

PLIEGO DE CLAUSULAS TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR PARA LA CONTRATACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO CON VARIOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN, DE LA REALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DE SALAMANCA COMO DESTINO DE TURISMO DE COMPRAS EN DIFERENTES DISTRITOS DE PORTUGAL.

1.- OBJETIVOS GENERALES

El Turismo de Compras es un concepto emergente, vinculado a las actividades que los viajeros desarrollan en el transcurso de su experiencia turística. Ir de compras se vincula también al tiempo de ocio y al nuevo concepto de consumo, ligado al consumo no solo de productos, sino también de lugares, espacios y tiempo.

El comercio como el turismo son motores de desarrollo económico, y de manera conjunta tienen un efecto superior a su impacto por separado al influir sobre la competitividad del destino turístico y sobre la competitividad de las áreas comerciales. Ir de compras y hacer turismo son dos actividades que van de la mano, compartiendo espacios físicos sobre todo en las ciudades históricas como Salamanca. La oferta comercial es una parte importante de la oferta complementaria del destino turístico, y como tal contribuye a mejorar la satisfacción de la experiencia turística y a la valoración global que el visitante realiza sobre el destino.

La promoción del comercio como oferta complementaria en la ciudad turística genera por un lado mayor diversificación motivacional para el viaje, y por otro aumenta el gasto en el destino por viajero y pernoctación, y por tanto la rentabilidad de la industria turística.

La ciudad de Salamanca es uno de los principales destinos de turismo de interior, con amplio reconocimiento nacional e internacional. Su valiosa dimensión patrimonial reconocida por la Unesco con su declaración desde 1988 como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, la proyección de sus universidades, su dimensión como ciudad cultural y la competitividad de los servicios turísticos privados, hacen de Salamanca una de las ciudades turísticas mejor posicionadas.

Su carácter de ciudad viva y dinámica, que anima a pasear por sus calles y disfrutar de sus diferentes recursos y servicios, justifica la importancia de su comercio como uno de sus atractivos igualmente con proyección turística. Las compras, como oferta complementaria, tienen el potencial de contribuir al objetivo de mejorar la calidad y aumentar la diversificación de la oferta turística de nuestra ciudad.

La variedad y la amplitud de la oferta comercial, la autenticidad, la garantía de sus productos, la amplitud de apertura comercial, los nuevos modelos de comercio y las nuevas formas de consumo justifican la realización de campañas promocionales del comercio local, y especialmente del pequeño comercio de proximidad.

El actual contexto en el que se desarrolla la actividad y los retos a los que se enfrentan los establecimientos comerciales, hace necesario desarrollar acciones innovadoras y creativas, campañas atractivas y originales que generen una mayor atracción comercial.

Con este objetivo, la sociedad municipal Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca, S.A.U. ha fijado como una de sus actuaciones desarrollar una campaña de promoción de la imagen de Salamanca como Destino de Turismo de Compras proyectando la oferta de su comercio vinculado al gran atractivo de Salamanca como Ciudad Patrimonio de la Humanidad y ciudad turística consolidada.

2.- OBJETO DEL CONTRATO

Es objeto del contrato la realización y el desarrollo de la campaña de publicidad y promoción del comercio de la ciudad de Salamanca como Destino de Turismo de Compras en diferentes distritos de Portugal. Incluye la realización de la propuesta creativa y su aplicación en diferentes soportes promocionales, así como el desarrollo de la Estrategia de Medios de acuerdo al contenido de este pliego de cláusulas técnicas.

La campaña de publicidad y promoción se dirige al público de Portugal en los distritos de Guarda, Viseu y Vila Real, valorándose como mejora su ampliación a otros distritos contiguos.

El tiempo de difusión de la campaña será de mayo a julio de 2015 (ambos incluidos).

3.- CARACTERÍSTICAS DEL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.

3.1.- Público objetivo

El público objetivo lo integran los residentes de los diferentes distritos portugueses. De manera destacada se dirigirá a los principales núcleos de población y sus alrededores.

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

Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca S.A.U. facilitará al adjudicatario toda la información oportuna sobre el comercio de la ciudad y sobre el perfil/es del visitante.

3.2.- Creatividad de la campaña

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

Para la elaboración de la creatividad se considerará la imagen de Salamanca como Destino de Turismo de Compras.

La creatividad responderá tanto a criterios de demanda, orientándola a los públicos visitantes actuales y potenciales del destino, como a criterios de oferta, destacando la variedad y la amplitud de la oferta comercial.

3.3.- Estrategia y Plan de Medios

El licitador propondrá la estrategia de publicidad más adecuada a los objetivos de esta contratación que deberá contener en todo caso un plan de medios además de otras acciones publicitarias y de promoción que considere oportunas.

El plan de medios y las acciones especiales que presenten los licitadores deben aportar un valor añadido y una creatividad que identifique a Salamanca como Destino de Turismo de Compras, diferenciada del resto de destinos y campañas de medios del sector.

Se considerará adecuada la Estrategia de Medios que permita generar un mayor número de contactos, lograr un mayor grado de afinidad con el público objetivo destinatario y obtener mayor efectividad en términos GRP's y cobertura durante el periodo en el que se desarrollen las acciones de publicidad.

La Estrategia de Medios propuesta deberá justificarse en función del target o público objetivo al que alcanzará, número de mensajes, coste del mensaje/persona y perfil socioeconómico del público al que se dirige el plan propuesto. Se atenderá de manera especial a la eficacia y rentabilidad de la difusión publicitaria en los medios propuestos atendiendo a los diferentes segmentos de mercado.

Los licitadores detallarán los espacios publicitarios propuestos. Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca S.A.U. dará prioridad a las acciones de circuito exterior: mobiliario urbano, vallas, mupis, marquesinas, etc.; y a los medios de comunicación locales (radio, prensa local impresa y on line, televisión) en los distritos de Portugal arriba detallados. Se considerarán como mejoras otras propuestas como presentaciones a medios y/o dirigidas al destinatario final entre otras opciones.

3.4. Principal impacto de la campaña

La campaña de publicidad de Salamanca como Destino de Turismo de Compras se desarrollará durante los meses de mayo, junio y julio, debiendo estar cubiertas estas fechas con las diferentes propuestas incluidas en la Estrategia de Medios.

Asimismo durante estos meses se prestará especial atención al periodo de rebajas, domingos de apertura liberalizada del comercio local y otras circunstancias que pudieran aconsejar reforzar los impactos publicitarios. Son domingos de apertura liberalizada del comercio local los siguientes: el 3 de mayo y el 28 de junio y 5 julio.

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 técnica 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 cláusulas técnicas.
- b) Relación de soportes publicitarios para las acciones publicitarias en circuitos exteriores y otros medios incluidos en la Estrategia de Medios.

El plan debe contemplar:

- Soportes y calendario de ejecución. Incluirá la temporización de las diferentes propuestas de difusión, procurando siempre el mayor impacto. Hacer especial hincapié en los domingos de apertura liberalizada del comercio local.
 - Análisis de los objetivos previstos sobre la eficacia de la Estrategia de Medios propuesta: Número de anuncios a emitir, GRP's, cobertura, estimación de impactos y cualquier otro dato valorativo que se considere.
 - Óptico de campaña.
- c) Referencias sobre el diseño y la creatividad propuesta, que en todo caso deberá ser aprobada por Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca S.A.U.
 - d) Se valorarán otras mejoras referidas al ámbito geográfico, al ámbito temporal y otras acciones publicitarias dirigidas a los medios de comunicación y/o al destinatario final.

6.- PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

El adjudicatario está obligado a participar en la presentación pública de la campaña organizada por Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca S.A.U., ante los medios de comunicación. Para ello, en dicho acto un representante cualificado de la empresa adjudicataria 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 la Estrategia de Medios han sido cumplidos.

Una vez ejecutadas las acciones de publicidad y promoción comercial, el adjudicatario deberá presentar un informe de impacto de las mismas, donde se muestre el grado de recuerdo, notoriedad y eficacia de la campaña entre el target al que se dirige la publicidad.

Este informe deberá contener como mínimo:

a) Documentación sobre la campaña realizada

Para la parte off-line o convencional se aportarán los justificantes o documentación acreditativa suficiente de la publicación, emisión o difusión efectiva de todos los soportes que componen la campaña.

Para la parte on-line, deberá indicarse el número de impactos o clic.

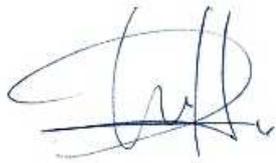
b) Datos cuantitativos a presentar:

Calendario u óptico que refleje los días, horas y programas junto con número de inserciones y emisiones en cada cadena.

GRP's, contactos, cobertura y frecuencia obtenidos con la planificación propuesta.

El informe final de la campaña se entregará en el plazo máximo de dos meses a la finalización de la campaña.

Salamanca, 5 de marzo de 2015.



Ana Isabel Hernández Sánchez
Gerente