

Referencia:	2021/00010251M
Asunto:	LICITACION Y ADJUDICACIÓN DE PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN CAMPAÑA PROMOCIONAL TEMPORADA DE VERANO EN EL MERCADO NACIONAL

**PPTP PLANIFICACION Y EJECUCIÓN CAMPAÑA PROMOCIONAL DEL DESTINO
“Fuerteventura, Islas Canarias” PARA LA TEMPORADA DE VERANO EN EL MERCADO
NACIONAL Y GESTIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS.**

Patronato de Turismo
2020/10251M

Contrato de servicios de planificación y ejecución de campaña promocional del destino “Fuerteventura, Islas Canarias” para la temporada de verano en el mercado nacional y gestión y compra de espacios, medios y soportes publicitarios
Ref. ISB

I. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato incluye la prestación de los siguientes servicios en relación a la campaña de publicidad y promoción turística “Fuerteventura, ABIERTO TODO EL AÑO” cuyo objetivo es el posicionamiento de la marca “Fuerteventura, Islas Canarias” en el mercado nacional e interinsular como destino de vacaciones de verano y reactivar el sector turístico insular de cara a los meses de julio, agosto y septiembre, que incluirá las siguientes acciones

- A. Planificación y ejecución de la campaña publicitaria, elaborando y argumentando una estrategia de medios.
- B. Asesoramiento y apoyo técnico.
- C. Contratación de los espacios, soportes y medios publicitarios incluidos en la estrategia de medios.
- D. Seguimiento de la campaña para verificar que se han seguido las acciones de comunicación previstas.
- E. Informe de cierre y evaluación de la campaña, para valorar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Se excluye del ámbito objetivo de este contrato marco los servicios de creatividad y adaptación de la misma a los formatos y soportes incluidos en el Plan de Medios.

II. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OBJETO DEL CONTRATO

A. Planificación de campaña. Elaboración de la estrategia de medios más adecuada en términos de eficiencia de los soportes y eficacia presupuestaria para la campaña “Fuerteventura, ABIERTO TODO EL AÑO” en el mercado nacional e interinsular como destino de vacaciones de verano, de cara a los meses de julio, agosto y septiembre, cuyo objetivo es reactivar el sector turístico insular.

Las acciones publicitarias se podrán realizar en los siguientes medios: TV, Radio, prensa escrita, revistas especializadas, soportes publicitarios exteriores (vallas publicitarias, muppis, marquesinas de transporte, rotulación de guaguas, luminosos, pantallas de información, etc.) , Internet, redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, etc.), otros formatos digitales (spotify, etc.)

B. Asesoramiento y apoyo técnico. Sobre evolución de audiencias, eficacia presupuestaria, rentabilidad de soportes, estudios comparativos entre medios y todos aquellos aspectos técnicos y de marketing necesarios para llevar a cabo la toma de decisiones idóneas para la contratación de espacios publicitarios.

C. Contratación de los espacios, soportes y medios publicitarios. Negociación, intermediación, adquisición, compra o contratación de los espacios, soportes y medios necesarios para la difusión y ejecución de la campaña.

Los gastos de producción, montaje y desmontaje, así como los derechos de imagen que en su caso pudiera haber, se entenderán incluidos en los precios ofertados.

D. Seguimiento de la campaña. El seguimiento y control de la campaña y de cada una de las acciones publicitarias incluidas en el plan de medios propuesto y aceptado por el Patronato de Turismo de Fuerteventura.

Las empresas adjudicatarias realizarán un seguimiento continuo de la publicidad ordenada comprobando su aparición en los medios de comunicación y otros soportes contratados, y aportando los resultados de este seguimiento de forma quincenal

F. Informe de cierre y evaluación de la campaña. Después de la realización de la campaña, la empresa contratada entregará al Patronato de Turismo, en el plazo de 15 días desde la finalización de las acciones publicitarias.

- Informe de plan de Medios ejecutado, valorado en términos económicos y de eficacia publicitaria
- Un informe de la inversión por soporte publicitario: Tarifa o Coste, Inversión o Total inserciones, pases, cuñas, incluyendo formatos, duraciones, franja de emisión radio...

En lo referente a las fuentes oficiales del mercado publicitario, el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión y audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña y el plan de medios propuesto.

En caso de que se haya llevado a cabo la difusión de anuncios en televisión, se aportará certificación de cada medio relativa a la aplicación de los coeficientes correctores oportunos para la determinación del precio, justificantes de que la campaña ha sido efectivamente realizada en los medios y en los soportes contratados, así como de que se han cumplido con las prescripciones que rigen el contrato.

Para ello, las empresas adjudicatarias presentarán certificados, o cualquier otro documento acreditativo de la ejecución de la campaña en los medios y soportes contratados, tales como: certificaciones de emisión, certificaciones de emisión en radios, certificaciones de las inserciones en los medios gráficos, certificaciones de las capturas de pantalla de las campañas en internet, fotográficos de exterior y todos los que fuesen necesarios para justificar la difusión publicitaria contratada.

Los comprobantes deberán ser originales, expedidos por terceros ajenos a la relación contractual o por los medios de comunicación, indicar los tiempos de duración de los pases, su posicionamiento, número de inserciones, periodo de exposición, así como indicar las fechas de realización y todos aquellos aspectos que se consideren acreditativos de la ejecución de la campaña en los términos contratados.

Se deberá aportar informe sobre las posibles incidencias que se hayan producido durante la ejecución del contrato

Se podrán realizar requerimientos adicionales al contratista, con el fin de comprobar que la campaña ha sido efectivamente realizada en los medios y soportes contratados

III. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

Los **objetivos generales** de la campaña son:

- Posicionar a Fuerteventura en el mercado nacional como un destino cercano y abierto, al que se permite viajar, y seguro, especialmente en las circunstancias del verano 2021.
- Incrementar la notoriedad de la marca a corto plazo.
- Vincular el destino a:
 - Experiencias sin aglomeraciones, en espacios abiertos, al aire libre, pero con cierta privacidad.
 - Actividades innovadoras, de turismo activo, culturales, en la naturaleza... que puedan realizarse en familia.
 - El concepto *Slow Tourism*, vacaciones de forma tranquila y sin horarios.
- Relacionar el concepto de experiencias con una cuidada gastronomía local, y una oferta cultural de calidad y de naturaleza diferenciada.
- Singularizar la imagen de Fuerteventura como destino para los viajes de verano inmediatos, pero marcar una continuidad como lugar de vacaciones todo el año.

Target de campaña

Personas de un nivel medio alto de renta, entre 30 y 60 años, parejas y/o familias que forman “grupos burbujas” que buscan experiencias sin aglomeraciones, al aire libre, innovadoras y exóticas en destinos que mezclen producto con gastronomía, naturaleza y cultura.

Debe considerarse, en el mercado peninsular, las ciudades con las que Fuerteventura tiene conexión directa: Madrid, Barcelona, Santiago, Bilbao, Alicante, Valencia, Sevilla y Málaga, además de las posibilidades que ofrecen a los visitantes las aerolíneas canarias, para las ciudades con conexión directa con las islas de Tenerife y Gran Canaria, estas son Zaragoza, Oviedo, Santander, Pamplona, y Jerez de la Frontera, a los que aplican la tarifa “punto a punto”, de forma que el trayecto a las islas periféricas no tiene coste adicional.

En el mercado interinsular debe considerarse la totalidad del archipiélago, (debiendo aprovechar la conectividad interinsular, que nos acerca a mercados con los que no hay conexión directa, pero para los que se pueden establecer sinergias entre islas.)

Período de campaña

Se desarrolla en los meses de julio a septiembre, ambos inclusive, debiendo incrementar la intensidad a mediados y finales de los meses de julio, agosto y septiembre, asociando estos momentos a los conceptos de periodos quincenales de vacaciones y reservas de última hora.

Plan de medios

El plan de medios debe ser coherente y acorde con el concepto, posicionamiento y tono establecido en la creatividad de la campaña “Fuerteventura, abierto todo el año”.

El plan de medios debe ser coherente y respetar la misma línea argumental, de comunicación e imagen, en los distintos materiales y contenidos producidos, así como las locuciones, música, modelos, etc. que deben ser las mismas en los distintos soportes, de forma que se mantenga un concepto de unidad en la campaña, siendo el punto de partida el vídeo promocional “Fuerteventura, abierto todo el año”.

IV. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA.

FORMA DE PRESENTACION DE LAS OFERTAS

La planificación de la campaña debe concretar: soportes, formatos, acciones especiales, periodos, oleadas, targets y demás variables que el licitador estime y deben ser detalladas en el mismo.

La planificación contemplará las franjas horarias previstas, número de pases de emisión, fechas de inserción, formato y número de las mismas

El licitador deberá argumentar la elección de los medios propuestos y el momento de realización de las acciones. La oferta deberá contener la información de los soportes seleccionados, justificando su idoneidad y maximizando la eficiencia.

La planificación se presentará en un cuadro resumen donde se relacionen sistemáticamente los medios propuestos, ámbito geográfico, fecha y/o periodo contratado, el formato y nº de inserciones, audiencia y tarifas, coste bruto y neto por medio y soporte.

Asimismo se incluirá plan detallado por medio y soporte en el que se incluirán, entre otros, los siguientes datos:

TV. Soporte, formato, ámbito geográfico, fechas y/o período de emisión, franja horaria, número de inserciones, GRP'S unitarios, total GRP'S, importes brutos y netos.

Para la inserción en televisión las empresas presentarán sus ofertas con importes referenciados para anuncios de 20 segundos, especificando

Nº Inserciones / TV nacionales / datos audiencia
Nº Inserciones / Plataforma TV autonómicas /datos audiencia

Las empresas ofertarán los costes en función de oleadas planificadas para los siguientes periodos vacacionales:

- Del 1 de julio al 30 de julio
- Del 1 de agosto al 30 de agosto
- Del 1 de septiembre al 30 de septiembre

Radio: Soporte, formato, ámbito geográfico, fechas y/o período de emisión, ámbito geográfico, número de inserciones, GRP'S unitarios, total GRP'S, importes brutos y netos.

Para la propuesta de cuñas de radio, las empresas presentarán sus ofertas con importes referenciados para anuncios de 20 segundos

Especificando Medios propuestos/ nº Inserciones / nº oyentes
Nº inserciones /oleadas emisoras nacionales
Nº inserciones / oleadas emisoras locales
Porcentaje de cuñas que se proponen ejecutar en prime time (franja horaria comprendida entre las 07:00 y las 10:00 horas).....

Las empresas ofertarán los costes en función de oleadas planificadas para los siguientes periodos vacacionales:

- Del 1 de julio al 30 de julio
- Del 1 de agosto al 30 de agosto
- Del 1 de septiembre al 30 de septiembre

Prensa escrita y revistas especializadas: Soporte, fecha, ámbito geográfico, formato, número de inserciones, GRP'S unitarios, total GRP'S, importes brutos y netos.

En relación con la compra de espacios en medios gráficos, las empresas deberán especificar en su oferta:

Número y tipo de inserciones / medios propuestos / nº lectores

% del cómputo total de las inserciones que se efectuarán en página impar

% del cómputo total de inserciones que se efectuará a color

% del cómputo total de inserciones que se efectuará en el primer tercio de la publicación.

% del cómputo total de inserciones que se efectuará a página completa.

Soportes Publicitarios Exteriores

Soporte, formato, material, ámbito geográfico, número de elementos, día de fijación, periodo contratado, importes brutos y netos.

En relación con la publicidad exterior, los licitadores efectuarán sus ofertas con sujeción a los siguientes criterios:

- La oferta estará referida a todo el territorio nacional pero se valorarán aquellas ciudades en las que Fuerteventura cuenta con conexión directa a nivel nacional: Santiago, Bilbao, Sevilla, Málaga, Madrid, Valencia y Barcelona y las islas de Gran Canaria y Tenerife.

Internet, Redes sociales y otros formatos digitales

Post publicitario, intervalo fechas de publicación, target, presupuesto y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen.

(Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, etc.), otros formatos digitales (spotify, etc.)

Los precios se ofertarán para cada uno de los siguientes formatos:

- Formatos integrados: botón, medio banner, megabanner, robapáginas, rascacielos, cinta, etc.
- Formatos desplegados, flotantes y creatividades enriquecidas (richmedia): layers, interstitials, etc.
- Formato vídeo: pre-rolls, mid-rolls, post-rolls, overlay, etc.
- Formatos especiales: Brand days, brandent content, etc.

Estas acciones de publicidad se localizarán en sitios web de medios de comunicación digitales con versión en papel (prensa de noticias generales, económica y deportiva a nivel nacional, regional, local), medios de comunicación nativos digitales, sitios web de cadenas de televisión, radio y agencias de noticias, así como en redes sociales, portales y blogs sobre, especialmente, sector turístico o deportivo.

Propuesta de contenidos novedosos y participativos en distintos canales, tales como posts, reels, challenges, stories, etc. en redes sociales, banners interactivos, hashtags.

V. GESTIÓN DEL CONTRATO

Las diferentes actuaciones publicitarias serán elaborados por la empresa adjudicataria, y deberán contar con la aprobación del departamento correspondiente, que podrá hacer las salvedades que considere pertinentes, antes de su aprobación.

El Patronato de Turismo de Fuerteventura, a través de la empresa adjudicataria de la creatividad, encargada de la adaptación y preparación de los artes finales de las piezas que contenga el plan de medios, hará llegar todos los contenidos, en tiempo y forma y en la máxima calidad (master del spot, píldoras, cuñas de sonido, banners en medios digitales, inserciones en prensa escrita o soportes físicos, etc.), y adaptados a las medidas, formato y calidad requeridas para cada medio o soporte a la empresa adjudicataria del plan de medios.

Ambas partes designarán un responsable-coordinador de la ejecución del contrato. Estos serán los encargados de la necesaria coordinación entre Patronato de Turismo y empresa adjudicataria para la correcta realización de las acciones objeto del contrato, debiendo atender los requerimientos realizados a la mayor brevedad posible, no pudiendo superar el plazo de dos días hábiles.

El responsable designado por el Patronato de Turismo podrá convocar al designado por la empresa adjudicataria para la coordinación de los aspectos operativos del contrato en cualquier momento, debiendo este atender tal petición a la mayor brevedad posible, no pudiendo superar el plazo de dos días hábiles.

El responsable designado por la empresa adjudicataria será quien centralice las peticiones y comunicaciones de servicios realizados por ésta, y realizará el seguimiento de las posibles incidencias.

VI. JUSTIFICACIÓN Y PAGO

Las inserciones serán justificadas mediante la aportación de los soportes físicos, si se trata de medios impresos, y mediante certificados oficiales de emisión de las distintas cadenas de radio y televisión o de los exclusivistas del medio cine, exterior e internet.

A cada factura hará de acompañarse la siguiente documentación:

- En medio Prensa escrita, revistas y suplementos especiales: aquellas hojas en las que se haya insertado la publicidad siempre y cuando en la misma aparezca el medio de comunicación y la fecha, en caso contrario, un ejemplar del mismo.
- En prensa y publicaciones digitales en internet y otras plataformas: Certificado del medio, analítica del tráfico generado por las inserciones que llega a los sitios web mediante la herramienta de análisis que tenga contratado el medio y pantallazo del anuncio publicado.
- En soportes publicitarios: certificado del medio, con foto del soporte utilizado con la publicidad insertada.
- En medio Radio y Televisión: Certificado de emisión del medio.