

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE SERVICIOS
PARA EL DISEÑO, CREACIÓN, REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE UNA
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ARAGÓN EN
EL AÑO 2018.**

A) ASPECTOS GENERALES DE LAS PROPUESTAS:

1.- Definición del objeto de contrato

El objeto del presente contrato es el diseño, creación, realización y producción de una campaña publicitaria sobre la oferta turística de Aragón destinada al público nacional e internacional.

Se pretende realizar una campaña de publicidad que resalte los valores turísticos de nuestra Comunidad, permitiendo redescubrir Aragón a aquellas personas que lo tengan más olvidado y mostrar Aragón a quienes aún no lo conocen en toda su amplitud. Se pretende sobre todo descubrir las inmensas posibilidades que puede ofrecer Aragón como destino turístico, variado con innumerables microdestinos y productos, en el que uno puede encontrarse a si mismo, descansar, desconectar y reconectar cargando las pilas necesarias para el día a día. Un destino incomparable de aventura, un entorno natural propio magnífico con numerosas oportunidades de actividad deportiva, cultural, etc, un destino de emociones y experiencias.

El objetivo último será motivar tanto al turista que reside en Aragón como al turista nacional e internacional para motivarle en su decisión de elegir Aragón como destino de escapada de 3-4 o más días. Se prevé la utilización de la campaña en redes sociales, en soportes físicos en el exterior, en medios de comunicación, así como su uso para revistas o publicaciones on line y off line por lo que se quiere obtener una campaña atractiva, dinámica, innovadora, impactante, original, que se diferencie de las realizadas por otros agentes turísticos.

La oferta turística aragonesa abarca diferentes productos como el turismo de naturaleza y el turismo activo, el cultural, gastronómico, enoturismo, el senderismo, la bicicleta, el turismo ornitológico, el turismo familiar, o el de bienestar, incorporándose como novedosos el producto de rutas por carretera (slowdriving) o los ibones propios y exclusivos de nuestro territorio. Asimismo Aragón también ofrece como gran atractivo las posibilidades de desconexión ya que al ser un territorio no masificado, y con el carácter hospitalario de sus gentes, se puede disfrutar de una tranquilidad que permite reencontrarse con uno mismo.

En torno a esas temáticas reseñadas deberán dirigirse los mensajes publicitarios, destacando por encima de todo la naturaleza, el turismo activo y las posibilidades de desconexión en Aragón, como los 3 grandes ejes temáticos dado el último estudio sobre percepción de la Comunidad Autónoma de Aragón por el turista de proximidad.

2.- Público objetivo de la campaña de publicidad.

El público objetivo de la campaña de publicidad que rige el presente pliego es flexible, ya que puede dirigirse tanto a jóvenes, como a familias, personas amantes de la naturaleza, o del patrimonio cultural, de la gastronomía y para los buscadores de experiencias o emociones. Todos ellos de una media de edad entre los 25 y los 65 años.

Los principales mercados de Aragón a nivel nacional son por este orden:

- Cataluña
- Los propios aragoneses
- Madrid
- Valencia
- País Vasco
- Andalucía
- Navarra
- Castilla León
- La Rioja
- Galicia
- Canarias

A nivel internacional, los mercados principales son:

- Francia
- Reino Unido
- Alemania
- Italia
- Bélgica
- Holanda

Se valorarán acciones dirigidas a estos mercados, aunque también aquellas que sean diferentes pero aporten valor añadido a los mismos.

B) ASPECTOS TÉCNICOS DE LAS PROPUESTAS:

1.- Diseño

Se solicita que la empresa que desee presentar la propuesta para participar en el presente procedimiento, remita un boceto visual del diseño de la misma así como una explicación de las variaciones que éste podría tener. Se exigirá como entregable un mínimo de 3 creatividades principales de diseño de campaña así como 5 creatividades complementarias que puedan ser utilizadas para la promoción turística del destino Aragón. Existe plena libertad creativa para proponer los diseños así como para desarrollar los eslóganes de la campaña, y también para sugerir acciones alternativas.

La información final deberá ser atractiva para el usuario buscando llamar la atención y sugerir la posibilidad de un viaje. Se valorará asimismo el formato, la gráfica, el uso de las imágenes y los textos, la estructura, infografías, etc...

Dentro de la **libertad creativa** de cada diseñador, se valorará positivamente el uso de las "experiencias" turísticas, es decir que las imágenes finales emocionen e inviten a viajar a Aragón, que se desprenda de las mismas lo bien que una persona puede pasárselo de viaje en nuestra Comunidad Autónoma. Asimismo, se valorará positivamente que se utilicen personas en las creatividades finales para transmitir ese concepto de "experiencia". Se valorará igualmente cualquier otro estilo de diseño creativo, desde campañas animadas u otros, pero siempre desde un concepto impactante de la experiencia.

El adjudicatario del contrato se encargará de gestionar y pagar los **modelos** necesarios para las creatividades finales que se realicen, debiendo en todo caso ser éstos diferentes tipos de modelos (familias con su diferente tipología, grupos de amigos, parejas, niños, personas individualmente, etc...) y de diferentes franjas de edades. La repetición de modelos sólo podrá realizarse una vez, de una creatividad a otra y se valorará positivamente que cada creatividad final vaya con modelos diferenciados.

En cuanto a las **estrategias** empleadas para la ejecución de la campaña podrán seguirse, entre otras que el licitador considere conforme a su libertad creativa, las siguientes: asociación psicoemotiva bien por su estética, humor o evocación de sentimientos.; dramatización, testimonios, demostración o argumentación, exposición, juego de palabras, rimas, oportunidad, frecuencia, la estrategia subliminal, el posicionamiento, ubicación o llamada, o mediante el empleo de técnicas que generen enigma o suspense (con las que se presenta al público una incógnita que con el tiempo se va desvelando, hasta que en un momento dado se muestra la solución) u otras que se consideren adecuadas.

El adjudicatario deberá buscar las **localizaciones** exactas y pertenecientes a Aragón en el caso de uso de las mismas, de acuerdo con el Servicio de Promoción Turística del Gobierno de Aragón. En caso de propuesta de campaña con localizaciones, los escenarios deberán ser diferenciados, siendo necesario reflejarse todas las posibilidades del turismo en todo el territorio de Aragón. El adjudicatario del contrato se encargará de gestionar los **permisos** necesarios para la realización de la campaña, con la ayuda de la Dirección General de Turismo en los casos que fuera necesario.

El adjudicatario del contrato asimismo deberá encargarse de localizar y suministrar cualquier tipo de **atrezzo** que fuera necesario para la campaña, coordinara la vestimenta de los modelos para el tipo de foto que se este realizando, así como se encargará de las **dietas, alojamiento y desplazamientos** que finalmente fueran necesario para la realización de la campaña.

2. Potencialidad de impacto de la campaña publicitaria

El segundo objetivo de la campaña, objeto de valoración, es conseguir la máxima repercusión e impactos posibles en potenciales turistas a Aragón de manera que se consiga un grado alto de afinidad hacia Aragón. Para la medición de esa afinidad podrán emplearse las siguientes fórmulas tradicionales, digitales o alternativas de medición de impactos publicitarios mediante una propuesta que estime los impactos posibles de la campaña del Destino Aragón durante 2018:

Fórmulas publicitarias tradicionales

GRP'S (Gross Rating Point),

Cobertura, entendida como el porcentaje de personas que ha sido expuesto a la publicidad al menos una vez durante el periodo de duración total de la campaña.

OTS (opportunity to see): indica el número de veces que se emite la campaña/anuncio; el número de veces de media que ha visto la campaña/anuncio cada una de las personas de nuestro público objetivo.

Afinidad: es un índice para valorar la rentabilidad de los soportes seleccionados al poner en relación el público objetivo, la audiencia total del medio, y la audiencia del medio que coincide con el público objetivo.

Fórmulas publicitarias digitales

IGRP'S

Número total de Impresiones: el número de veces que "aparece, se imprime o se muestra" un anuncio en el espacio web en el que esté ubicado, en el periodo de tiempo predefinido.

Total de clics: Estimación del total de clicks que la campaña va a generar en cada uno de los medios seleccionados, en función del tipo de anuncio, tráfico del sitio web, tráfico de la sección, tipo de usuarios...

CTR (click Throug Rate)

Fórmulas publicitarias alternativas

Encuestas cruzadas.

Visitas web-conversiones-coste total campaña

ROI

Deberá presentarse una memoria que explique (sin contener el Plan de medios, ya que éste es objeto del Sobre número 3, y su inclusión supondría la exclusión del procedimiento de licitación) las posibilidades de éxito de la campaña, así como los

impactos que se estiman pudieran producirse. Es decir el número de consumidores potenciales finales sobre los que puede recaer la campaña propuesta

3. Plan de medios / producción

El licitador deberá presentar un Plan de Medios para ejecutar la campaña de publicidad creada y diseñada.

El Plan de medios deberá contemplar la publicidad mínima en al menos dos medios de uno de los siguientes cuatro apartados, que en todo caso deberán ser de diferentes apartados.

1) Marquesinas o moopies

- Circuitos en calles
- Circuitos en paradas de autobús y tranvías
- Circuitos en estaciones de autobuses y trenes
- Circuitos en aeropuertos
- Circuitos en carreteras

2) Televisión:

- Aragón TV
- TVE nacional
- Cadenas privadas de ámbito nacional: Antena 3, Cuatro, Telecinco, la Sexta.

3) Radio:

- Cadena SER
- Onda Cero
- Cope
- Radio Nacional de España
- Aragón Radio
- Los 40
- Cadena Dial
- Cadena 100
- Europa FM

4) Cine:

- Proyección en salas de cine mediante un circuito de cines.

Las acciones propuestas deberán incluir la totalidad de la acción con la emisión final o producción final de la campaña que se presente.

En las acciones dirigidas a un ámbito geográfico, deberá tenerse en cuenta la siguiente priorización:

- En el ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma de Aragón primarán las acciones dirigidas al público de las tres capitales de provincia (Zaragoza, Huesca y Teruel) así como las entidades locales de mayor número de población.
- En el ámbito geográfico nacional, primarán las acciones llevadas a cabo en Madrid y Barcelona así como en las principales capitales de provincia de los mercados objetivos, por este orden.

C) OTROS ASPECTOS

Los derechos de imagen de las creatividades serán cedidos al Gobierno de Aragón, pudiendo ser utilizados indefinidamente, tanto para uso en oficinas de turismo, ferias, cualquier soporte online, medios de comunicación y otros usos asociados con la promoción turística. El licitador deberá aportar los derechos de imágenes previamente recabados de cuantas entidades o personas intervengan en la creatividad final.

Se deberán entregar los archivos en alta resolución y calidad, con las distintas capas de los diseños, así como en baja resolución de manera que con posterioridad desde el Gobierno de Aragón se pueda realizar cualquier adaptación de los diseños.

Los textos o eslóganes utilizados en los diseños deberán venir traducidos necesariamente a los idiomas inglés, francés, italiano, alemán, holandés, chino y ruso.

Se valorará positivamente dentro del campo de diseño que los mensajes de medios audiovisuales, garanticen la accesibilidad del mensaje para personas con discapacidad.

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.

Respecto a la publicidad relativa al carácter público de la financiación del objeto del 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 de la campaña se derivan 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.

Una vez finalizada la campaña, la empresa adjudicataria procederá a enviar a la Dirección General de Turismo (Servicio de Promoción, Planificación y Estudios Turísticos) los justificantes de las apariciones de las diferentes inserciones. Junto con los justificantes enviará un informe de evaluación y valoración final de la campaña.

D) DEL CONTENIDO DE LA PROPUESTA

La propuesta que presenten los licitadores deberá incluir, además de los requisitos exigidos en el Pliego de Cláusulas Administrativas:

- Un boceto de cada una de las 3 creatividades principales diseñadas, así como un boceto de las 5 creatividades complementarias de la campaña de publicidad. (SOBRE DOS)
- Un mock-up de al menos 2 de las 3 creatividades principales. (SOBRE DOS)
- Una pequeña memoria con la explicación del diseño, la idea propuesta y el motivo del mismo así como las posibles variaciones que se propongan. A su vez se podrá explicar todo lo concerniente a los participantes de la campaña, tipo de diseño, tipo de fotografías, slogan de la campaña, etc... (SOBRE DOS)
- Memoria explicativa de la potencialidad e impactos que pueda tener la campaña (Se deberá especificar sólo la previsión de impacto y el número estimado de potenciales consumidores de la campaña, sin especificar los medios que se utilizarán como herramienta para conseguirlos. El Plan de medios es objeto de evaluación en el sobre número 3 y su inclusión en este momento de la licitación supondría causa de exclusión en el procedimiento). Deberá especificarse las posibilidades de éxito de la campaña (SOBRE DOS)

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 de la realización del diseño, creación, realización, producción y contenido de la campaña publicitaria, indicando como partida independiente el IVA. (SOBRE TRES). Dicho presupuesto deberá desglosarse en:
 - o Importe ofertado por el objeto del contrato
 - o Breve memoria descriptiva del Plan de medios donde se especifiquen los 2 medios mínimos que se proponen de los primeros 4 apartados especificados en la página 5 del presente Pliego, así como los medios adicionales que se puedan proponer y que serán objeto de valoración conforme al Anexo IX del Pliego de Cláusulas Administrativas

En caso de resultar adjudicatario, la empresa adjudicataria deberá presentar la totalidad de los diseños finalizados en el plazo de 45 días desde la formalización del contrato.

28 DIC. 2017

En Zaragoza a de de 2017

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

Fdo.: María Luisa Romero Fuertes