

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DE LA EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, S.A. PARA LA CONTRATACIÓN DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN EL MARCO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL 2022, ASÍ COMO EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN/ MARKETING DIGITAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA. LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC).

Expediente: C101-06VS-0622-0051

Título: PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN OTA'S/ METABUSCADORES Y MEDIOS ESPECIALIZADOS DE TRAVEL REFERENTE A BRANDED CONTENT ASÍ COMO EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS Y DE MARKETING DIGITAL PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

Código CPV: 79341000-6 (Servicios de publicidad)

1. OBJETO Y MEMORIA JUSTIFICATIVA

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 la PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO ANDALUCÍA A NIVEL INTERNACIONAL.

Se tratará de una campaña de promoción digital de la marca "Andalucía" en OTA's/ Metabuscadores de Travel, Branded Content en grandes publishers de medios/ revistas travel y acciones publicitarias a audiencia cualificada a través de los siguientes medios:

- 1.1 Acciones publicitarias con OTA's/ Metabuscadores
- 1.2 Acciones publicitarias con medios especializados en viajes referente a branded content

Este procedimiento se apoya en el establecimiento de vías de comunicación directas con el turista potencial a nivel internacional a través de la transmisión continua de información turística en medios de comunicación y la emisión de mensajes publicitarios alineados a los intereses turísticos que se quiere potenciar a lo largo del año.

Se persigue la desestacionalización del turismo fuera de los periodos vacacionales tradicionales de temporada alta, sin perjuicio de la realización de campañas de comunicación específicas con motivo de acontecimientos y eventos de transcendencia o reclamo turístico, segmentos o productos turísticos específicos.

El ámbito principal de actuación de estas acciones es el extranjero, ya que del 38,8% de los desplazamientos turísticos generados son realizados por turistas de los países internacionales, lo que supone el núcleo central del público objetivo al que dirigir esta información a fin de proporcionarles herramientas que faciliten su toma de decisión a la hora de realizar un viaje hacia el destino andaluz.



También tiene importancia la comunicación a nivel internacional a fin de establecer un contacto continuo con el resto de potenciales turistas de los países emisores como Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Bélgica, Holanda, Países Nórdicos y EEUU etc. a la región durante todo el año.

Otros objetivos que se buscan con estas acciones de comunicación son:

- Generar notoriedad de la marca turística Andalucía a través de los diferentes formatos publicitarios utilizados.
- Reforzar las campañas de comunicación genéricas y de temporada llevadas a cabo a lo largo del año.
- Trasladar de manera permanente propuestas y novedades turísticas dirigidas al público potencial de la campaña.

2.- CONTENIDO:

2.1.- Ámbito y Público destinatario:

Las acciones de comunicación y promoción se desarrollarán, con carácter general, en el ámbito internacional, al menos en Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Bélgica, Holanda, Países Nórdicos y EEUU.

El público objetivo destinatario será aquel que se determine para cada caso, según el contenido de la acción de comunicación que se vaya a realizar.

Las empresas adjudicatarias de cualquiera de los lotes tendrán información cumplida de cuáles son los grupos de los públicos objetivos en cada momento, con la antelación suficiente para elaborar la planificación de soportes.

2.2.- Objetivos y mensajes:

Los objetivos y mensajes básicos de cada campaña serán determinados en cada caso concreto por Turismo y Deporte de Andalucía.

2.3.- Periodo de campaña:

Las empresas adjudicatarias recibirán con antelación suficiente los calendarios que se establezcan para llevar a cabo las acciones de comunicación previstas.

3.-TRABAJOS A REALIZAR:

3.1.- Planificación, reserva y compra de espacios publicitarios.

3.2.- Mediación y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.

3.3.- Ejecución de los planes de medios y seguimiento de las acciones de comunicación a través de informes de activación, de seguimiento y post-acción, en los que se analicen los resultados, así como la audiencia y cobertura alcanzada. Dichos deberán ser entregados a Turismo y Deporte de Andalucía previa a una acción, en el transcurso de la acción y posteriormente cuando las acciones han sido realizadas.

3.4.- Distribución de las piezas que conformen la acción de comunicación, en aquellos casos en que se requiera.



3.5 – Para las campañas digitales Turismo y Deporte de Andalucía proporcionará al adjudicatario, por cada creatividad un pixel de seguimiento de ADARA IMPACT y/o una url de adserver para el control y seguimiento de las campañas. La empresa adjudicataria está obligada a incorporar dichas medidas de seguimiento a la campaña sin coste alguno para Turismo y Deporte de Andalucía, estando obligado a asegurarse de la correcta implementación de estos píxeles. Junto a la propuesta de planificación se pide una carta firmada por la agencia en cuestión que los soportes planificados garantizan la implementación del pixel de seguimiento de ADARA Impact o en caso de que no se pueda implementar dicho pixel una carta justificativa que no se puede y presentación de alternativa.

En los casos que la legislación del país o el medio haga imposible la implementación de dicho pixel, la empresa adjudicataria comunicará a Turismo y Deporte de Andalucía la situación y posibles soluciones alternativas a dicho problema, siendo la solución siempre consensuada y aceptada por Turismo y Deporte de Andalucía.

Para las campañas digitales, las mediciones presentadas para los informes de seguimiento y final deberán ser aportadas por un proveedor externo (third party) que haya sido específicamente certificado para la medición de visibilidad.

4.- 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. Para ello será necesario el uso de DMP`s.

4.1.- OTA´s/ Metabuscadores.

- La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (CPM neto) por cada formato y en cada OTA/ Metabuscador.

Los operadores turísticos digitales y/o Metabuscadores objeto de este proyecto deberán presentar precios de CPM para acciones de mercadotecnia y comunicación que incidan directamente en el posicionamiento, la reputación de la marca y el destino, así como en la comercialización de producto turístico andaluz en cuestión.

Deberán ser portales especializados en viajes que operen en Internet en alguno o todos de los mercados anteriormente mencionados.

La planificación se desarrollará referente a la prestación de servicios de operadores turísticos digitales para el desarrollo de acciones de mercadotecnia y comunicación que repercutan en los productos turísticos de Andalucía en los mercados anteriormente mencionados y según los segmentos en cuestión.

Objetivos estratégicos:

Apoyar en la estrategia de comunicación digital de la marca, así como del destino Andalucía/ España en su globalidad.

Las acciones de comunicación han de ayudar a la promoción y posicionamiento de Andalucía/ España respecto al resto de destinos turísticos y aportar un valor diferencial y de vanguardia a la marca.

La publicidad ha de estar enfocada al consumo en móvil y otros dispositivos.



Las acciones podrán posibilitar estrategias co-marketing que conlleven objetivos conjuntos de comunicación y que permitan a la marca Andalucía aprovechar las sinergias de las acciones de promoción.

4.2. Medios/Revistas especializadas en viajes referente a acciones branded content

- La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (CPM neto ó Dcto sobre tarifa oficial, según corresponda) en cada soporte.

En el caso de inserciones o Branded Content en soportes de travel, o soportes/ formatos 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 podrá 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.

- Además en el caso de revistas de travel, el licitador tendrá capacidad para planificar en tantos formatos estandarizados por la IAB como estime conveniente (<https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain/formatos/>).

5.- CONDICIONES GENERALES:

5.1.- En su debido momento, por Turismo y Deporte de Andalucía se 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 y el envío en caso de ser necesario.

5.2.- En cada acción de comunicación, el adjudicatario deberá elaborar el correspondiente plan de medios en función del presupuesto máximo que se le indique, de los objetivos de comunicación y del público objetivo, habiendo de aportar dicho plan en un plazo máximo de 5 días desde su solicitud (salvo que se hubiera ofertado otro plazo inferior). Propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación al producto a anunciar, 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 (%), coste unitario o CPM netos que se apliquen por soporte, con calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de CPM, cobertura bruta y neta, 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, Turismo y Deporte de Andalucía 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.

5.3.- Las empresas adjudicatarias, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectarán a su audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, deberán 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.

Las empresas adjudicatarias se obligan a asumir el 100% de costes sobrevenidos no imputables a las partes.



La empresa adjudicataria deberá presentar informes de seguimiento durante la acción y al finalizar la acción, con el fin de garantizar que los objetivos iniciales se están cumpliendo, así como un informe final donde se muestre que los objetivos iniciales establecidos han sido cumplidos.

El desarrollo y producción de piezas no convencionales, como por ejemplo *advertorials/Branded Content*, será llevado a cabo por los medios contratados y dichas piezas sólo serán publicadas previa autorización de Turismo y Deporte de Andalucía.

La compra programática en los apartados digitales no será aceptada y las propuestas que así lo contemplen no serán evaluadas.

La producción, maquetación y traducción de los contenidos (reportajes, advertorials etc..) serán realizadas por los soportes planificados siendo publicados únicamente previa aprobación final de Turismo y Deporte de Andalucía.

Las piezas de *Branded Content* tienen que ser escritos/producidos por el propio medio/soporte donde se difunda. Turismo y Deporte de Andalucía enviará información sobre los contenidos que quieran publicar en español.

Una vez editados deberán ser enviados a Turismo y Deporte de Andalucía para su conformidad, como mínimo cuatro días antes de su publicación.

5.4.- Al inicio de cada acción de comunicación, el adjudicatario remitirá a Turismo y Deporte de Andalucía un informe de activación de la misma:

- Dependiendo de los soportes, se enviará una muestra significativa de capturas/fotografías de la campaña en los soportes planificados, tanto cómo una confirmación del arranque por parte del soporte o la empresa contratada o un estado del arranque de cada campaña, tanto cómo una planificación de impresiones/ visualizaciones por día, semana, formato, público objetivo y/o segmento seleccionado.
- Calendario/ óptico que refleje las fechas de inicio y final de las acciones contratadas en OTA's/Metabuscadores o en los medios.
- Medidas de cada formato por soporte y fechas previas de entrega de materiales.
- Días de contratación de cada uno de los soportes y en total campaña.
- Formatos seleccionados e inversión económica por acción y medio/ soporte por país/ámbito y en total.
- Contactos brutos y contactos netos previstos con la planificación propuesta por acción y en total campaña, incluyendo la información de cómo (con que base) se han calculado los contactos brutos y contactos netos previstos.

Finalizada cada acción de comunicación, el adjudicatario deberá remitir un informe de ejecución evaluando su rentabilidad y con la información pedida arriba demostrando que la campaña/acción se ha desarrollado de forma planificada y en caso de que hubiera detallando y justificando las derivaciones, de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de espacios.

Se remitirán, entre otras, las siguientes métricas (cuando sean aplicables) por soporte y medio para el global de la campaña: Total de impresiones, CTR, CPM, GRPs, Cobertura, OTS.

Además se requiere según corresponda:

a) Para campañas desarrolladas en OTA's / Metabuscadores y medios digitales, las mediciones recogidas en el informe de evaluación de resultados de cada campaña serán las aportadas por el AdServer contratado por el licitador.



5.4.1 Finalizada la campaña la empresa adjudicataria tiene que presentar un informe global que unifique en un único informe todas las acciones de comunicación, mostrando de forma global y detallada la información de cada una de las acciones. La información detallada que hay que reflejar es la misma de los informes de las acciones de comunicación, más la visión global de toda la campaña.

5.5.- La puesta en marcha de las campañas se realizará en el plazo máximo de 96 horas desde la aprobación del plan de medios por Turismo y Deporte de Andalucía. Se entiende por puesta en marcha de campañas 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.

5.6. Las empresas adjudicatarias deberán remitir mensualmente, o cuando se les solicite por Turismo y Deporte de Andalucía, informes de ejecución global del contrato hasta la fecha (listado de acciones planificadas y/o ejecutadas con detalle de importe, período de ejecución, incidencias observadas, así como desglose del gasto por soporte/principales grupos de comunicación).

5.7.- Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte de Turismo y Deporte de Andalucía 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.

5.8.- Las empresas adjudicatarias deberán mantener una total discreción y confidencialidad sobre la información relativa al contenido y desarrollo de los trabajos objeto del contrato, asumiendo las responsabilidades que se puedan derivar de su utilización sin autorización expresa de Turismo y Deporte de Andalucía.

5.9.- Las empresas adjudicatarias deberán mantener reuniones con Turismo y Deporte de Andalucía con una periodicidad mínima mensual y, en todo caso, cuando así se requiera por parte de la empresa.

5.10.- Las empresas adjudicatarias deberán designar una persona Jefa/e de Equipo como interlocutor principal.

5.11. Informe del top 10 por país de las siguientes tipologías

- 1) Top 10 de Revistas turísticas digitales
- 2) Top 10 de OTA's
- 3) Top 10 de Metabuscadores

que contenga al menos la siguiente información por país y soporte/medio/página web

- Páginas vistas, usuarios únicos o visitantes, porcentaje respecto a la población del mercado
- Desglose por perfil sociodemográfico (edad, sexo, etc)
- Desglose por tipo de dispositivo de visualización (móvil, Tablet, ordenador, ...)

Esta información deberá ser recabada con su correspondiente justificación de las fuentes oficiales vigentes en cada país (como por ejemplo Comscore, GfK, Kantar, etc) o el propio medio/soporte/página web.

Países requeridos:

- Reino Unido, - Alemania, - Francia, - Portugal, - Italia, - Holanda, -
Dinamarca, - Suecia, - Noruega, - EEUU



5.12.- Cada 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 y materiales necesarios para llevar a cabo su trabajo. El contratista deberá concertar o acreditar que disponen de un seguro de responsabilidad civil que cubra todas sus posibles responsabilidades ante Turismo y Deporte de Andalucía derivadas de la ejecución del contrato.

Málaga, 16 de junio de 2022