformas locales (Ctrip, WeChat, Weibo), con integración en circuitos de turoperadores y e-commerce.

**Europa (Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Países Bajos, Países Nórdicos):** Campañas de conversión (Drive-to-Booking), remarketing, colaboraciones con OTAs y meta buscadores, enfocadas a la promoción del producto turístico de Andalucía y sus provincias.

**India:** Inserciones en medios de alto standing que difundan el destino Andalucía entre los clientes premium.

**Otros mercados:** Se valorará la posibilidad de acción en mercados emergentes (Corea del Sur, México, Brasil, Emiratos Árabes) según evolución.



Cada mercado contará con un **plan de medios específico**, adaptado a su madurez, perfil de viajero y potencial.

## **5. PORCENTAJE DE INVERSIÓN RESPECTO AL PRESUPUESTO MÁXIMO.**

Considerando que el pliego contempla la inversión directa antes de impuestos de 5.785.123,96 euros, el plan de medios debe incluir una distribución con estos porcentajes:

- EE.UU. y Canadá : 20%
- China: 15%
- Europa :10%
- India: 5%
- Otros mercados: 50%

## **6. ÁMBITO Y SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE PRODUCTOS A PROMOCIONAR SEGÚN MERCADO**

Con el objetivo de maximizar la eficacia de las acciones promocionales de Andalucía como destino turístico internacional, se establecen las siguientes líneas estratégicas de comunicación, diferenciadas por mercados de origen, atendiendo a sus perfiles de demanda, comportamiento del viajero y oportunidades coyunturales específicas:

### **a). Estados Unidos y Canadá**

La estrategia se enfocará en el posicionamiento de Andalucía como un destino de alto standing, exclusivo y experiencial. Se impulsará la promoción de productos turísticos orientados a segmentos de poder adquisitivo medio-alto y alto, con especial atención a experiencias culturales personalizadas, actividades lúdico-deportivas (golf, náutica, ecuestre, wellness), alojamientos singulares y servicios de alta gama. Las campañas deberán transmitir una imagen sofisticada y emocional del destino, incorporando herramientas digitales, prescriptores y presencia en eventos selectos.

### **b). China**

Se diseñará una campaña centrada en la promoción de Andalucía como destino cultural de primer nivel, combinada con una oferta turística premium. Se priorizarán los canales digitales chinos (WeChat, Weibo, Ctrip, Mafengwo), la colaboración con influencers y plataformas de e-commerce turístico, y acciones presenciales en eventos de alto perfil. Se destacarán los productos más demandados por este mercado: shopping de lujo, flamenco, patrimonio monumental y experiencias exclusivas personalizadas.

### **c). Europa Occidental y Países Nórdicos**

Mercados: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Países Bajos, Países Nórdicos.

Se desplegarán campañas de conversión directa (Drive-to-Booking), remarketing y colaboración con OTAs, metabuscadores y turoperadores digitales, orientadas a generar tráfico inmediato hacia la reserva de producto turístico andaluz. Estas campañas se enfocarán especialmente en productos desestacionalizadores (naturaleza, parques naturales, turismo activo, cultura) y en el posicionamiento integral de las distintas provincias. Se articularán campañas personalizadas por provincia, en función del atractivo prioritario identificado para cada una:



- **Huelva:** Campaña de impacto con imágenes del destino en área de salidas, llegadas y recogida de equipajes, coincidiendo con la temporada alta del Aeropuerto de Faro y con llegada de turistas procedentes de principales mercados europeos. Creación de contenidos para RRSS, producción de reportaje de fotos y videos para llevar a cabo campaña de posicionamiento en redes, especialmente en mercado francés, prioritariamente París y alrededores, además de incursión en otros mercados europeos. Publicidad móvil por geografía portuguesa, especialmente en principales capitales, mediante rotulación de autobús integro con imágenes específicas del destino Huelva
- **Sevilla:** Campaña de promoción internacional en prensa off+online bajo claim "Busques lo que busques Sevilla". Redacción, maquetación y traducción de publirreportajes que destaquen la provincia como destino turístico, vinculado a su patrimonio, naturaleza y gastronomía, y con una oferta turística de primer nivel. Inserción en medios de comunicación de gran difusión y audiencia de Francia, Reino Unido, Italia, Alemania y Marruecos.
- **Córdoba:** Campaña de branding para reforzar provincia de Córdoba como destino turístico en principales mercados internacionales: Francia, Italia, Alemania y Reino Unido
- **Jaén:** Mupis digitales en 25 estaciones céntricas y turísticas del metro de París. Campaña en MMCC especializados: revistas sector turístico y gastronómico, RRSS, web. Campaña de publicidad en diferentes soportes en Países Bajos: publicidad exterior en Aeropuerto de Amsterdam, campaña en RRSS (Facebook, Instagram y Tik-Tok), acciones B2B en AAVV (campaña multi-GDS) y publicidad digital (whitelist en principales medios de comunicación en su versión online). Campaña en MMCC especializados: revistas sector turístico, RRSS, web... de Portugal
- **Almería:** Reforzar notoriedad destino Costa de Almería en Benelux (vacaciones diferentes, sostenibles y seguras). Campaña de posicionamiento y comunicación (15-30 días), con prioridad en Bruselas, Rotterdam y Luxemburgo, mediante inserciones publicitarias en estaciones de metro seleccionadas, autobuses urbanos en zona centro, taxis de área metropolitana y/o centros comerciales (al menos 2) en idioma del destino. Si el coste lo permite, añadir campaña con mupis digitales o en papel en, al menos, 2 centros comerciales de ciudades seleccionadas, así como vallas publicitarias, cartelería y/o flyers, en su caso.
- **Granada:** Actuaciones de co-marketing orientadas a reforzar y consolidar rutas aéreas que conectan el Aeropuerto Federico García Lorca Granada-Jaén con destinos nacionales e internacionales
- **Málaga:** Campaña de publicidad en revistas inflight de compañías Ryanair, Easyjet, Vueling, Jet2, Norwegian y Transavia. Y según disponibilidad presupuestaria de la campaña, también en principales aeropuertos a seleccionar
- **Cádiz:** Desarrollo del enoturismo y rutas del vino, así como productos asociados al mar y al surf.

#### **d). India**

Se prevé la inserción de contenido en medios especializados y revistas de lujo (print y digitales) dirigidas al segmento premium, destacando la singularidad de Andalucía como destino de alto nivel, con énfasis en productos turísticos exclusivos alineados con los gustos y expectativas del viajero indio: palacios históricos, experiencias fotográficas, festivales, shopping y wellness.

#### **e). Otros Mercados Estratégicos Emergentes**

Se considerará la inclusión de acciones específicas en mercados con potencial de crecimiento como Corea del Sur, México, Brasil y Península Arábiga. Estas acciones estarán supeditadas a la evolución coyuntural de cada mercado y se desarrollarán en función de oportunidades detectadas a lo largo del ejercicio, priorizando la visibilidad de la marca Andalucía y su posicionamiento como destino internacional competitivo, sostenible y experiencial.



## 7. CRITERIOS DE EFICACIA Y RENDIMIENTO ESPERADO

Para asegurar una contratación orientada a resultados, se exigirá a la agencia:

- Alcanzar un **ROAS reseñable** sobre campañas de conversión.
- Alcanzar **ratios de CTR elevados en la lógica de mercado** en entornos display y programática.
- Lograr al menos un **70% de viewability** en campañas de video online.
- Conseguir un **CPL bajo** para leads comerciales generados.
- Incrementar el **tráfico internacional cualificado** a sitios propios

Estos criterios serán validados mediante herramientas de seguimiento independientes y mediante verificadores de terceros si se estima necesario.

## 8. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y ADAPTACIÓN CREATIVA

La agencia adjudicataria deberá elaborar un **Plan de Medios Internacional** por mercado objetivo, incluyendo:

- Definición de los canales y soportes idóneos: prensa, televisión, digital, social media, DOOH, radio, publicidad programática.
- Justificación de selección de soportes en base a KPIs de afinidad, cobertura y eficiencia.
- Propuesta de distribución de la inversión segmentada por tipo de medio.
- Integración de formatos innovadores de alto impacto: native ads, branded content, social influencers.

La agencia será responsable de la **adaptación y localización de creatividades**, incluyendo:

- Traducciones profesionales adaptadas culturalmente.
- Adaptaciones gráficas y de formatos según especificaciones técnicas de los soportes.
- Desarrollo de piezas complementarias (banners, vídeos cortos, stories) cuando sea necesario para optimizar el rendimiento.

La adaptación deberá respetar la identidad visual corporativa y la estrategia de comunicación de Andalucía.

## 9. ENTREGABLES Y REQUISITOS TÉCNICOS

Durante la ejecución del contrato, la agencia entregará:

- **Planes de medios** iniciales y revisados (con detalle de soportes, calendarios, presupuestos, formatos).
- **Informes de contratación** (certificados de emisión, justificación de inserciones).
- **Reportes quincenales** de avance de campaña (alcance, impresiones, CTR, viewability, CPL).
- **Dashboards en tiempo real** para acceso de la entidad.
- **Informes finales de campaña** por mercado (análisis de KPIs, aprendizajes, recomendaciones).
- **Análisis de ROI y ROAS** consolidados.

Todos los informes deberán presentarse en español e incluir visualizaciones gráficas claras.



## 10. METODOLOGÍA DE TRABAJO

El modelo de trabajo será colaborativo y orientado a la optimización continua, incluyendo:

- **Kick-off inicial** de definición de objetivos, mercados, recursos.
- **Reuniones de seguimiento** quincenales (presenciales o virtuales).
- **Modelos de optimización en tiempo real**, reorientando campañas según rendimiento.
- **Aprobación previa** de cada pieza creativa y plan de medios por parte de la entidad.
- **Sistema de ticketing** para solicitudes, incidencias y cambios.

## 11. ADAPTACIÓN OFERTA A NEXUS AUDIENCE

Con el fin de garantizar la coherencia y alineación de las campañas objeto de la presente licitación con la estrategia global de Turismo de Andalucía, la propuesta deberá ser conforme a la metodología, modelos semánticos, nomenclaturas y procedimientos técnicos establecidos en Andalucía Nexus Audience, como sistema central de gestión y monitorización de audiencias del destino Andalucía.

A tal efecto, la propuesta deberá seguir los siguientes pasos:

- Aplicar la metodología de nomenclatura y los parámetros UTM facilitados por Turismo de Andalucía, asegurando la homogeneidad en la clasificación y seguimiento de todas las campañas.
- Ejecutar las campañas en las plataformas publicitarias de Turismo de Andalucía siguiendo los parámetros de medición y reporting que se indique desde la empresa pública, garantizando su integración en la estrategia de monitorización de Nexus Audience.
- Implementar los métodos de seguimiento (tracking codes, píxeles o equivalentes) proporcionados por Nexus Audience en todas las landings, webs, creatividades y plataformas publicitarias vinculadas a las campañas, asegurando la trazabilidad completa de manera que toda la activación publicitaria quede recogida en el sistema común.
- Lanzar y monitorizar las campañas dentro del entorno Nexus Audience, compartiendo la configuración previa con Turismo de Andalucía a fin de englobarlas en la estrategia de seguimiento y análisis del sistema.
- Atender las actualizaciones razonables y debidamente comunicadas por Turismo de Andalucía en materia de nomenclaturas, parámetros de medición o procedimientos de integración.
- Participar en reuniones de alineación técnica con el equipo de Nexus Audience, cuando sean convocadas, con el fin de asegurar la correcta aplicación de la metodología y resolver incidencias o ajustes.
- Respetar la filosofía de la estrategia global normalizada, evitando, sin la expresa autorización previa de Turismo de Andalucía, el uso de nomenclaturas, etiquetas o sistemas de medición ajenos que impidan la trazabilidad o la agregación homogénea de datos en Nexus Audience.
- Comunicar de forma inmediata a Turismo de Andalucía cualquier incidencia o acción en landings, plataformas o creatividades que pueda alterar el debido registro o etiquetado de las campañas, a fin de valorar la suspensión temporal de dicha acción hasta su debida subsanación, que será responsabilidad del adjudicatario, y el restablecimiento del correcto trackeo en Nexus Audience."

## 12. EQUIPO HUMANO

El adjudicatario debe garantizar un servicio de asesoramiento permanente en relación al análisis y tratamiento de las piezas, formatos de las mismas y 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.

### **13. 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.

Málaga, a 15 de octubre de 2025