



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR EN EL CONTRATO:

“PARA LA GESTIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON EL OBJETIVO DE PROMOCIONAR LOS EVENTOS DE SUPERBIKES, WORLD SERIES Y MotoGP 2017 EN MOTORLAND ARAGÓN”

Nº EXPEDIENTE: 02/2017

1. ANTECEDENTES

La Ciudad del Motor de Aragón (MotorLand) es un complejo que integra múltiples tipos de usos y actividades, tal y como se refleja en la página web de la sociedad www.motorlandaragon.com

Claves del proyecto:

- Dinamizar el desarrollo económico del territorio.
- Contribuir a la implantación de empresas e instituciones con actividades de I+D+i.
- Aportar la proyección de una imagen atractiva de Aragón a nivel internacional.
- Desarrollar una oferta integral capaz de atraer a todo tipo de público.

2. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Promocionar los eventos de Mundial de Superbikes (en adelante SBK), World Series (en adelante WS) y MotoGP, que tienen lugar en MotorLand Aragón, con el objetivo de atraer al mayor número de público posible.

3. SUPERBIKES, FORMULA 3.5 V8 Y MotoGP EN MOTORLAND ARAGÓN.

Mundial de Superbikes – 31 de marzo al 2 de abril de 2017

- Años anteriores con más de 20.000 espectadores en el fin de semana.
- Años anteriores con 200 periodistas acreditados.
- Evento para los más fanáticos de las motos.
- No tan conocido como MotoGP, pero el público es muy fiel.

World Series – 24 y 25 de junio de 2017

- Evento con entrada gratuita
- Acceso libre al paddock donde hay atracciones y exhibiciones para adultos y niños
- Exhibición de un coche de Formula 1
- Años anteriores con más de 50.000 espectadores en el fin de semana.
- Años anteriores con 150 a 200 periodistas acreditados.

Mundial de MotoGP – 22 al 24 de septiembre de 2017

- Años anteriores con alrededor de 100.000 espectadores en el fin de semana.
- Años anteriores con alrededor de 500 periodistas acreditados.
- Evento más importante del año en MotorLand
- 500.000.000 de impactos en medios de comunicación de todo el mundo.

4.- PÚBLICO OBJETIVO Y ÁMBITO DE DIFUSIÓN

4.1 - SUPERBIKES

Cobertura:

- Gran público de Aragón (75%)
- Resto de España (25%), en Tarragona, Lérida, Castellón y Valencia.

Afinidad: publico entre 17 y 44 años aficionados a las motos.

En Superbikes especialmente los aficionados que puedan venir al circuito son mucho más fanáticos y habitualmente usuarios de moto. Además, tras el evento pueden entrar con su moto a dar dos vueltas controladas a la pista, lo cual es un atractivo más.

4.2 – WORLD SERIES

Cobertura:

- Gran público de Aragón (70%).
- Resto de España (30%): Cataluña (principalmente: Lérida y Tarragona) y Comunidad Valenciana (principalmente: Castellón y Valencia)
- El viaje de los espectadores que vienen de fuera suele ser en el día, sin pernoctar.

Afinidad:

- Publico entre 17 y 44 años aficionados a los coches y sobre todo a la Formula1
- Familias completas, ya que al ser un evento gratuito y con atractivos para niños, estas deciden pasar el día en el circuito. Como dato, la ocupación de los coches que viene al circuito suele como media de tres personas.

4.3 - MotoGP

Cobertura:

- Gran público de Aragón (50%),
- Resto de España (50%), con algún medio nacional y por regiones, priorizando por este orden: Cataluña, Levante, País Vasco, Navarra y La Rioja.

Afinidad: publico entre 17 y 44 años aficionados a las motos.

5.- VALORES CLAVE

Velocidad, pasión, emoción, diversión, entretenimiento.

6.- FECHAS DE LAS CAMPAÑAS

La campaña tiene que estar comprendida en tres fases, una por cada evento con creatividades específicas:

- 1) Entre el 13 de marzo y el 30 de marzo de 2017 para Superbikes
- 2) Entre el 12 de junio y el 23 de junio de 2017 para World Series
- 3) Entre el 4 de septiembre y el 20 de septiembre de 2017 para MotoGP.

Las fechas de los eventos y por consiguiente las de las campañas son susceptibles de ser modificadas.

Cada una de las tres campañas llevará creatividad específica del evento. MotorLand proporcionará toda la creatividad para prensa, exterior y cuñas de radio.

Se debe incluir en la oferta toda la producción y colocación de todos los elementos de exterior.

7.- TRABAJOS INCLUIDOS

Una vez iniciada la campaña, podrán incluirse, a petición de Ciudad del Motor de Aragón, inserciones sueltas en medios de comunicación, patrocinios y otras acciones promocionales no incluidas en el plan de medios. (ver clausula 19 de modificación del contrato del Pliego de condiciones administrativas)

Para el seguimiento y control de resultados, será necesaria la realización y presentación de informes de seguimiento durante cada una de las campañas, que garanticen que los objetivos iniciales del plan de medios se están cumpliendo.

Asimismo, el adjudicatario realizará un informe final de medición de resultados a nivel de audiencia que recoja los datos consolidados de la totalidad de la campaña.

El adjudicatario designará un responsable de la campaña que actúe como interlocutor con la entidad contratante durante el periodo de desarrollo de la misma, a fin de atender las solicitudes e indicaciones que sean oportunas.

Será objeto del presente contrato:

- Diseñar la planificación estratégica de la campaña, de manera que se establezcan los soportes más adecuados en términos de afinidad y eficacia presupuestaria para lograr la mayor difusión posible y la mayor cobertura del público objetivo.
- Contratar los espacios publicitarios contemplados en el plan de Medios aprobado para la difusión de la campaña conforme a las condiciones de compra ofertadas por el licitador, en términos de descuentos negociados.
- Evaluar los resultados de la campaña por oleadas, si se plantearan, y mercados de interés, así como asesorar sobre la conveniencia de reorientar la campaña por cambios en el consumo de medios, de la oferta de soportes o de cualquier otra circunstancia que aconseje modificar la planificación para adecuarla a la consecución de los objetivos planteados.

Servicios:

Partiendo de una creatividad publicitaria ya existente, se exigirá a la empresa adjudicataria la prestación de los siguientes servicios:

- Planificación estratégica:

Los licitadores propondrán un plan de medios recomendando la estrategia a seguir para la consecución de los objetivos detallados en el pliego. El plan de medios será el propuesto por el adjudicatario que será aprobado por Ciudad del Motor de Aragón. Este plan se considera flexible, quedando sujeto a cambios en el mercado (retirada de programas, cierre o apertura de soportes, cambios sustanciales en la audiencia de los soportes programados) u oportunidades estratégicas (programación de eventos o cambios de programación relacionados con los productos promocionados, entre otros).

- Compra de espacios publicitarios:

Corresponderá al adjudicatario gestionar la compra de espacios y el envío de materiales, así como la obtención de todas las autorizaciones y licencias, tanto oficiales como particulares, que se requieran para la ejecución del servicio. Asimismo el envío y transporte de material correrá también a cargo del adjudicatario.

Antes y durante la realización de los trabajos objeto del contrato, se podrán efectuar por parte de Ciudad del Motor de Aragón. cuantas modificaciones se consideren necesarias para el buen fin de la campaña de promoción.

- Seguimiento y evaluación de resultados:

El adjudicatario presentará una propuesta de seguimiento y control de la ejecución según la propuesta presentada, estando obligado a presentar informes de seguimiento durante las tres campañas y un informe final de evaluación de cada uno de los tres eventos. Todo ello sin perjuicio de los informes periódicos que se comprometa a entregar en su propuesta. Al finalizar la campaña será obligatorio en todos los lotes enviar comprobantes de que la campaña se ha cumplido respecto a la propuesta realizada.

8.- PIEZAS CREATIVAS

Exterior, Prensa y Radio:

MOTORLAND proveerá a la agencia adjudicataria las adaptaciones necesarias para cada soporte. La agencia adjudicataria enviará con mínimo de una semana de antelación las especificaciones de cada adaptación o inserción para disponer de tiempo para realizarlas.

9.- PRESUPUESTO TOTAL

El presupuesto total, incluidos todos los lotes es de 117.000 € (IVA no incluido), correspondientes a:

Lote nº 1: 38.000 € (exterior)

Lote nº 2: 42.000 € (prensa)

Lote nº 3: 37.000 € (radio)

10.- LOTES

Los soportes a través de los cuales deberán efectuarse ambas campañas están agrupados en cuatro lotes diferenciados:

Lote nº 1: Exterior

Lote nº 2: Prensa

Lote nº 3: Radio

El siguiente cuadro muestra el detalle presupuestario de los lotes para las tres campañas (Superbikes, World Series y MotoGP)

SBK	EXTERIOR	6.000 €
SBK	PRENSA	10.000 €
SBK	RADIO	9.000 €
WORLD S.	EXTERIOR	12.000 €
WORLD S.	PRENSA	14.000 €
WORLD S.	RADIO	14.000 €
MotoGP	EXTERIOR	20.000 €
MotoGP	PRENSA	18.000 €
MotoGP	RADIO	14.000 €

LOTE 1.- Exterior

Campaña con espacios en la zona de influencia anteriormente descritas para cada evento, acorde a los soportes y zonas que figuran en los cuadros para la propuesta de descuentos. Podrán ser vallas publicitarias, mobiliario urbano o autobuses. Dependiendo del presupuesto y el público objetivo de cada evento, se deberá amoldar la propuesta. Deberán ser obligatoriamente emplazamientos con 3 vallas o menos. En caso de tener más vallas se deberá justificar una calidad del emplazamiento excepcional.

La oferta ha de incluir producción y colocación.

LOTE 2.- Prensa

Inserciones, tomando como base faldones 3x5 color impar, en los medios especificados en los cuadros para la propuesta de descuentos. No ha de incluir las revistas nacionales especializadas en motos.

Distribución geográfica para cada evento, según se marca en el apartado 4. En el caso del Mundial de Superbikes, incluir únicamente publicaciones de Aragón y deportivas.

LOTE 3.- Radio

Inserciones en los medios especificados en los cuadros para la propuesta de descuentos, según el target expuesto para cada evento. La campaña se centrará principalmente en Radio Fórmulas y no tanto en emisoras generalistas. Se valorará la repetición y la cuña proporcionada será de 10 segundos.



José María Usón

Responsable de Marketing y Comunicación

Alcañiz, a 30 de enero de 2017