



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR LA CONTRATACIÓN PARA ADJUDICAR, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO CON VARIOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN LA REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL VIII CENTENARIO DE LA UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

1.- OBJETIVOS GENERALES

La ciudad de Salamanca celebra este año el VIII Centenario de su Universidad. La Universidad de Salamanca, junto con las universidades de París, Oxford y Bolonia, es una de las primeras universidades de Europa y la única universidad española existente cuya actividad ha permanecido ininterrumpida a lo largo de los siglos. La conmemoración del VIII Centenario de la creación de la Universidad de Salamanca es un acontecimiento de Estado cuya presidencia de honor corresponde a SS. MM. los Reyes de España.

Ante la importancia de esta celebración, Turismo de Salamanca ha aprobado en sus acciones de promoción y comunicación, desarrollar una campaña de publicidad en uno de sus principales mercados emisores, la ciudad de Madrid. En 2017, uno de cada cuatro turistas nacionales que visitaron la ciudad de Salamanca procedía de la Comunidad de Madrid.

Desde hace varios años Turismo de Salamanca realiza una campaña anual en medios de publicidad exterior madrileños con el fin de incrementar el aumento de las pernoctaciones en la ciudad y la fidelización del turista madrileño. Hasta ahora las acciones se han centrado en publicidad en vallas, quioscos, mupis, autobuses, marquesinas y monopostes en el centro de Madrid, zonas comerciales y en alguna ocasión en los alrededores de Madrid. También se han realizado otro tipo de intervenciones como proyecciones de spots en las pantallas digitales de Callao o ambientación de espacios en estaciones.



Este año, debido a la gran proyección del VIII Centenario de la Universidad de Salamanca, Turismo de Salamanca quiere realizar una campaña de marketing espectacular (formatos de grandes dimensiones) capaz de contribuir así a la mejora del posicionamiento nacional e internacional de la Universidad y el de la propia ciudad de Salamanca como destino turístico, cultural y de interior. Por ello, se considerarán prioritarias las propuestas de marketing espectacular, buscando así conseguir un mayor impacto entre el público con nuevas fórmulas. La campaña se desarrollará preferiblemente en estaciones de tren, autobús o aeropuerto, lugares con gran tránsito y afluencia de viajeros quienes se encuentran de paso por la capital y son también, potenciales turistas para nuestro destino.

2.- OBJETO DEL CONTRATO

Es objeto del contrato la contratación de soportes y espacios de publicidad exterior, preferiblemente de gran formato y visibilidad, dirigidos al público madrileño, así como la producción de los mimos.

Se priorizarán las actuaciones de marketing espectacular (lonas de gran formato, cúpulas en pasillos rodantes, grandes vinilos en cristaleras y suelo) en estaciones de metro, tren y aeropuerto.

También son de interés otras acciones como: lona en Santa Ana/ Alonso Martínez; video Wall en la estación de Atocha (spot 10''); Callao City Light: emisión de spot en las pantallas de Callao y Gran Vía; monopostes digitales o vallas; así como acciones de publicidad on line.

La campaña se desarrollará entre los meses de mayo a octubre. Será obligatoria la difusión de la publicidad en los días previos a los puentes y festivos en Madrid que se incluyen en este periodo.

3.- CARACTERÍSTICAS DEL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA:

3.1.- Público objetivo

El público objetivo lo integran los residentes en la ciudad de Madrid y los viajeros en tránsito que se encuentran de paso por la capital y son potenciales turistas para nuestro destino.

3.2.- Creatividad de la campaña



La creatividad será aportada por Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca, S.A.U. La creatividad aportada servirá como recurso, exclusivamente, a efectos de esta campaña. El adjudicatario se abstendrá de su posterior utilización, con fines diferentes a la promoción de la ciudad y la Universidad de Salamanca.

3.3.- Plan de actuación

El licitador propondrá:

- La ubicación de estos soportes
- Calendario explicativo incluyendo las fechas en las que se expondrán los diferentes soportes.
- Se incorporarán las declaraciones de los cambios de ubicación, si las hubiera, en las diferentes etapas dentro del periodo de campaña, a través de informes puntuales.
- Los formatos y medidas de los mismos, así como otras características técnicas que puedan incidir en la efectividad de la campaña.
- Se considerarán prioritaria la presencia de soportes de marketing espectacular, prioritariamente en estaciones de metro, tren y aeropuerto.
- Se valorarán, de forma menos destacada, otros soportes de exterior como vallas, marquesinas y kioscos (estos últimos en la zona centro), si bien se tendrán en cuenta otro tipo de soportes que puedan tener destacado impacto.
- Se tendrá en cuenta que los soportes estén ubicados en los lugares de mayor visibilidad. Se descartarán las ubicaciones con menor impacto.
- Se incluirán acciones de publicidad digital y on line en plataformas como Instagram, Facebook, Booking o Tripadvisor dirigidas al público madrileño.

4.- PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS: DOCUMENTACIÓN TÉCNICA

El licitador deberá presentar una propuesta en la que se recoja:

- Una memoria indicando la descripción detallada de cada uno de los soportes, incluyendo el calendario, ubicación, medidas y formato de los diferentes soportes. Se requieren también los detalles de producción de los carteles, así como referencia a la calidad de impresión y detalles de los materiales.

La memoria hará referencia a todos los contenidos relacionados en la cláusula 3 de este pliego de condiciones técnicas.



5.- EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

El adjudicatario deberá presentar fotografías e informes de seguimiento con el fin de garantizar que los objetivos iniciales de la campaña se están cumpliendo así como un informe final de campaña donde se muestre que los objetivos iniciales establecidos en el Plan de actuación han sido cumplidos.

En el informe final y, una vez ejecutada la campaña, la agencia deberá incluir los comprobantes de la campaña, con fotografías de calidad. En el documento se recogerá además un análisis del impacto de la campaña, mostrando el grado de recuerdo, notoriedad y eficacia de la campaña entre el target al que se dirige la comunicación.

Este informe deberá ser entregado en el plazo de un mes desde el final de la campaña.

6. COMPROMISOS DEL ADJUDICATARIO

Turismo de Salamanca solicitará al adjudicatario la participación en la presentación de la campaña dirigida a los medios de comunicación local. Para ello, aportará el material necesario para la información a los periodistas (dossier de prensa) contando con el soporte gráfico y/o audiovisual necesario.

En Salamanca, el 20 de febrero de 2018

Ana Isabel Hernández Sánchez
Gerente