

Pliego de las bases técnicas para la planificación de medios y gestión de la campaña de Turismo de Castilla-La Mancha 2010.

1.- Objeto

El objeto del presente concurso público es la contratación de la prestación de servicios consistente en la planificación, compra, seguimiento y medición de los resultados para la ejecución de la campaña nacional de medios en España diseñada por Turismo Castilla-La Mancha de octubre 2010.

2. –Ámbito de difusión

Nacional: España (excepto Castilla-La Mancha)

3.-Periodo de difusión de la Campaña

Octubre 2010

4.-Descripción de los trabajos

La campaña objeto del presente concurso es la siguiente:

BRIEFING DE MEDIOS CAMPAÑA

DATOS DE CAMPAÑA

Cliente: Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha

Campaña: Se buscan...

Objetivos de medios: Reforzar la imagen de Castilla-La Mancha como destino turístico de interior en el mercado nacional.

Marca: Castilla-La Mancha

Medios: TV, Radio y suplementos y/o dominicales.

PÚBLICO OBJETIVO

Población española de +16 años con capacidad de realizar al menos un viaje al año y un Core Target de población española de 25 a 55 años de clase social MM, MA y A con medio–alto nivel de formación. Urbanos. La campaña deberá orientarse al mercado nacional, teniendo en cuenta que otras acciones de promoción que amplificarán la difusión de la campaña se centrarán por orden de prioridad en los siguientes mercados:

Prioridad 1: Madrid, C.Valenciana

Prioridad 2: Cataluña y Andalucía.

Prioridad 3: Resto de CCAA

Este público responde a un perfil de viajero interesado en desconectar de los grandes núcleos urbanos en sus escapadas familiares, en pareja o con amigos. El objetivo del viaje es principalmente practicar turismo de

naturaleza y en entorno rural, así como visitas de tipo cultural con un interés creciente en la gastronomía y el turismo enológico de calidad.

PERIODO DE DIFUSIÓN DE CAMPAÑA

Octubre 2010

TÁCTICA DE MEDIOS

TV + ACCIONES ESPECIALES

Ámbito: Nacional, excluyendo CLM

Selección de Medios: Cadenas con emisión en abierto y cobertura nacional o en regionales en los mercados prioritarios.

Formato: Convencional / Versión de Spot de 20".

Posicionamiento: Como mínimo, un 40% en Prime Time en los programas de máxima audiencia del soporte.

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los días, horas y programas junto con números de inserciones y emisiones en cada cadena.
- GRP's, contactos, cobertura y frecuencia obtenidos con la planificación propuesta (presión semanal, total y por cadenas)
- Coste GRP's por cadena tanto en horario Day Time como Prime time.

RADIO

Ámbito: Nacional, excluyendo CLM

Selección de medios: Emisoras con cobertura nacional de carácter generalista, radio fórmula y radio deportiva.

Formatos: Convencional/Cuña 35" y cuatro versiones de 10"

Posicionamiento: Como mínimo, un 40% de las emisiones se harán en los programas de máxima audiencia de las diferentes emisoras.

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los días, horas y programas.
- Nº de cuñas en cada cadena.
- Selección de programas de mayor audiencia.
- Precio medio de la cuña de 20" (todo incluido) por cadenas y programas.
- Cobertura y contactos obtenidos con la planificación propuesta.

SUPLEMENTOS VIAJES Y/O DOMINICALES

Ámbito: Nacional, excluyendo CLM

Selección de medios:

- Domingales de prensa Nacional.
- Suplementos Viajes de prensa nacional.

Formatos: Página color 4 creativities.

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje las fechas de inserción.
- Ubicación de cada inserción (impar, pagina preferente, contraportada...)
- Precio medio de la página color en cada uno de los soportes.
- Cobertura y contactos obtenidos con la planificación propuesta.

5.-Presupuesto total de medios: 700.000€ iva incluido

En el precio se entenderán incluidos, y serán de cuenta de la empresa adjudicataria, sin que pueda repercutirlos separadamente a Turismo Castilla-La Mancha, todos los tributos y los gastos necesarios para la completa ejecución del objeto del presente contrato; en concreto, pero no exclusivamente, se consideran incluidos los gastos necesarios para la obtención de autorizaciones, licencias, documentos, avales o cualquier otra información de Organismos Oficiales o particulares; los derivados de la contratación de los pertinentes seguros y todas las tasas e impuestos, directos e indirectos, que resulten de aplicación. Se considera expresamente incluido el Impuesto sobre el Valor Añadido.

6.-Estrategia de medios

La estrategia de medios deberá ser aquella que permita generar un mayor número de contactos, afinidad con el PO de la campaña y obtener mayor presión en términos de GRP y cobertura durante la campaña.

7. Plazo de ejecución

El desarrollo de la campaña se iniciará desde la formalización del correspondiente contrato hasta finalizar la campaña.

Los trabajos objeto del contrato habrán de ejecutarse con arreglo a las fechas que para la campaña se fijen por Turismo Castilla-La Mancha. El contrato comprenderá la ejecución de los trabajos previstos en este Pliego de Prescripciones Técnicas y estará vigente desde la fecha de su perfección y hasta el 31 de diciembre de 2010.

Serán también obligatorios para el adjudicatario, en su caso, los plazos que deriven de su oferta o del plan o calendario de trabajo presentado por el mismo.

9.-Valoración de ofertas y criterios de adjudicación

La adjudicación recaerá en la empresa licitadora que, en su conjunto, haga la proposición más ventajosa, teniendo en cuenta los criterios de adjudicación y valoraciones que a continuación se especifican:

1. La planificación estratégica de medios más adecuada y optimizada económicamente para alcanzar los objetivos y público objetivo, para garantizar la máxima cobertura y número de impactos. Se valorará sobre 80 puntos, valorando:
 - La **justificación** de la planificación propuesta así como las herramientas para su estudio, según datos de difusión, audiencia y su perfil en las franjas o programas propuestos, así como los criterios seguidos para la selección de medios. Se valorará con un índice del 10.
 - El **plan de medios** debidamente detallado por cada medio y soporte, con especificación de precios unitarios por soporte, así como cuadro resumen general; calendarios u ópticos de

campaña y, por último, la evaluación de la planificación propuesta con relación al público objetivo, en términos de cobertura, frecuencia, contactos, coste Grp, Grp´s para cada uno de los soportes, así como para la campaña en su conjunto. Se valorará con un índice del 70.

- 2.** Las mejoras de la oferta económica se valorarán con 20 puntos.