

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 DEL FESTIVAL DE LUZ Y VANGUARDIAS QUE SE CELEBRARÁ EN SALAMANCA DEL 15 AL 18 DE JUNIO

1.- OBJETIVOS GENERALES

La ciudad de Salamanca se convertirá, del 15 al 18 de junio de 2017, en sede de la segunda edición del Festival de Luz y Vanguardias, un acontecimiento artístico anual que une el mundo de la plástica, el vídeo y la instalación de la mano de artistas consagrados, jóvenes talentos y empresas especializadas.

En 2016 se celebró la primera edición del Festival y se convirtió en un verdadero acontecimiento de carácter abierto y participativo que fue disfrutado en las calles del centro histórico de la ciudad por miles de salmantinos y visitantes atraídos por la celebración de este evento tan singular.

Durante tres jornadas, la noche de Salamanca se inunda de arte. Las proyecciones que durante esos únicos días transforman edificios históricos de la ciudad son obras de arte efímero que interactúan con joyas arquitectónicas y patrimoniales centenarias.

Las proyecciones sobre los monumentos se suceden durante varias horas cada uno de los días del festival y los visitantes pueden pasear por la ciudad y admirar las últimas tendencias artísticas mientras disfrutan de la historia y el patrimonio universal que la ciudad ofrece.

Salamanca prepara en junio un cóctel muy especial de patrimonio y vanguardia que la convierte en la capital española de la luz y el arte.

Ante la importancia de un evento cultural de esta magnitud, Turismo de Salamanca considera fundamental realizar una destacada campaña de promoción y difusión del evento en uno de sus principales mercados emisores, la capital española.

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.

El desarrollo de la campaña se desarrollará entre el 17 de abril y el 15 de junio. Será obligatoria la presencia 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 madrileños y los viajeros en tránsito que se encuentran de paso por la capital y son potenciales turistas para nuestro destino (Madrid capital).

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:

- 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 en 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.

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.

5. MEJORAS

Se valorará la incorporación de otro tipo de acciones complementarias, como acciones de publicidad digital o cualquier tipo de actuación on line o actuaciones de street marketing y también se considerará como mejora la ampliación del periodo de la campaña.

Se considerará cualquier otra mejora, siempre y cuando aparezca cuantificada.

6.- 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.

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.

En Salamanca, el 6 de marzo de 2017.



Ana Isabel Hernández Sánchez
Gerente