

**PLIEGO DE CLAUSULAS TECNICAS QUE HAN DE REGIR LA CONTRATACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO CON VARIOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN, DE SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LA REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE SALAMANCA EN LA CIUDAD DE MADRID 2016.**

**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, entre las que destaca el tren de alta velocidad Alvia, continúan propiciando 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.

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, en 2015 los visitantes de Madrid realizaron 69.814 consultas en la Oficina de Información Turística de Salamanca. Esto significa que uno de cada cuatro viajeros nacionales que acuden a esta oficina son madrileños. 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.

El destino turístico Salamanca está, por lo tanto, 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.

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: 2010 y 2013 marcan también periodos con presencia en la capital, con campañas de promoción en mobiliario urbano.

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 en 2015, con record de viajeros y pernoctaciones.

Y el pasado año, Salamanca reforzó una vez más su presencia en la capital madrileña con una campaña de promoción. Salamanca Patrimonio Emocional fue el mensaje principal de esta acción promocional. Desde el 15 de septiembre hasta el 30 de noviembre la imagen de la ciudad estuvo presente en las principales estaciones de Renfe y el metro, además del intercambiador de Moncloa, con presencia antes, durante y después de los puentes de octubre, noviembre y diciembre, fechas clave para la captación de visitantes. La presencia estuvo garantizada las fechas previas a los puentes del 12 de octubre, 9 de noviembre y 8 de diciembre. La campaña incluyó la tematización integral de la estación de metro de la T4 y la incorporación de la imagen en la trasera de una decena de autobuses.

## **2.- OBJETO DEL CONTRATO**

Es objeto del contrato la contratación de soportes y espacios de publicidad exterior, preferiblemente de gran formato y visibilidad.

El desarrollo de la campaña se desarrollará entre la segunda mitad del mes de septiembre y final del año 2016, siendo obligatoria la presencia las semanas anteriores a los puentes y festivos en Madrid.

## **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.

### **3.2.- Creatividad de la campaña**

La creatividad será aportada por Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca, S.A.U.

### **3.3.- Plan de actuación**

El licitador propondrá:

- El calendario de disponibilidad de cada uno de los diferentes soportes planteados.
- La ubicación de estos soportes
- Los formatos y medidas de los mismos,
- Otras características técnicas que puedan incidir en la efectividad de la campaña

Se valorarán prioritariamente los espacios de publicidad exterior, y también aquéllos ubicados en centros de transporte con destacada afluencia de viajeros tales como el metro, aeropuerto o estaciones de tren, cercanías, etc.

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

#### **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 incluirán los detalles de producción de los carteles, así como referencias que informen sobre la calidad de impresión y de los materiales y aquellos que considere necesarios referidos a la colocación de la publicidad.

Se incluirá la temporalización de las diferentes propuestas de soportes y espacios publicitarios, procurando siempre el mayor impacto. Se indicarán los impactos estimados. Se hará referencia al compromiso de informar de los cambios de ubicación, si las hubiera, en las diferentes etapas dentro del periodo de campaña, a través de informes previos puntuales.

#### **5.- 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 durante su desarrollo. Una vez finalizada la campaña, presentará un informe final de campaña donde se muestre que los objetivos iniciales establecidos en el Plan de actuación y que han sido cumplidos.

En el informe final, recogerá la valoración de los impactos 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 suficientemente acreditativa de la difusión efectiva de todos los soportes que componen la campaña.

Salamanca, 25 de mayo de 2016.



Ana Isabel Hernández Sánchez

Gerente