

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACION DE LOS SERVICIOS DE DISEÑO, GRABACIÓN, REALIZACIÓN, LOCUCIÓN, MAQUETACIÓN Y PRODUCCIÓN DE UN VÍDEO (5 PILDORAS) PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ARAGÓN EN EL AÑO 2018.**

**1.- Definición del objeto del contrato y delimitación de contenidos**

El objeto del contrato es el diseño, grabación, realización, locución, maquetación y producción de 5 videos/píldoras de contenido turístico que puedan ser utilizadas por la Dirección General de Turismo en aquellos actos de promoción, Ferias especializadas de Turismo a las que acuda, oficinas de turismo, redes sociales, televisión o cualquier contenido de promoción que fuera necesario.

El objeto del contrato comprende de esta manera la realización de 5 videos diferentes unos de otros, con distinto guión, distinta grabación, distintos actores y montaje que representen a distintos productos o valores diferenciales sobre los que Aragón destaque de alguna manera turística.

**2.- Diseño del vídeo.**

Los videos, serán en su generalidad modernos, amables, jóvenes, y deberán despertar ese deseo por el viaje hacia Aragón a la vez que deberán transmitir la imagen de calidez y hospitalidad de los aragoneses.

Las distintas píldoras versarán sobre una de las categorías siguientes:

- Píldora general de Aragón

El video deberá versar sobre el concepto de Aragón como destino turístico integral. En el mismo se deberán representar valores como la naturaleza, el turismo activo, la capacidad de desconexión, la cultura, la gastronomía, los senderos, la nieve, el turismo rural, el turismo familiar u otros. Se trata de que en el lapso de duración del video, el receptor del mismo pueda hacerse una idea de la variedad de productos turísticos que Aragón ofrece, la variedad de microdestinos turísticos, y lo atractivos y apetecibles que puedan ser estos para una escapada de 3-4 días.

- Píldora de Naturaleza

La naturaleza es uno de los valores principales de Aragón y así se desprende del último estudio sobre percepción del turista que viene a Aragón realizado. Aragón es un destino natural, de altas montañas, de nieve, de más de 20.000 Km de senderos, de Espacios Naturales protegidos, de agua. Un lugar donde perderse sólo, en familia, con amigos y disfrutar de bellos parajes que permitan asombrarse a uno y desconectar soñando que estas en el momento preciso en el lugar adecuado. EL video deberá transmitir estos valores, enfocándose al desarrollo sostenible, y a lo bien cuidado que está el medio natural aragonés para disfrutarlo de una manera aún auténtica.

- Píldora de los Pueblos con encanto de Aragón

Otro de los valores aragoneses es la cantidad de pueblos medievales, de leyenda, con encanto que posee para llevar al turista a lugares que permitan sacarle de su rutina diaria. Actualmente Aragón posee 11 pueblos en la Red de los Pueblos más bonitos de España, siendo la segunda Comunidad que mas entidades posee. Toda esta variedad, desde los pueblos típicamente pirenaicos, a los mas medievales zaragozanos o los de las serranías de Teruel, deben hacerse valer en un video que permita ver la calidez de los mismos, las posibilidades de hacer una escapada a ellos, y disfrutar no solo paseando por sus calles, si no saboreando su gastronomía, perdiéndose por sus parajes adyacentes o realizando actividades y experiencias que le permitirán llevarse un recuerdo inmejorable.

- Píldora de turismo activo

Si algo es Aragón es "experiencia". Y eso lo ofrecen las mas de 200 empresas de turismo activo que existen en nuestra Comunidad Autónoma. Poder vivir una de esas experiencias embriagado por la naturaleza aun virgen en muchos casos, permite trasladar al turista al encuentro con su yo más atrevido. Aragón es nieve, barranquismo, rafting, kayak, senderismo, parapente, tirolinas, 4x4, kyte surf, segways, escalada, actividades puras de adrenalina que deben ponerse en valor para los amantes de las experiencias. Esta característica fue la segunda de las conclusiones del estudio sobre percepción de los turistas que vienen a Aragón.

- Píldora de relax/desconexión/recarga

Por último y como tercera conclusión del citado estudio, el turista que viene a Aragón viene para "huir" de las grandes ciudades, o de los trabajos intensos buscando algo que le transporte al lugar donde se siente cómodo. Turismo rural, balnearios, arte, cultura y naturaleza, actividades en la misma naturaleza, gastronomía, son conceptos que hacen que el turista pueda gozar de preciosos monumentos, a la vez que comer verdaderos manjares, practicar experiencias que le "desconecten" o simplemente dejarse llevar y relajarse. Con este último video se pretende conseguir esa atracción por la desconexión, por la calidez, por la relajación. Sumado a la hospitalidad de la gente aragonesa y su carácter debe proveer un video donde queden reflejadas todas estas características.

En al menos 3 de los 5 videos deberá mostrarse de alguna manera, algún momento o instante relacionado con la gastronomía aragonesa. La gastronomía es un producto transversal, que se disfruta día a día, independientemente de la actividad que se realice, por ello, debe mostrarse la calidad de la cocina aragonesa, su elaboración, sus productos, sus tapas, sus vinos o sus postres, en al menos 3 de los 5 videos, pudiendo aparecer, si el licitador lo considera necesario en la totalidad de los videos.

Los videos deberán ser necesariamente diferentes, pero deberán tener una entrada y una finalización parecida, de manera que visualmente el espectador, comprenda que

está dentro de un mismo lote, dentro de una misma campaña, dentro de un mismo mensaje.

El licitador deberá proponer las ubicaciones necesarias para los rodajes. En cualquier caso será necesario que exista una representación de Aragón como destino integral, siendo necesario un reparto del territorio en cada uno de los videos. En cada video deberá haber al menos 2 localizaciones por provincia, y un mínimo de 8 localizaciones turísticas en total.

Los videos deberán estar enfocados a las experiencias, a las sensaciones, a aquello que enlace más con lo irracional, con lo más íntimo que permita surgir la idea de planificar próximamente uno de esos microdestinos.

El licitador deberá proponer el diseño del video, la idea matriz del mismo así como el storyboard/guión de cada una de las 5 píldoras, que será valorada dentro de los criterios susceptibles de evaluación previa, siendo la mas atractiva la que mayor puntuación reciba.

### **3. Aspectos técnicos relacionados con la filmación**

En los videos deberán aparecer modelos que sean los protagonistas del destino Aragón. No hay experiencias sin gente, ni viajes sin turista, por lo que es necesario modelos diferentes para cada uno de los videos, que cuenten una historia, un relato, un mensaje. Deberá haber una propuesta de modelos de perfil corriente, de diferentes edades según la tipología de video, incluyendo diferentes tipos de familias, grupos de amigos, parejas o personas individuales.

La duración de las píldoras deberá estar entre los 80 y 105 segundos cada una, salvo la píldora general de Aragón que podrá tener entre 140 y 180 segundos al abarcar una mayor temática. Se pretende que los videos sean ágiles, rápidos, y que puedan ser consumidos dentro del concepto de inmediatez de una manera que impacte a los usuarios.

El adjudicatario final del contrato será el encargado de la grabación, realización, maquetación y producción de las distintas píldoras.

Asimismo el adjudicatario deberá proponer una música adecuada al tipo de video que vaya a realizar, quedando a su coste cualquier gasto relacionado con los derechos de reproducción de la misma. La banda sonora para el video será en principio de música universal y en caso de no ser así el coste de la misma será asumido por el adjudicatario final durante un plazo de 6 años. El adjudicatario final se encargará asimismo de la locución de los videos, en el caso de que su propuesta contenga algún tipo de locución.

No es necesario que el video tenga locución o textos, dado que a través de la libertad creativa pueden proponerse ofertas de cualquier tipo. Sin embargo, entendiendo que siempre suele aparecer alguna expresión de texto o algo de locución en los videos

turísticos, el adjudicatario deberá encargarse de la traducción de estos textos y/o locuciones y su incorporación a la producción final de las píldoras. Los idiomas a los que el video deberá dirigirse serán el castellano, inglés, francés, alemán, italiano, holandés, chino, japonés y ruso, ya que los videos se quieren realizar para su proyección nacional e internacional. El uso de textos y/o locuciones no son estrictamente necesarios, pero en caso de utilizarse se necesitarán en los idiomas referidos, pudiendo ofrecer el licitador alternativas como subtítulos u otros más económicos que desee proponer, que permitan que el mensaje pueda llegar al público internacional:

La filmación deberá ser en High Definition en 4K.

#### **4. Aspectos técnicos generales**

Quedarán en propiedad indefinida del Gobierno de Aragón para su libre utilización las píldoras de cada uno de los videos en formato que pueda reproducirse (mp4, avi o divx para ordenador, DVD, smartphone u otros.)

Así mismo quedará en propiedad lo que se detalla a continuación de las 5 píldoras de video que se realicen:

- Máster de las producciones
- Brutos de la Grabación
- 1 copia en Betacam Digital
- Compresiones del master en Apple Pro Res, formato Avi, Divx y DVD

Respecto a la publicidad relativa al carácter público de la financiación del objeto de este contrato, cuando el adjudicatario deba hacer uso del identificador corporativo del Gobierno de Aragón, deberá solicitar con carácter previo a su utilización, el preceptivo informe favorable de la Comisión de Comunicación Institucional, tal y como se dispone en el Decreto 384/2011, de 13 de diciembre, del Gobierno de Aragón, por el que se regula la Comisión de Comunicación Institucional y se distribuyen competencias en materia de comunicación y publicidad.

Igualmente, si se derivan para el beneficiario la realización de actividades de promoción y publicidad en las que figure el identificador corporativo del Gobierno de Aragón o cualquiera de sus variantes, la creatividad y el plan de medios de dichas actividades deberá ser objeto de solicitud con carácter previo a cualquier actuación, del preceptivo informe favorable de la Comisión de Comunicación Institucional, con el objeto de su revisión y comprobación del cumplimiento de los objetivos y de la adecuada distribución entre los diferentes medios y soportes

Al finalizar la emisión del video, se deberá incluir la logomarca turística del Gobierno de Aragón.

A parte de las 5 píldoras grabadas se valorará como mejora en el sobre número 3 la posibilidad de incluir en la oferta del licitador alguna píldora adicional que amplíe el número de videos finales a presentar al Gobierno de Aragón.

Dichas píldoras adicionales deberán ser en todo caso de nueva grabación, aunque podrán aprovecharse en momentos puntuales, y previa conformidad de la Dirección General de Turismo, planos o tomas grabadas de las anteriores píldoras. En cualquier caso sólo se valorarán como mejora aquellas píldoras adicionales que contengan alguno de los siguientes productos:

- Turismo familiar en Aragón
- Turismo cultural en Aragón
- Turismo rural en Aragón
- Turismo de nieve
- Senderismo en Aragón
- Recreaciones históricas en Aragón
- Cicloturismo en Aragón
- Enoturismo en Aragón
- Ornitología en Aragón
- Aragón, como experiencia turística, turismo de experiencias.

La Dirección General de Turismo se reserva, en cualquier momento de la ejecución del contrato el derecho de introducir modificaciones, correcciones o determinar prescripciones sobre aspectos concretos a los que el diseño debe adaptarse, así como rechazar cualquier propuesta que no se considere adecuada o de interés para la promoción turística.

La modificación no podrá alterar las condiciones esenciales de la licitación y adjudicación, y deberá limitarse a introducir las variaciones estrictamente indispensables para responder a la causa objetiva que la haga necesaria.

#### **5. Viralización de los videos.**

El licitador deberá presentar una propuesta de comunicación de las 5 píldoras y viralización por redes sociales. El objetivo es llegar al mayor número de usuarios posibles dentro del público objetivo para Aragón.

Este público objetivo se encuentra en los posibles perfiles de usuario de cada uno de los videos, de conformidad con las temáticas de las píldoras tal y como se ha reseñado en la definición de cada una de ellas. A nivel territorial, de conformidad con el Plan Aragonés de Estrategia Turística 2016-2020, la procedencia del turista es en su mayoría de Cataluña, Madrid, el propio Aragón, Valencia, País Vasco y Navarra, Andalucía, Castilla León, La Rioja, Galicia y Canarias a nivel nacional y a nivel internacional Francia, Inglaterra, Alemania, Italia, Bélgica y Holanda. Dichas procedencias se establecen a modo ejemplificativo por una posible segmentación a nivel de IP, pero será mayormente evaluada aquellas segmentaciones que se realicen por tipologías de usuarios y valoradas aquellas propuestas que puedan tener un mayor impacto en cuanto a su viralización global.

El licitador deberá presentar una propuesta de viralización del contenido a través de distintas redes sociales, que será evaluada por los técnicos encargados de evaluar el presente contrato. La parte principal del presente contrato se centra en la grabación, diseño, realización, maquetación y producción del video, pero deberá presentarse una propuesta de mínimos de viralización por cada una de las píldoras para el inicio del lanzamiento de los mismos, que será debidamente evaluada.

## **6. Contenido de la Propuesta**

La propuesta que presenten los interesados deberá incluir en todo caso aparte de los otros requisitos exigidos en las condiciones generales:

- Planteamiento creativo donde se refleje el guión, boceto de los videos con una pequeña memoria, con imágenes u otros donde se explique la idea principal de cada uno de los videos y se justifique la posible viralización del video y como se piensa trasladar la emotividad del mismo así como el reflejo de la imagen moderna, joven y amable de Aragón (SOBRE 2)

**NO DEBE INCLUIRSE EN EL SOBRE 2 NINGUNA REFERENCIA QUE DEBA APARECER EN EL SOBRE 3 DE EVALUACIÓN POSTERIOR, YA QUE ES MOTIVO DE CAUSA DE EXCLUSIÓN.**

- Presupuesto desglosado: Diseño, Grabación, Realización, Locución, Maquetación y Producción. (SOBRE 3)

## **7.- Presupuesto de licitación.**

Se señala como precio máximo por el diseño, grabación, realización, locución, maquetación y producción, la cantidad de 75.000 € IVA excluido, siendo el importe del IVA (21%) 15.750 € lo que hace un total de 90.750 € IVA incluido.

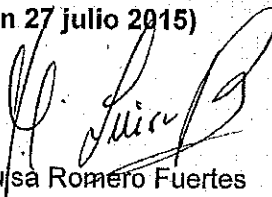
## **8.- Plazo de ejecución del contrato**

La realización del video deberá realizarse a lo largo del año 2018 teniendo como límite de entrega final de la última píldora el 22 de diciembre de 2018. Deberán entregarse al

menos 1 píldora antes del 31 de mayo de 2018, y una segunda píldora antes del 15 de septiembre de 2018. El resto de píldoras se presentarán conforme vayan ejecutándose con la fecha límite establecida anteriormente.

En Zaragoza a <sup>28 Dic. 2017</sup> de noviembre de 2017

**LA DIRECTORA GENERAL DE TURISMO**  
(PD Orden 27 julio 2015)



Fdo.: María Luisa Romero Fuertes

