



**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS RELACIONADOS CON CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL DEL TURISMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID, DIVIDIDO EN DOS LOTES, A ADJUDICAR POR PROCEDIMIENTO ABIERTO MEDIANTE CRITERIOS ECONÓMICOS.**

**(EXP.: A7SER-017351/2018)**

**OBJETO DEL CONTRATO.**

El contrato en el que se registrá lo dispuesto en el presente pliego de prescripciones técnicas tiene el siguiente objeto:

- a.** La propuesta estratégica de medios de la campaña de turismo internacional de publicidad de la Dirección General de Turismo.
- b.** La planificación, compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, así como la ejecución de la campaña de publicidad de turismo internacional de la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid.
- c.** La mediación, inserción, asesoramiento y posterior seguimiento periódico de la ejecución de la campaña de medios.
- d.** La evaluación conjunta de los resultados de la campaña de medios (GRPs, OTS, CTR, CPM...) y la presentación de una memoria detallada de medición de impacto de la campaña.
- e.** El asesoramiento en aquellas materias relacionadas con la ejecución de las campañas de medios.

**1. CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD**

**2.1. Duración**

Se pretende realizar una campaña de publicidad en 2019 .

**1.2. Mercados**

La empresa adjudicataria realizará la planificación de las campañas publicitarias elaborando y argumentando una estrategia de medios adaptada cada una de ellas en función del público objetivo y los diferentes soportes, optimizando en todo caso el cumplimiento de los objetivos señalados en el briefing de cada campaña.

La campaña se desarrollará en los mercados y países que se indican a continuación. Por cada mercado, país o ciudad se indica el peso del presupuesto total disponible a dedicar en cada uno de ellos:



**Mercado europeo occidental (40% del presupuesto):**

- Reino Unido (50% del presupuesto)
- Alemania (50% del presupuesto)

**Mercado de Norteamérica (30% del presupuesto):**

- Estados Unidos (Nueva York) (100% del presupuesto)

**Mercado Asia-Pacífico (30% del presupuesto)**

- China (Pekin) (100% del presupuesto)

## **2.3. Objetivos**

### *2.3.1. Objetivos de comunicación*

El objetivo de la campaña internacional de publicidad, objeto del presente pliego es incrementar la notoriedad y reforzar el posicionamiento de la Comunidad de Madrid, en los mercados internacionales como destino turístico, realzando la calidad y la diversidad de la oferta turística de la Comunidad de Madrid. Concretando por mercados:

**Para el mercado europeo occidental:**

- 1) Reforzar el posicionamiento de la Comunidad de Madrid en los dos principales mercados europeos emisores a nivel nacional ( Alemania y Gran Bretaña)
- 2) Renovar la percepción de la Comunidad de Madrid como destino turístico, en particular en los estratos de mayor nivel socioeconómico, vinculándola a una imagen de modernidad, y calidad, que haga de la Región de Madrid un destino aspiracional,
- 3) Incrementar la cuota de llegadas en zonas de la Comunidad de Madrid, más allá de la ciudad de Madrid.
- 4) Diversificación motivacional: aumentar la cuota de llegadas que respondan a nuevas motivaciones.

**Para el resto de mercados:**

Impulsar la Comunidad de Madrid como destino turístico en mercados emisores lejanos, con gran proyección de crecimiento, en los que el gasto asociado a estos turistas es mucho más elevado, mejorando el posicionamiento de la Comunidad de Madrid como destino turístico.

### *2.3.2. Objetivos de exposición*



La campaña y sus oleadas deben alcanzar niveles óptimos de cobertura. Con el objeto de afianzar los mensajes creativos uno de los objetivos de medios perseguidos será maximizar la frecuencia. Además se debe primar, en la planificación, la afinidad con el público objetivo en los mercados anteriormente señalados.

## 2.4. Medios/Audiencias

Se pretende llevar a cabo una campaña en diferentes medios y dividida en dos lotes:

**Lote 1 Medios off line** : Medios y soportes de ámbito internacional correspondiente a acciones publicitarias convencionales, desarrolladas en los medios gráficos, prensa, revistas y publicidad exterior que incluya los soportes publicitarios de mayor prestigio y difusión en los distintos mercados anteriormente indicados y que permitan hacer una campaña microsegmentada, intentando optimizar las condiciones de compra de espacios publicitarios y audiencias gracias al volumen negociado, consiguiendo un mensaje publicitario homogéneo y coherente con la imagen de la Comunidad de Madrid y los objetivos definidos para cada uno de los mercados indicados.

Para este lote, la empresa adjudicataria deberá disponer de la capacidad, conocimientos y herramientas necesarias para la optimización de la planificación de inserciones publicitarias en los medios convencionales (off line).

El licitador podrá proponer la planificación de soportes que considere óptima para los objetivos del plan, buscando maximizar GRPs en la totalidad del mercado, especialmente en aquellos territorios definidos anteriormente.

La empresa adjudicataria presentará, en los plazos que se detallan a continuación una primera propuesta de plan de medios:

48 horas.....prensa, revistas y exterior

Cada planificación irá precedida de un cuadro resumen donde se relacionen sistemáticamente los medios propuestos, el formato y número de inserciones, audiencia y tarifas, coste bruto y neto por medio. Así mismo se incluirá un plan detallado por medio y soporte en el que se incluirán, entre otros, los siguientes datos y prescripciones:

- Prensa:
  - Periódicos de información general de ámbito nacional, así como sus suplementos y especiales temáticos
  - Periódicos de información general de ámbito local o regional, con influencia en los territorios prioritarios definidos en los pliegos.

Se indicará soporte, fecha, formato, nº de inserciones, audiencia, importes brutos y netos.



- Revistas:
  - Revistas especializadas en viajes, lifestyle, ocio, compras, cultura, gastronomía, naturaleza, senderismo, ciclismo y de divulgación, afines a los objetivos definidos.

Se indicará soporte, fecha, formato, nº de inserciones, audiencia, importes brutos y netos.

- Publicidad Exterior
  - Se contempla tanto formato estático como audiovisual, en ubicaciones céntricas o de alto tránsito a pie.
  - La inclusión de este medio deberá dotar de notoriedad a la campaña.

Para el medio exterior, se indicará exclusivista, soporte, formato, periodo contratado, día de fijación, fecha de entrega del material, importes brutos.

En todo caso se procurará que la selección de soportes esté estructurada de tal manera que permita una óptima combinación entre ellos y en cada una de las acciones a través del refuerzo de imagen de marca con contenidos de destino, debiendo optar únicamente por aquellos soportes que refuercen la imagen de marca Comunidad de Madrid como destino turístico de calidad.

Durante la realización de los trabajos objeto de contrato, se podrán efectuar por parte de la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid y el propio adjudicatario cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias para el buen fin de la campaña de promoción.

En lo referente a las fuentes oficiales del mercado publicitario el licitador deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña en cada mercado. El licitador deberá indicar en su oferta la relación de fuentes que pondrá a disposición de la Comunidad de Madrid.

**Lote 2 Medios on line:** Acciones publicitarias convencionales, desarrolladas en medios on line. Se define la publicidad en medios on line como la desarrollada en portales web, Buscadores, weblog, blog, Correo electrónico, Redes Sociales y todos aquellos avances tecnológicos que se puedan producir, a través de los siguientes elementos: texto, link o enlace, banner, logo, anuncio, audio, video y animación, etc.

Las acciones publicitarias, los formatos y los soportes están en continuo desarrollo en este medio. Internet es el medio de mayor crecimiento en cuanto a la penetración y de mayor expansión publicitaria durante los últimos años. Son continuos los cambios en la comunicación publicitaria, (Redes sociales, perfiles, mobile, buscadores, u otras herramientas on line que pudiesen desarrollarse en el



futuro), y se hace necesario contar con una empresa que ostente un dominio conceptual, metodológico y técnico en este medio con el objeto de poder explotar todo su potencial.

Para este lote, la empresa adjudicataria deberá disponer de la capacidad, conocimientos y herramientas necesarias para la optimización de la planificación de inserciones publicitarias en los medios on line.

Adicionalmente la oferta, deberá crear contenidos que permitan desarrollar, en paralelo, una campaña en medios online propios tales como el portal de promoción [www.turismomadrid.com](http://www.turismomadrid.com), los distintos perfiles en Redes Sociales de la Dirección General de Turismo (Facebook, Twitter) y otros medios de comunicación on-line propios, así como posibles acciones con “influencers” que permitan generar tráfico en medios ganados (medios que no son propios en los que se pueda conseguir tráfico mediante la acción de estos “influencers”: Blogs, RRSS, etc.).

Dado un presupuesto estimado por el órgano responsable de la campaña la empresa adjudicataria presentará en 48 horas una primera propuesta de plan de medios.

Cada planificación irá precedida de un cuadro resumen donde se relacione sistemáticamente los medios propuestos, formato y número de impresiones, tarifas, coste bruto y neto por medio. Así mismo se incluirá un plan detallado por medio y soporte en el que se incluirán, entre otros, los siguientes datos:

- Internet: Soporte, formato, periodo de planificación, ubicación, nº impresiones, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto señale el responsable del contrato.

En lo referente a las fuentes oficiales del mercado publicitario el licitador deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña. El licitador deberá indicar en su oferta la relación de fuentes que pondrá a disposición de la Comunidad de Madrid.

## 2.5. Público objetivo

El público deberá responder a los **segmentos motivacionales** siguientes:

- Se quiere llegar a viajeros interesados en conocer nuevas culturas, cómo vive la gente de otros países, ver monumentos y obras de arte, vivir experiencias, descubrir paisajes, descubrir lugares nuevos abrir la mente y aprender.
- Viajeros menos experimentados, que muestran una cierta indefinición en sus preferencias, pero un gran entusiasmo por cualquier tipo de viaje.



- También deberán responder al segmento experiencial conocido como cosmopolita. Se trata de un perfil experiencial bien definido, que consume por encima de la media productos como arte, cultura, rutas e itinerarios de naturaleza, restauración y shopping.

## **2. INTERMEDIACION EN LA CONTRATACION DE ESPACIOS PUBLICITARIOS**

El adjudicatario del contrato con el visto bueno del órgano responsable de la campaña y previa aprobación de la Dirección General de Turismo o Dirección responsable de Medios de Comunicación de la Comunidad de Madrid, realizará todos los trámites que sean precisos para la contratación de espacios en cualquiera de los medios y soportes de difusión que se incluyen y la producción de piezas gráficas en aquellos supuestos en los que exista exclusividad por el soporte.

Desde la solicitud de inserción en los distintos medios y soportes publicitarios, el adjudicatario deberá garantizar la inserción en los plazos máximos que a continuación se indican:

Prensa: 5 días hábiles  
Internet: 5 días hábiles  
Exterior: 15 días hábiles

## **3. INFORMES A ENTREGAR**

La empresa adjudicataria, una vez recibido el briefing con las instrucciones e información de partida de la Campaña deberá presentar un programa de trabajo donde se especifique la metodología de trabajo a aplicar, así como el detalle de las tareas y procesos a llevar a cabo, determinación de los periodos y plazos de ejecución parciales de cada tarea, etc.

La empresa adjudicataria deberá presentar los siguientes informes:

- a) Informes de seguimiento de la ejecución de la campaña, con la regularidad que se determine por parte de la Dirección General de Turismo.
- b) Un informe de valoración al término de cada una de las oleadas de la campaña, que incluirá, tanto un análisis global de cada una de ellas, como un informe individual para cada uno de los mercados en los que se llevará a cabo.
- c) Un informe sobre el impacto de la campaña y su repercusión en la notoriedad de la Región de Madrid como destino turístico (“tracking” de marca de la campaña internacional de publicidad) al finalizar cada una de las oleadas.



La empresa adjudicataria realizará el asesoramiento técnico que garantice la consecución de los objetivos que se determinen en cada una de las campañas durante la ejecución del contrato. A tal efecto, con carácter previo a la realización de la campaña, La Dirección General de Turismo, para determinados y específicos mercados o países, podrá requerir informe al adjudicatario sobre:

- El entorno de inversiones del sector: Campañas realizadas, inversión, SOV (Share of Voice)
- Cuantificación y análisis en torno al público objetivo.
- Análisis de competencia, campañas de otros destinos.
- Análisis del mercado publicitario según ámbitos.
- Análisis del mensaje y canales publicitarios.
- Selección de Medios, soportes, motivo de la recomendación y experiencia con el medio.
- Ámbito de la campaña y periodo temporal de realización

#### **4. EQUIPO DE TRABAJO**

La agencia adjudicataria incluirá en su oferta el personal propuesto para el proyecto y las condiciones de control que aseguren la correcta dotación del proyecto y su garantía de estabilidad.

El equipo de la agencia será al menos el siguiente:

- 1 Director de Cuenta
- 1 Ejecutivo de Cuenta Senior, con dedicación exclusiva
- 1 Supervisor de Cuenta

#### **5. OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA**

6.1. La empresa adjudicataria deberá contratar el personal necesario para atender sus obligaciones y prestar el servicio en el máximo nivel de calidad, conforme a la oferta presentada. Dicho personal dependerá exclusivamente del adjudicatario, por cuanto éste tendrá los derechos y obligaciones inherentes a su calidad de patrono y deberá cumplir las disposiciones vigentes en materia laboral, Seguridad Social, de Seguridad e Higiene en el trabajo, referidas al propio personal a su cargo.

6.2. El contratista mantendrá indemne a la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes en todo momento, tanto durante la vigencia del presente contrato como después de su finalización por cualquier causa, ante cualquier reclamación que se consecuencia directa o indirecta, de las relaciones que se establezcan entre el contratista y el personal que contrate o del que deba legalmente responder.



6.3. Corresponden al contratista la obtención de todas las autorizaciones, permisos y licencias, tanto oficiales como particulares, que se requieran para la ejecución del contrato.

6.4. El contratista se compromete a aportar para la prestación del servicio la infraestructura técnica y humana detallada en la propuesta presentada, sin que pueda sustituir, sin permiso previo de la Dirección General de Turismo, el personal y los medios presentados en su oferta.

6.5 Queda expresamente prohibida la utilización por parte del contratista del nombre y de la imagen de la Comunidad de Madrid, en especial de sus logotipos y marcas, salvo para las prestaciones objeto de este contrato o en aquellos supuestos en los que haya una autorización previa por escrito de la Comunidad de Madrid

6.6 El contratista sume la totalidad de la prestación de los servicios objeto de este contrato, corriendo por su cuenta la aportación de la totalidad de los recursos técnicos y humanos comprometidos.

6.7. El contratista asume todas las responsabilidades que se pudieran derivar de las actuaciones de sus trabajadores, no estableciéndose vínculo laboral, ni relación alguna entre el contratista y el personal de la Comunidad de Madrid. Así el contratista mantendrá indemne a la Comunidad de Madrid en todo momento, tanto durante la vigencia del presente contrato como después de su finalización por cualquier causa, ante cualquier reclamación que sea consecuencia, directa o indirecta, de las relaciones que se establezcan entre el contratista y el personal que ella contrate o del que deba legalmente responder.

6.8. En las ofertas de los licitadores, se deberá incluir la estrategia de medios, se deberá aportar la relación de medios propuestos por mercado y país.

## **6. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL TRABAJO**

La empresa adjudicataria, mediante reuniones periódicas, dará cuenta detallada de los trabajos a la Dirección General de Turismo, que podrá adoptar las decisiones que estime pertinentes para la correcta realización y optimización de las campañas y cumplimiento de los objetivos. En estas reuniones se presentarán los informes de seguimiento de la ejecución de la campaña.

La empresa adjudicataria realizara para cada campaña un control y seguimiento de la publicidad institucional ordenada por la Comunidad de Madrid con el fin de presentar el cumplimiento del correspondiente plan, tanto de su aparición en los distintos medios, como de las audiencias previstas en los distintos medios o resultados indicados en las distintas planificaciones.





A tal efecto, 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 exterior e internet.

Una vez concluida la campaña y sus oleadas, se realizará un informe de Campaña con sus datos totales de alcance y eficacia mediante la utilización de las fuentes de investigación de audiencia de los distintos medios. Así mismo una vez realizada la campaña, la empresa adjudicataria elaborará el correspondiente plan e informe de evaluación y cierre de campaña que será enviado a la Dirección General de Turismo

La Dirección General de Turismo podrá solicitar y exigir en cualquier momento informes técnicos de seguimiento de la inversión publicitaria de las diferentes campañas así como otros informes que considere necesarios para el análisis de la evolución de las mismas.

A tales efectos, el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña.

El adjudicatario deberá contar con una herramienta on-line de seguimiento y control de facturación que permita, con la periodicidad y requisitos que en cada caso determine la Comunidad de Madrid, obtener un informe estadístico inmediato de la gestión publicitaria objeto de la presente contratación, que contendrá como mínimo los siguientes aspectos:

- Distribución de la inversión por medio, soporte, periodo de tiempo y dependencia solicitante.
- Distribución de número de inserciones realizadas por medio, soporte, periodo de tiempo y dependencia del solicitante.
- Análisis comparativo de inversión e inserción en los distintos medios, soportes y periodo de tiempo.

Dicha herramienta deberá adecuarse a los requisitos y necesidades de la Dirección General de Turismo, en el plazo máximo de dos meses desde la formalización del contrato por el adjudicatario

Madrid, a 28 de febrero de 2019

LA DIRECTORA GENERAL DE TURISMO

Laura Blanco Pilar

