

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL EN REVISTAS TÉCNICAS**

**OFFLINE DE FITUR 2020, FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO**

**EXP. 19/252 – 1000200368**

**julio de 2019**

## 1. OBJETO DEL SERVICIO.-

La empresa adjudicataria será la encargada de **plantear la estrategia de campaña**, planificar, contratar, comprar la campaña de publicidad internacional en revistas técnicas (offline) de FITUR, Feria Internacional de Turismo para la edición 2020, así como gestionar la entrega de materiales y realizar el seguimiento y cierre de la misma, recogido en un informe final de evaluación cuantitativo y cualitativo.

Será labor del adjudicatario el asesoramiento técnico con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria prevista.

El período de campaña previsto será de octubre a diciembre 2019.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.-

La campaña de publicidad se desarrollará en las principales revistas técnicas del sector turístico, dirigidas a profesionales del sector.

IFEMA – FITUR será la encargada de producir y entregar a la Agencia de Medios cada uno de los artes finales y creatividades para todos los soportes offline (medios gráficos) que formen parte de la campaña, ajustándose a los formatos y fechas requeridos por el adjudicatario para el correcto desarrollo de la campaña.

La agencia adjudicataria también se encargará de asesorar a IFEMA – FITUR para la consecución de sus objetivos. Dicho asesoramiento consistirá en:

- Información sobre soportes emergentes y posibles ceses de actividad de los actuales.
- Análisis de medios offline con respecto al sector: evolución, idoneidad, audiencias, etc. Tendencia en el consumo de medios por países.
- Análisis de los soportes técnicos de cada mercado y selección de los soportes con mayor difusión.
- Optimización en la selección de medios y formatos.
- Seguimiento de campaña y toma de medidas correctoras si la situación lo requiere.

Otras obligaciones del adjudicatario:

- Suscripción gratuita a cada uno de los soportes offline de la campaña.
- Facilitar un ejemplar de cada soporte en el que aparezca una inserción (independientemente del que debe facilitarse como comprobante con la factura).

- Realizar el informe final de cierre de campaña, con una evaluación cuantitativa y cualitativa, que recoja la valoración de campaña y las recomendaciones de mejora/corrección de campaña en base a los resultados de la realizada, así como informe con reproducción de los comprobantes gráficos.
- La agencia adjudicataria, en base a las enseñanzas extraídas durante el transcurso de la campaña, deberá realizar, después de la entrega del informe de cierre y evaluación, un ejercicio con una propuesta de campaña para la edición de FITUR 2021.
  - IFEMA FITUR lo estudiará y podrá o no tener en cuenta el nuevo plan con las modificaciones y ajustes propuestos, bien de cara a la posible prórroga del acuerdo con la empresa adjudicataria o bien como base de cotización para el desarrollo de un nuevo concurso.

### **3. BRIEFING DE CAMPAÑA.-**

FITUR, Feria Internacional de Turismo, celebra en 2020 su 40 aniversario. Es la primera feria en celebrarse dentro del circuito anual de ferias del sector, por lo que marca tendencia y es la cita de inicio.

A través de la dirección web [www.fitur.com](http://www.fitur.com) se puede ampliar información de la feria, así como acceder a los principales datos de participación de la última edición celebrada y al folleto promocional de la edición 2020.

FITUR realiza todos los años una campaña de publicidad de ámbito internacional, dirigida a la captación de visitantes profesionales, en revistas técnicas offline del sector turístico. Asimismo se informa que también realiza campaña internacional en medios digitales, que complementan el alcance de la campaña offline, pero que NO es objeto del presente pliego.

En la campaña de internacional de FITUR en revistas técnicas offline, no se contempla la contratación de espacios publicitarios en ediciones especiales, anuarios o revistas de asociaciones.

FITUR además, desarrolla un programa que denomina “Media Sponsors”, con soportes técnicos internacionales que participan como expositores presenciales en la feria. Este programa incluye presencia redaccional con cobertura informativa previa, durante y posterior a la feria. En algunos soportes también incluye presencia publicitaria de FITUR. Debe tenerse en cuenta como campaña publicitaria complementaria a la campaña de pago, objeto de este pliego.

La campaña con Media Sponsor prevista para FITUR 2020 se realizará en los soportes (nacionales e internacionales) que a continuación se detallan:

MEDIASPONSOR 2020	COBERTURA / ANUNCIOS
CANADIAN TRAVEL PRESS	3 redaccionales en nov, dic y enero
GRUPO EXCELENCIAS	3 redaccionales en nov, dic y enero
LA AGENCIA DE VIAJES ARGENTINA	3 redaccionales en nov, dic y enero
LA AGENCIA DE VIAJES COLOMBIA	3 redaccionales en nov, dic y enero
LADEVI CHILE	3 redaccionales en nov, dic y enero
L'AGENZIA DI VIAGGI	3 redaccionales en nov, dic y enero
PUBLITURIS	3 redaccionales en nov, dic y enero
TRAVEL INSIDE	3 redaccionales en nov, dic y enero
TTG RUSIA	3 redaccionales en nov, dic y enero
FVW	3 anuncios roba color en nov, dic y enero
PANROTAS	3 redaccionales en nov, dic y enero y 2 anuncios en dic y enero
REVISTA VIAJES	3 redaccionales en nov, dic y enero y 1 anuncio en diciembre
TRAV TALK	3 redaccionales en nov, dic enero y 2 anuncios en dic y enero
TRAVEL TRADE MENA	3 redaccionles en nov, dic y enero y 2 banners en dic y enero
TRAVEL AND TOUR WORLD	3 anuncios en nov, dic y enero

### **OBJETIVOS DE CAMPAÑA**

La campaña de comunicación y publicidad internacional tiene como objetivo principal la captación de visitantes profesionales del sector turístico de todo el mundo.

### **OBJETIVOS GENERALES DE PLANIFICACIÓN:**

- Obtención de la mayor cobertura y afinidad en los países de interés para FITUR a través de los soportes predefinidos para la campaña.
- Obtención de las mejores condiciones económicas para optimizar la inversión en función de la selección de medios facilitada.
- Obtención de la máxima visibilidad a través de los formatos y emplazamientos propuestos para aumentar la notoriedad de campaña. .
- Optimizar la propuesta de calendario de inserciones combinando la periodicidad de cada soporte, la coincidencia/alternancia de soportes por países y la distribución de inserciones propuesta con el fin de alargar la

presencia de FITUR en campaña durante el periodo de captación del registro de visitantes profesionales (septiembre a diciembre 2019).

### **OBJETIVOS TÁCTICOS DE CAMPAÑA:**

- El principal objetivo es la captación de visitantes profesionales del sector turístico.
- Comunicar la convocatoria y reforzar la imagen y posicionamiento de FITUR 2020, frente a su competencia más directa en el sector a nivel internacional. Las ferias de referencia son:
  - ITB de Berlín - [www.itb-berlin.de](http://www.itb-berlin.de)
  - World Travel Market de Londres - [london.wtm.com](http://london.wtm.com)
- La campaña offline cubre objetivos de imagen y notoriedad. En estos soportes se alterna la presencia de los anuncios publicitarios objeto de la campaña solicitada en este pliego, con contenido de valor aportado, en algunos de ellos a través de los acuerdos de Media Sponsor anteriormente mencionados. Estos acuerdos se realizan directamente desde la Gerencia Comercial de FITUR. Es importante tener en cuenta estas negociaciones directas de la feria a la hora de diseñar la estrategia de campaña.

Los acuerdos de Media Sponsor refuerza sinergias y complementan a la campaña de publicidad en soportes offline, objeto del presente pliego.

### **PÚBLICO OBJETIVO**

Nos dirigimos a profesionales del sector turístico, potenciales expositores y potenciales visitantes profesionales de FITUR:

Mayoristas · Turoperadores · Agencias de viajes · Hostelería · Compañías de transporte · Infraestructuras · Turismo residencial, de incentivos, reuniones y congresos, cultural, de festivales, etc. · Ocio y cultura · Empresas de servicios, organismos oficiales y asociaciones.

### **ÁMBITO**

La campaña es de ámbito internacional, con principal interés en el mercado Europeo y Latinoamericano.

## **CAMPAÑA OFFLINE**

### **Soportes**

El plan contempla presencia mínima obligatoria de 1 inserción por soporte, en color, con posicionamiento impar y formato mínimo de ¼ de pág., en una selección de revistas técnicas impresas especializadas que se especifican en el ANEXO A – Cuadro de Planificación con Propuesta Técnica – Campaña de Publicidad Internacional Offline FITUR 2020 que se dirigen a profesionales del sector turístico.

Son soportes muy especializados, como ya se ha mencionado, algunos de ellos participan en la feria con carácter de Media Sponsor (con presencia física en la feria y campaña de cobertura informativa e inclusive presencia publicitaria adicional a la campaña offline, objeto de este pliego. Son soportes de máxima afinidad con el público objetivo.

### **Formato**

Los formatos podrán variar en función del soporte, no siendo nunca inferiores a un cuarto de página. Siempre en color y con posicionamiento en página impar.

Los formatos admitidos serán: Página, Robapáginas, ½ página horizontal o vertical, ¼ de página horizontal o columna vertical de ¼ de página.

No se asignarán inserciones con formatos fuera de los citados.

Se valorará positivamente la propuesta que combine el mayor número de inserciones y a su vez que tengan el mayor tamaño, para aportar visibilidad y notoriedad a la campaña.

Si una vez adjudicado el servicio, la empresa adjudicataria pudiera mejorar las condiciones en alguno de los soportes (aumento del formato, frecuencia de la inserción, cobertura informativa complementaria, etc.) se estudiaría la modificación con IFEMA-FITUR.

### **Periodo de campaña**

Desde octubre hasta diciembre 2019. La propuesta debe recoger la fecha de las inserciones propuestas, teniendo en cuenta la presencia detallada en la campaña de Media Sponsor para 2020.

## **ENTREGA DE MATERIALES**

IFEMA – FITUR realizará los artes finales, adaptaciones de cada uno de los materiales de la campaña publicitaria Asimismo y si fuera necesario, facilitará textos, imágenes, logotipo o cualquier material de FITUR, adicional y complementario a la campaña contratada.

Será responsabilidad de la agencia adjudicataria facilitar un cuadro con todas las especificaciones técnicas de cada soporte, así como idioma y la fecha límite de entrega de cada uno de los materiales con tiempo suficiente para la producción.

IFEMA - FITUR facilitará a la agencia adjudicataria los originales publicitarios para que ésta los haga llegar a cada uno de los soportes en tiempo y forma. La agencia deberá hacer seguimiento de su correcta recepción y publicación o difusión.

En el caso de producirse incidencias, la agencia adjudicataria lo comunicará a IFEMA - FITUR en cuanto tenga noticias de la misma, proponiéndole en su caso, la mejor alternativa de ajuste o compensación negociado con el soporte para reducir el impacto negativo de la incidencia en el curso de la campaña.

## **INFORMES DE SEGUIMIENTO Y DE CIERRE Y EVALUACIÓN**

Durante el desarrollo de la campaña la agencia realizará informes periódicos de seguimiento y monitorización de la misma.

Una vez finalizada la campaña, deberá realizar el informe de cierre cuantitativo y cualitativo que recoja el plan de medios llevado a cabo, señalando las incidencias que hayan podido producirse, así como la evaluación y valoración de la campaña, así como un dossier con los comprobantes gráficos de la campaña.

## **EJERCICIO CON UNA PROPUESTA DE CAMPAÑA DE FITUR 2021**

La agencia adjudicataria, en base a las enseñanzas extraídas durante el transcurso de la campaña, deberá realizar, después de la entrega del informe de cierre y evaluación, un ejercicio con una propuesta de planificación de la campaña de la edición de FITUR 2021.

IFEMA - FITUR lo estudiará y podrá o no tener en cuenta el nuevo plan con las modificaciones y ajustes propuestos, bien de cara a la posible prórroga del acuerdo con la empresa adjudicataria o bien como base de cotización para el desarrollo de un nuevo concurso.

## **4.- INFORMACIÓN A TENER EN CUENTA**

- Si la empresa adjudicataria colabora con otras instituciones o empresas organizadoras de ferias debe informar a IFEMA.

- El adjudicatario queda obligado a guardar estricta confidencialidad sobre la planificación publicitaria de IFEMA - FITUR, así como de sus condiciones económicas.
- La planificación propuesta por los ofertantes combinando diferentes descuentos negociados con cada soporte, diferentes formatos y diferente número de inserciones, debe ser lo más cercano al importe máximo de licitación.

**El importe total de la oferta económica de la planificación propuesta, incluida comisión de agencia, puede ser igual o inferior, pero nunca superior al importe máximo de licitación objeto del pliego (50.000 €, IVA excluido).**

## **5.- DOCUMENTACIÓN TÉCNICA A APORTAR POR EL OFERTANTE**

El ofertante acompañará en el Sobre 2 – Documentación Técnica, la información que se relaciona a continuación:

**1.- -Equipo humano** propuesto para la prestación del servicio y que deberá cumplir con los requisitos mínimos establecidos en el apartado “*Equipo humano mínimo requerido*” de este anexo. Se deberá facilitar el perfil profesional de cada miembro, excluyendo datos personales, dossier de empresa con Organigrama funcional y detalle de departamentos, número de personas en cada uno de ellos, etc

### **Equipo humano mínimo requerido para la prestación del servicio**

El equipo mínimo a presentar será el siguiente:

- Director de Planificación Internacional offline, con un mínimo de cuatro años de experiencia.
- Planificador Internacional offline, con un mínimo de dos años de experiencia.

**El ofertante deberá adjuntar el detalle del equipo de trabajo propuesto para la prestación del servicio, junto con el perfil profesional de cada uno de los miembros propuesto.**

En caso de producirse modificaciones sobre el equipo propuesto, durante la prestación del servicio, será necesaria la comunicación inmediata, así como la sustitución con perfil profesional equivalente o superior.

En el caso de que el equipo asignado no responda al perfil solicitado o existan motivos que generen continuadas incidencias en el desarrollo del trabajo de gestión

de la campaña, IFEMA FITUR solicitará la sustitución parcial o total del equipo asignado inicialmente.

El ofertante acompañará en el Sobre 3 – Propuesta económica y criterios objetivos, la información que se relaciona a continuación:

#### **1.- Propuesta de campaña.**

Se solicita propuesta de campaña en base a lo especificado en el briefing que debe contemplar la presencia mínima exigida en todos los soportes que se detallan en el ANEXO A – CUADRO DE PLANIFICACIÓN CON PROPUESTA TÉCNICA – CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL OFFLINE FITUR 2020

Dicha propuesta no deberá incorporar ningún tipo de información económica ni de criterios objetivos.

#### **2.- Propuesta de inserciones sin cargo para IFEMA-FITUR.**

Se solicita propuesta de inserciones negociadas, adicionales a la campaña solicitada, detallando:

- Nombre del soporte
- País
- Periodicidad
- N° inserciones
- Formato
- Medidas
- Color / B-N

#### **RESPONSABLE DEL SERVICIO**

El adjudicatario designará a una persona que actuará ante IFEMA como responsable e interlocutor válido para cualquier cuestión relacionada con los servicios encomendados.

Madrid, 1 de agosto 2019

Eduardo López-Puertas  
Director General