

PLIEGO DE CLAUSULAS 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 DE SALAMANCA EN LA CIUDAD DE MADRID.

1.- OBJETIVOS GENERALES

Salamanca es uno de los principales destinos de turismo de interior de nuestro país. La ciudad, que cuenta con una oferta patrimonial, cultural, gastronómica y de ocio muy completa, identifica a Madrid como uno de sus principales mercados emisores. Las buenas comunicaciones entre las dos ciudades y la mejora de los accesos han propiciado el aumento del interés del público madrileño por la ciudad, un público que valora los servicios y recursos de Salamanca y por ello la elige como destino en el que disfrutar unos días.

Salamanca es Ciudad Patrimonio de la Humanidad, caracterizada por su ambiente universitario, las propuestas culturales, la excelente oferta turística privada, la profesionalización del sector y la calidad de los alojamientos e infraestructuras. La ciudad ofrece servicios y propuestas caracterizadas por su calidad. Apuesta por la oferta gastronómica, la apertura e interpretación de nuevos espacios patrimoniales al público y la creación de nuevas propuestas con las que seguir haciendo la estancia del turista en la ciudad lo más agradable y satisfactoria posible.

Las buenas comunicaciones existentes entre Salamanca y Madrid ofrecen unas vías de acceso más seguras y cómodas que animan a muchos madrileños a pasar una o varias jornadas en la ciudad. Se trata, además, de una importante conexión con la principal puerta de llegada de los viajeros internacionales.

El destino turístico Salamanca está consolidado entre el público madrileño, no obstante Turismo de Salamanca sigue apostando por su promoción en este mercado con el fin de reforzar el posicionamiento de la ciudad ante otros destinos competidores y la necesidad de fidelizar al turista madrileño.

En los últimos años, la ciudad ha realizado un importante esfuerzo en promoción a nivel nacional, haciendo especial hincapié en la capital española, principal mercado emisor de turistas a nuestra ciudad.

La presencia de Salamanca en Madrid a través de diferentes campañas publicitarias ha sido una constante en las actuaciones promocionales desarrolladas por Turismo de Salamanca. Desde 2005, la imagen de la ciudad ha formado parte en numerosas ocasiones del mobiliario urbano de la capital: las cabinas y los mupis del centro han sido algunos de los escaparates de nuestra ciudad en Madrid. En 2010, la ciudad estuvo presente en la capital a través de diferentes acciones entre los meses de septiembre y octubre. Tres años después, en 2013, Salamanca desarrolló en Madrid una campaña publicitaria promocionando los hoteles de la ciudad a través de cerca de medio centenar de paquetes turísticos con el fin de incrementar las pernoctaciones y el número de visitantes. Durante ese mismo año, en los meses de mayo, junio y julio, la imagen de la campaña estuvo presente en vallas y quioscos de prensa. La campaña se reforzó con presencia en las cabinas del centro de la capital.

La última de las campañas se ha desarrollado a finales de 2014. Turismo de Salamanca apostó por una nueva estrategia de promoción en Madrid, desde mediados de noviembre hasta el 31 de diciembre. Un impacto durante mes y medio que se ha visto reflejado en los excelentes datos arrojados por el INE para el mes de enero de 2015, con record de viajeros y pernoctaciones.

Los datos demuestran la importancia del mercado madrileño, creciente en los últimos años. De acuerdo a los datos recogidos por el Observatorio Turístico de la ciudad, durante el año 2014 los visitantes de Madrid realizaron 71.802 consultas en la Oficina de Información Turística de Salamanca. Esta cifra representa un 7,45% más de consultas que en 2013. Las cifras son concluyentes: uno de cada cuatro viajeros nacionales que acuden a esta oficina proceden de Madrid. Madrid es líder absoluto en consultas todos los meses del año, destacando la Semana Santa y el mes de agosto, además de los puentes y festivos. Se trata de un mercado de viajeros prioritario para Turismo de Salamanca, para quien la fidelización de los viajeros madrileños ha sido siempre objetivo de sus actuaciones. Además de destacar los viajeros que llegan hay que tener en cuenta el porcentaje de quienes repiten la visita y la importancia de los turistas potenciales.

2.- OBJETO DEL CONTRATO

Es objeto del contrato el diseño y la ejecución de una campaña de publicidad y promoción turística de Salamanca dirigida al público madrileño transmitiendo y comunicando una ciudad cercana que ofrece turismo de calidad. El desarrollo de la campaña será preferentemente las semanas anteriores a los puentes y festivos en Madrid, así como los meses de septiembre, octubre, junio y julio, por este orden de prioridad.

3.- CARACTERÍSTICAS DEL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA:

3.1.- Público objetivo

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

Se considerará tanto a los visitantes que ya conocen el destino como al público potencial.

Turismo de Salamanca facilitará al adjudicatario toda la información oportuna sobre el perfil/es del visitante de la ciudad.

3.2.- Creatividad de la campaña

La creatividad deberá responder a criterios de calidad, diversidad, capacidad de impacto favorable, eficacia y rentabilidad; criterios que no podrán ser excluyentes o discriminatorios.

Se valorará la capacidad del mensaje y la imagen para transmitir experiencias, evocar y emocionar.

Para la elaboración de la creatividad se considerará la imagen de Salamanca como destino turístico de calidad, reflejando sus recursos patrimoniales y culturales; También la oferta gastronómica y de restauración. El principal objetivo es reflejar una ciudad viva, dinámica, contemporánea y cercana.

La creatividad responderá tanto a criterios de demanda, orientándola a los públicos visitantes actuales y potenciales del destino, como a criterios de oferta: un destino actual en el que disfrutar con su importante oferta de recursos y servicios turísticos.

3.3.- Plan de actuación

El licitador propondrá el plan de actuación con la estrategia de publicidad más adecuada a los objetivos de esta contratación, que deberá contener de forma prioritaria actuaciones de publicidad exterior en soportes relacionados con medios de transporte: metro, estaciones de autobuses, aeropuerto o tren.

Los impactos se buscarán a través de presencia en todo tipo de soportes ubicados en estos escenarios, incluyendo pantallas digitales, mupis convencionales, en el caso de las estaciones de tren, bus o metro; y dársenas o autobuses urbanos vinilados.

Los licitadores detallarán los espacios publicitarios propuestos. Indicarán el candelario y detallarán los impactos previstos.

4.- DERECHOS DE AUTOR

Corresponden a Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca, S.A.U. la propiedad de la campaña, sus mensajes e imágenes, así como los derechos de propiedad intelectual y/o industrial que pudieran derivarse de los trabajos y/o materiales empleados en su realización. Se transmiten a Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca S.A.U. la totalidad de los derechos de explotación de los mismos, en régimen de exclusiva y sobre cualquier modalidad de explotación y/o tipo de soporte.

5.- PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS: DOCUMENTACIÓN TÉCNICA

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

a) Una memoria indicando las líneas de las actuaciones publicitarias y promocionales que se consideren más idóneas para llevar a cabo la contratación de acuerdo con los objetivos y características marcadas en el presente pliego de condiciones.

b) Un plan de actuación que debe contemplar:

Actuaciones y estrategia publicitaria: soportes y calendario de ejecución. Incluirá la temporización de las diferentes propuestas de difusión, procurando siempre el mayor impacto, indicando los impactos estimados.

Óptico de campaña.

c) Referencias sobre el diseño y creatividad propuesta, que en todo caso, el adjudicatario deberá desarrollar junto con Turismo de Salamanca.

6.- PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

El adjudicatario está obligado a realizar una presentación pública de la campaña, organizada por el Ayuntamiento de Salamanca, ante los medios de comunicación, en la que se contará con representantes del sector en la ciudad. Para ello, un representante cualificado de la empresa adjudicataria en dicho acto se encargará de la presentación de la propuesta definitivamente aprobada, que comprenderá la explicación del diseño de la campaña y de las acciones para la publicidad y la promoción del destino.

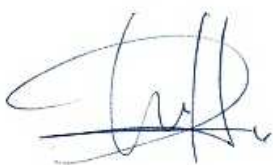
7.- EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

El adjudicatario deberá presentar 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.

Una vez ejecutado el plan de actuación, la agencia deberá presentar un informe de impacto de campaña donde se muestren el grado de recuerdo, notoriedad y eficacia de la campaña entre el target al que se dirige la comunicación.

Este informe deberá contener completa documentación sobre la campaña realizada, con documentación gráfica acreditativa suficiente de la difusión efectiva de todos los soportes que componen la campaña.

Salamanca, 5 de marzo de 2015.



Ana Isabel Hernández Sánchez

Gerente