



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR LA CONTRATACIÓN MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO CON VARIOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN LA REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EXTERIOR DE SALAMANCA DESTINO TURISTICO EN MADRID, PAÍS VASCO Y VALENCIA

1.- OBJETIVOS GENERALES

Salamanca continúa reforzando su posición referente como destino de turismo de interior. Los datos del Instituto Nacional de Estadística así lo avalan. En 2019, la ciudad ha batido por séptimo año consecutivo record de pernoctaciones, superando una vez más el millón.

El mercado nacional es la base del turismo en Salamanca; así lo reflejan las consultas en la Oficina de Información Turística (OIT); en el primer semestre de 2019 el 53,41% de las consultas fueron visitantes de España. El mayor peso dentro de los visitantes nacionales recae en Madrid. Un 20.52% de los nacionales que se acercaron a la OIT de Salamanca en 2019 procedían de esta comunidad autónoma. Las campañas de promoción exterior que Turismo de Salamanca viene realizando en la capital española se han visto traducidas en incrementos de visitantes procedentes de Madrid.

La consolidación entre el público madrileño permite ampliar la estrategia de promoción y reforzar el posicionamiento de la ciudad ante otros destinos competidores sin abandonar, no obstante, el refuerzo y la fidelización del turista madrileño y la capital española como centro de paso de potenciales turistas a Salamanca.

País Vasco y Comunidad Valenciana constituyen mercados que en la actualidad tienen un importante peso para la ciudad. Un 5,71% y un 6,72% de los nacionales que se acercaron a la OIT de Salamanca el pasado año procedían, respectivamente de ambas comunidades autónomas.

Continuando la estrategia promocional llevada a cabo en los últimos años, Turismo de Salamanca plantea una campaña que se desarrolle a lo largo de siete meses y una catorcena durante 2020, con posible prórroga por un periodo similar durante 2021, en



la que se considerarán prioritarias las propuestas de marketing espectacular, buscando así conseguir un mayor impacto entre el público con nuevas fórmulas.

En Madrid, la campaña se desarrollará preferiblemente en estaciones de tren, autobús o aeropuerto y otros lugares con gran tránsito y afluencia de viajeros quienes se encuentran de paso por la capital quienes también son potenciales turistas para nuestro destino.

Las lonas de gran formato, cúpulas en pasillos rodantes, grandes vinilos en cristaleras y suelo en estaciones de metro, tren, aeropuerto y espacios, en general, de gran tránsito, se considerarán soportes prioritarios.

Se consideran también de interés los monopostes digitales o vallas en zonas transitadas del centro de la ciudad, así como las acciones de publicidad on line.

En El País Vasco y Comunidad Valenciana la campaña se desarrollará en las zonas de mayor afluencia de público con el fin de garantizar la mayor efectividad de la campaña.

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, vasco y valenciano, así como la producción de los materiales a instalar en estos soportes.

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 y en el centro de la ciudad de Madrid; y en las zonas de mayor afluencia de público en País Vasco con prioridad en la ciudad de Bilbao y otros núcleos urbanos destacados por población y/o tránsito y en la Comunidad Valenciana con prioridad la ciudad de Valencia y otros núcleos urbanos destacados por población y/o tránsito .

La campaña se desarrollará a lo largo de siete meses y una catorcena durante el año 2020, con posible prórroga durante otros siete meses y una catorcena durante 2021.

En Madrid durante los siguientes meses **todos incluidos**:

Segunda catorcena de mayo, del 1 al 15 de junio, octubre y del 15 noviembre al 31 de diciembre de 2020

En la Comunidad Valenciana y País Vasco obligatoriamente los meses completos de julio, agosto y octubre de 2020



En caso de prórroga, el organización del periodo de la campaña se determinará antes del 31 de enero de 2021.

3. CARACTERÍSTICAS DEL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

3.1.- Público objetivo

El público objetivo lo integran diferentes destinatarios:

CIUDAD DE MADRID

Campaña dirigida a los residentes en la ciudad de Madrid y los viajeros en tránsito que se encuentran de paso por la capital, potenciales turistas para nuestro destino.

COMUNIDAD VALENCIANA

Campaña dirigida a residentes de la Comunidad Valenciana, con prioridad en la ciudad de Valencia y otros núcleos urbanos destacados por población y/o tránsito.

PAIS VASCO

Campaña dirigida a residentes en el País Vasco, con prioridad en la ciudad de Bilbao y otros núcleos urbanos destacados por población y/o tránsito.

3.2. Periodo de la campaña

MADRID

Esta campaña se desarrollaría durante la segunda catorcena de mayo, la primera catorcena de junio, el mes de octubre y desde el 15 de noviembre hasta al 31 de diciembre de 2020.

La campaña en Madrid contará con tres creatividades diferentes.

Segunda catorcena de mayo hasta el 15 de junio de 2020: creatividad A y B

Octubre: creatividad A

Del 15 de noviembre al 31 de diciembre: creatividades A y C.



COMUNIDAD VALENCIANA

El desarrollo de la campaña abarcaría los meses de julio, agosto y octubre de 2020.

La misma creatividad durante todo el periodo. Creatividad A

PAIS VASCO

Esta campaña se desarrollaría en los meses íntegros de julio, agosto y octubre de 2020

La misma creatividad durante todo el periodo. Creatividad A

3.3.- Creatividad de la campaña

La creatividad, que corresponderá a tres campañas publicitarias diferentes (creatividad A, B Y C) será aportada por Turismo de Salamanca. 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.

3.4.- Plan de actuación

El licitador propondrá:

-La ubicación de estos soportes en cada una de las tres zonas geográficas mencionadas en este pliego.

- Se tendrá en cuenta que los soportes estén ubicados en los lugares de mayor visibilidad. Se descartarán las ubicaciones con menor impacto.

- 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.

-Calendario explicativo incluyendo las fechas en las que se expondrán cada uno de 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, que tendrán que contar con la aprobación por parte de Turismo de Salamanca.



- Los formatos y medidas de los mismos, así como otras características técnicas que puedan incidir en la efectividad de la campaña.
- Se indicará el impacto de y alcance de los soportes.
- Se considerará prioritaria la presencia de soportes de marketing espectacular, con referencia destacada a las estaciones de metro, tren y aeropuerto y zonas de mayor tránsito de personas.
- Se incluirán acciones de publicidad digital y on line en plataformas como Instagram, Facebook, Booking o Tripadvisor.
- El licitador asumirá la producción de los materiales, de los que deberá incluir detalles de la calidad de los mismos.

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 mismos.

Se requieren también los detalles de calidad de producción, tanto de la cartelería, 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

La Sociedad de Turismo designará como responsable de contrato e interlocutor con el adjudicatario a la responsable del Departamento de Comunicación de Turismo de Salamanca.

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.

Los informes de seguimiento se entregarán cada mes e incluirán fotografías de calidad para su publicación en medios.

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 y siempre antes del 31 de enero de 2021.

7. COMPROMISOS DEL ADJUDICATARIO

Turismo de Salamanca podrá solicitar 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, a 10 de febrero de 2020

Ana Isabel Hernández Sánchez

Gerente