



PROPUESTA DE CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ELABORACIÓN DE LA IDEA CREATIVA, EL DISEÑO Y LA PRODUCCIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES PARA LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA DE 2025

1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

ETURIA CLM es una empresa pública de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha que, entre otros, tiene como objeto la promoción del sector turístico regional. Para el cumplimiento de dichos fines, el diseño y la ejecución de campañas publicitarias para la promoción del destino turístico Castilla-La Mancha constituye un eje fundamental para su desarrollo y consecución, además de contribuir directamente a la promoción de la internacionalización del sector turístico castellano-manchego.

La campaña promocional turística de Castilla-La Mancha propuesta para el próximo año 2025 tiene como objetivos tanto la consolidación del usuario que ya conoce y disfruta de la región y sus diferentes atractivos, como la captación de nuevos nichos de demanda focalizando el esfuerzo promocional en ofrecer una imagen fresca y novedosa que atraiga a personas que aún no nos conocen.

En la campaña 2025 se pretende acceder a un público amplio ofreciendo una Castilla-La Mancha multidesfines y multiexperiencial en la que existen numerosas posibilidades de disfrute para todo tipo de viajero: familias, jóvenes, premium, seniors, etc. pero que ofrece experiencias “top” en nichos como el gastroturismo, el turismo de aventura y naturaleza, el golf, el cicloturismo, el astroturismo e incluso el turismo estival asociado a las masas de agua dulce que existen en la región.

Es muy importante recalcar que para esta campaña, e independientemente de que los espacios que deben aparecer en los formatos gráficos y de vídeo deben estar localizados íntegramente en Castilla-La Mancha, se debe poner el acento en el “Qué” más que en el “Donde” primando la imagen de personas disfrutando de experiencias diversas en diferentes entornos de la región. En este sentido independientemente de lo anteriormente expuesto, los escenarios que aparezcan deben ser lugares visualmente atractivos.

En definitiva, la campaña busca “abrir la mente” del viajero hacia Castilla-La Mancha, y presentarla como un espacio de disfrute experiencial en el que es posible encontrar casi infinitas posibilidades de tener vivencias únicas sólo o en compañía. Una región que siempre sorprende en positivo a todas aquellas personas que optan por conocer los muchos lugares que ofrece.

Para ello, se ofrece total libertad creativa a aquellos licitadores que participen en la contratación, valorándose positivamente la frescura y la originalidad de las propuestas de forma que se logre el mayor impacto y notoriedad posible en cada una de las temáticas propuestas, así como la calidad de los medios a emplear en los diferentes formatos requeridos.

La campaña debe pivotar en torno a una idea o “leit motiv” principal materializado en un claim que sea atractivo y transmita las ideas anteriormente expresadas.



En los diferentes formatos de vídeo planteados, se debe otorgar gran importancia tanto a la propuesta visual como a la parte auditiva en la que se valorará positivamente una banda sonora que tenga personalidad propia y que acompañe debidamente a las imágenes, pudiendo aportarse una composición original de calidad contrastada efectuada por artista/s musical/es de reconocida solvencia, o bien optar por ofrecer una pieza musical ya creada para la que se aportarán todos los derechos de cara a su difusión en el ámbito nacional durante el año 2025 por parte de los licitadores. La banda sonora será igualmente de aplicación en la cuña radiofónica.

Esta contratación tiene por objeto la prestación de servicios de elaboración de las ideas creativas, el diseño y la producción de piezas audiovisuales para la campaña publicitaria de turismo de Castilla-La Mancha en 2025, de acuerdo a las condiciones que quedarán contempladas en el pliego de cláusulas administrativas y en el correspondiente pliego de prescripciones técnicas.

El contrato lleva aparejada la conceptualización y concreción de los contenidos que se describen a continuación. En relación con estos contenidos, se deberán producir y entregar, listos para ser publicados, en los siguientes formatos:

- 1 vídeo promocional de turismo de entre 100" y 120"
- 2 spots promocionales de turismo para TV de 20" y 30" (reducciones editadas del vídeo anterior)
- 2 cuñas promocionales de radio de turismo de 20" y 30"
- Desarrollo de la parte gráfica de la campaña tanto para soportes offline como online.

De igual forma, formarán parte de los servicios incluidos en el objeto del contrato, las adaptaciones de gráficas para soportes online y offline, y las correspondientes adaptaciones de todos los vídeos para las diversas redes sociales u otros formatos de imagen requeridos a lo largo de la duración del contrato.

El presupuesto que se dispone para la concreción creativa y la producción de los elementos promocionales para esta campaña de turismo de 2025 será de 220.000 euros, impuestos incluidos.

Por todo esto y reconocida la importancia de la citada campaña para promover e impulsar la imagen turística de Castilla-La Mancha, su realización debe contar con unas características profesionales, técnicas y de calidad específicas que ETURIA CLM no puede abordar con los recursos técnicos y materiales de los que dispone, por lo que se hace necesaria su correspondiente licitación y contratación externa para poder conseguir los resultados esperados y poder realizar la labor de promoción turística más eficaz para la región, en las mejores condiciones de calidad y actualidad.

En la actualidad, ETURIA CLM no dispone de los medios personales ni materiales necesarios para poder desarrollar este servicio, por lo que se hace necesario llevar a cabo la presente contratación de una empresa especializada.

Por ello, a la vista de esta necesidad que tiene ETURIA CLM, y al no disponer de los medios necesarios para cubrir la necesidad citada anteriormente, se considera necesaria su licitación y posterior contratación.



2. NATURALEZA Y EXTENSIÓN DE LAS NECESIDADES A CUBRIR.

2.1. Naturaleza:

Las necesidades a cubrir son la realización de los trabajos precisos para la elaboración de una campaña promocional de Castilla-La Mancha a lo largo de 2025, que promueva e impulse la imagen, turística de la región.

2.2. Extensión:

La extensión de las necesidades a cubrir abarca las actuaciones necesarias para llevar a cabo los servicios anteriormente descritos durante el segundo semestre de 2024 y el año 2025.

3. IDONEIDAD DEL OBJETO Y DEL CONTENIDO DEL CONTRATO PROYECTADO PARA SATISFACER DICHAS NECESIDADES.

3.1. Objeto del contrato:

El objeto del contrato es la elaboración de la idea creativa, el diseño y la producción de piezas audiovisuales para la campaña publicitaria de turismo de Castilla-La Mancha de 2025.

CPV: 79340000-9 Servicios de publicidad y de marketing

79341400-0 Servicios de campaña de publicidad.

3.2. Duración del contrato

3.2.1. Duración inicial: La vigencia de este contrato se estima en diecinueve meses. La campaña promocional tendrá lugar a lo largo del año 2025, aunque los servicios de elaboración de la idea creativa y de diseño y producción de las piezas audiovisuales se estima que comiencen a partir junio de 2024. El plazo de ejecución se iniciará desde la formalización del contrato, estando prevista el 1 de junio de 2024, finalizando en cualquier caso el 31 de diciembre de 2025. La planificación será la siguiente:

- Con fecha máxima 1 de noviembre de 2024, la adjudicataria deberá presentar los previos (o primer corte) de todos los productos que se encuentran incluidos en el objeto del contrato.

- Con fecha 1 de diciembre de 2024 y como fecha límite, la adjudicataria deberá presentar los productos finales o masters de video y radio, artes finales, adaptaciones y demás elementos de creatividad gráfica aprobados.

- Hasta el 31 de diciembre de 2025 deberán llevarse a cabo todas las adaptaciones a diferentes formatos que se requieran por parte de Eturia clm de cada uno de los productos finales.

3.2.2 Número y duración de los períodos de prórroga: El contrato no podrá prorrogarse.



3.3. Lugar de prestación del servicio objeto del contrato:

La prestación del servicio se llevará a cabo, tanto en las instalaciones propias del adjudicatario, contando para ello con los medios materiales y personales necesarios para su correcta realización, como en las diferentes localizaciones de la región en las que sea necesaria llevar a cabo trabajos de grabación y/o rodaje para la posterior elaboración de los contenidos de la campaña.

3.4. Tipo de contrato:

Se trata de un contrato de servicios, de naturaleza privada que se regirá en cuanto a su preparación y adjudicación, en defecto de normas específicas, por las Secciones 1ª y 2ª del Capítulo I del Título I del Libro Segundo de la LCSP, con carácter general, y por sus disposiciones de desarrollo, aplicándose supletoriamente las restantes normas de derecho administrativo o, en su caso, las normas de derecho privado, según corresponda por razón del sujeto o entidad contratante.

En consecuencia, el tipo de contrato a aplicar en este caso es un contrato de servicios según el artículo 17 de la LCSP, ya que se trata de una prestación de hacer diferente a una obra o un suministro.

3.5. Modificación del contrato

No se prevén modificaciones del contrato.

3.6. Financiación

3.6.1. Presupuesto base de licitación (art. 100 LCSP):

Tipo de presupuesto: máximo estimado.

La licitación tiene un presupuesto máximo de 220.000,00 € (IVA incluido), que se desglosa:

- Precio neto: 181.818,18 €
- IVA 21%: 38.181,82 €

El desglose en costes directos e indirectos es el siguiente:

| Coste total | Importe sin IVA | IVA | Importe IVA incluido |
|-------------------|-----------------|-------------|----------------------|
| Costes directos | 147.272,73 € | 30.927,27 € | 178.200,00 € |
| Costes indirectos | 34.545,45 € | 7.254,55 € | 41.800,00 € |
| | 181.818,18 € | 38.181,82 € | 220.000,00 € |



Debido a la dificultad en la determinación exacta de los costes directos e indirectos, se ha tomado en consideración lo establecido en el art. 131 del RGLCAP, estableciéndose unos costes indirectos del 19%.

3.6.2. Valor estimado del contrato: En aplicación de lo previsto en el artículo 101 de la LCSP, el valor estimado del total del contrato asciende a CIENTO OCHENTA Y UN MIL OCHOCIENTOS DIECIOCHO EUROS CON DIECIOCHO CÉNTIMOS (181.818,18 €), IVA excluido. Para su cálculo se ha tenido en cuenta el presupuesto base de licitación, IVA excluido, así como la ausencia de prórrogas y de modificaciones.

En la siguiente tabla se desglosa el cálculo del valor estimado del presente contrato:

| CONCEPTO | IMPORTE |
|---------------------------------|---------------------|
| Presupuestos sin IVA | 181.818,18 € |
| Importe prórrogas | N/A |
| Importe posibles modificaciones | N/A |
| TOTAL | 181.818,18 € |

3.6.3. Aplicaciones presupuestarias con cargo a las que se abonará el precio:

La partida presupuestaria con cargo a la que se abonará el precio es “Servicios exteriores” del Presupuesto de gastos de ETURIA CLM para los ejercicios 2024 y 2025.

3.6.4. Sistema de determinación del precio del contrato:

El importe de licitación del contrato, se establece en base a los precios de mercado, teniendo en cuenta una estimación global de costes en función de la temporalidad y características de las acciones a realizar, con el desglose (IVA excluido), de carácter orientativo.

3.6.5. Régimen de pago del precio:

De forma general, ETURIA CLM procederá al pago del precio de la siguiente forma:

- Año 2024: tras la suscripción del contrato y cumplimiento de los hitos marcados para 2024, se pagará:

- 25% del precio del contrato, con la entrega de los previos (o primer corte) de todos los productos que se encuentran incluidos en el objeto del contrato.
- 25% del precio del contrato, con la presentación del producto final o master de video y radio, artes finales, adaptaciones y demás elementos de creatividad aprobados.

- Año 2025: de acuerdo al siguiente calendario:

- 25% del precio del contrato con fecha límite 30 de junio de 2025, tras la entrega de adaptaciones a satisfacción de ETURIA CLM según el plan de medios.
- 25% del precio del contrato con fecha límite 31 de diciembre de 2025, tras la entrega de adaptaciones a satisfacción de ETURIA CLM según el plan de medios.

El importe de los servicios será el que se derive de la oferta del licitador que resulte adjudicatario, más el IVA que corresponda.

El importe de los servicios deberá abonarse por ETURIA CLM en el plazo máximo de los treinta (30) días (naturales) siguientes desde la presentación de la factura y conformidad del servicio prestado por parte del encargado del contrato o persona en quien este delegue.

El contrato se ejecutará a riesgo y ventura del contratista, ajustándose estrictamente en todo momento a la oferta y presupuesto presentados.

3.7. Estructura en lotes

De conformidad con el artículo 99 de la LCSP, por la naturaleza del objeto del contrato no procede la división en lotes, ya que la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en el objeto del mismo dificultaría la correcta ejecución y cumplimiento del servicio. La fragmentación de la ejecución de las prestaciones, por equipos de trabajo de diferentes contratistas, supondría una sobrecarga de trabajo consistente en el establecimiento y ejecución de procesos y procedimientos de coordinación, que no aportarían ningún valor al servicio, y mermaría sustancialmente su eficacia para cumplir el objeto del contrato.

Por otra parte, y puesto que los trabajos que incluye el objeto del contrato son de una naturaleza similar, la segregación de los perfiles técnicos propuestos por otros más especializados, aportados por diferentes empresas en base a la teoría de la división del trabajo, no aportaría ninguna mejora en cuanto a la eficiencia y eficacia del servicio.

4. INSUFICIENCIA DE MEDIOS

En cuanto a la insuficiencia de medios, esto puede corroborarse viendo las prestaciones que quedarán constatadas en el documento contractual y el objeto social de ETURIA CLM.

5. GARANTÍAS.

5.1. Garantía provisional: no se exige.

5.2. Garantía definitiva: 5% del precio final ofertado, excluido el IVA.

5.3. Garantía complementaria (art. 107.2 LCSP): no procede.



6. APTITUD Y SOLVENCIA NECESARIAS PARA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO.

6.1. Condiciones de aptitud: habilitación empresarial o profesional que sea exigible para la realización de la actividad o prestación que constituya el objeto del contrato.

6.2. Condiciones mínimas de solvencia que deben ser exigidas a los licitadores:

6.2.1. Referencias mínimas de solvencia económica y financiera: los licitadores deberán disponer de un volumen anual de negocios, referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de las actividades del empresario y de la presentación de las ofertas, por importe igual o superior a una vez y media el valor anual medio del presente contrato.

6.2.2. Referencias mínimas de solvencia técnica o profesional: la acreditación de la solvencia técnica o profesional se efectuará mediante la relación de los principales servicios efectuados en los tres últimos años, de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato, cuyo importe anual acumulado en el año de mayor ejecución sea igual o superior al 70 por ciento de la anualidad media del contrato.

7. SELECCIÓN DEL ADJUDICATARIO.

7.1. Procedimiento de adjudicación

La adjudicación se realizará por el procedimiento abierto simplificado, con la tramitación prevista en los artículos 156 a 158 LCSP.

7.2 Determinación de los criterios que han de servir de base a la adjudicación y ponderación de los mismos

Se atiende a una pluralidad de criterios.

| CRITERIOS | PONDERACIÓN | EVALUACIÓN |
|--|-----------------|-----------------|
| A. Oferta económica | Hasta 40 puntos | Automática |
| B. Propuesta técnica, con la siguiente distribución: | Hasta 60 puntos | Juicio de valor |
| B.1 Idea creativa, de acuerdo con el siguiente desglose: | Hasta 20 puntos | |
| ✓ B.1.1 Visibilidad de la marca | Hasta 5 puntos | |
| ✓ B.1.2 Propuesta atractiva e impactante | Hasta 5 puntos | |
| ✓ B.1.3 Creatividad | Hasta 5 puntos | |
| ✓ B.1.4 Adecuación de la marca | Hasta 5 puntos | |
| B.2 Innovación | Hasta 5 puntos | |



| | | |
|--|-----------------|-----------------|
| B.3 Medios técnicos y Plan de trabajo | Hasta 15 puntos | Juicio de valor |
| B.4 Desarrollo creativo, de acuerdo con el siguiente desglose: | Hasta 20 puntos | |
| ✓ B.4.1 Propuesta de vídeos | Hasta 5 puntos | |
| ✓ B.4.2 Propuesta de cuñas radiofónicas | Hasta 5 puntos | |
| ✓ B.4.3 Propuesta de medios gráficos y exterior | Hasta 5 puntos | |
| ✓ B.4.4 Propuesta de formatos internet | Hasta 5 puntos | |

7.3. Justificación de los criterios de adjudicación

En relación con la elección de los criterios, se ha utilizado el precio como criterio de valoración en un 40%, por aplicar de forma eficaz los recursos públicos y, como criterio ponderable en función de un juicio de valor, la propuesta técnica con los consiguientes aspectos segregados (60%), mediante la cual se pretende valorar aspectos como la propiedad idea creativa, su innovación, los medios técnicos y el plan de trabajo, así como el desarrollo creativo en los diferentes medios establecidos.

Respecto a la fórmula utilizada, se considera que la utilización de la fórmula proporcional es la que mejor garantiza la igualdad entre los distintos licitadores.

7.4. Forma de evaluación.

La valoración de las ofertas presentadas se hará conforme a los siguientes criterios:

- Criterio “oferta económica”: hasta 40 puntos. Puntuación: de 0 a 40 puntos. (evaluación automática).

Para la comparación del elemento “precio” en las ofertas se tendrá en cuenta, exclusivamente, el precio neto de cada una, valorándose la disminución en el precio neto fijado por ETURIA CLM de la siguiente forma:

Las proposiciones económicas serán puntuadas entre 0 y 40 puntos, asignándose 40 puntos a la oferta más barata y 0 puntos a las ofertas que fueran igual al presupuesto de licitación. El resto de las ofertas se puntuarán de forma proporcional, según la siguiente expresión matemática:

El resto de las ofertas se puntuarán de forma proporcional, según la siguiente expresión matemática:

$$\text{Puntos} = \frac{\text{Oferta más baja}}{\text{Oferta económica que se valora}} \times 40$$



La puntuación resultante se redondeará al segundo decimal observando el dígito que esté a su derecha. Si éste es menor que 5, el dígito a redondear se mantendrá igual; si es igual o mayor que 5, el dígito se aumentará en una unidad.

- Criterio "Propuesta técnica": hasta 60 puntos. Puntuación: de 0 a 60 puntos:

Se valorarán cada una de las propuestas presentadas, hasta un máximo de 49 puntos de acuerdo con la siguiente distribución:

B.1 Idea creativa. Hasta 20 puntos .

B.1.1. Se valorará la máxima visibilidad de la marca. Hasta 5 puntos.

La mayor y mejor identificación de "Castilla-La Mancha". Los elementos identificativos de imagen de marca de Castilla-La Mancha se valorarán hasta cinco puntos, atendiendo a su diseño, visibilidad y composición de colores.

B.1.2. Se valorará una propuesta atractiva e impactante. Hasta 5 puntos.

En general, se valorarán todas aquellas características del diseño propuesto que contribuyan a hacer de la marca un instrumento dinámico, susceptible de generar un fuerte atractivo e impacto favorable para el público en general y que permitan su rápida asociación con la imagen de marca y la oferta turística de Castilla-La Mancha.

B.1.3. Se valorará la creatividad. Hasta 5 puntos.

Desde la perspectiva de consecución de la atracción del público visitante y de su mejor transmisión de las vivencias y sensaciones que el público en general pueda experimentar en su viaje por Castilla-La Mancha, se valorará hasta 5 puntos la relación de la marca con el sector turístico.

B.1.4 Adecuación de la marca a los distintos productos turísticos. Hasta 5 puntos.

La identificación de la marca tiene que estar lo más vinculada posible con los distintos productos turísticos del sector.

B.2 Innovación. Hasta 5 puntos.

Se valorará la incorporación de soluciones innovadoras, que superen o mejoren las disponibles en el mercado, referidas a aquellos aspectos que introduzcan nuevas ideas y conceptos que causen un gran impacto y difusión del turismo de Castilla-La Mancha.

B.3 Medios técnicos y plan de trabajo. Hasta 15 puntos.

Se valorarán los medios técnicos propuestos para la producción de las diferentes piezas publicitarias, la propuesta metodológica y el cronograma y plan de trabajo a desarrollar para la producción de las piezas .

B.4 Desarrollo creativo. Hasta 20 puntos.

B.4.1. Propuesta de vídeos. Hasta 5 puntos.

Se valorará la creatividad y originalidad de la propuesta del vídeo principal de la campaña y de los vídeos secundarios/spots. También la adecuación al objetivo final de la campaña y al posicionamiento de la región y la coherencia con la idea creativa planteada.

B.4.2. Propuesta de cuñas radiofónicas. Hasta 5 puntos.

Se valorará la creatividad y originalidad de la propuesta de las cuñas radiofónicas de la campaña. También la adecuación al objetivo final de la campaña y al posicionamiento de la región y la coherencia con la idea creativa planteada y con el soporte vídeo.

B.4.3. Propuesta de medios gráficos y exterior. Hasta 5 puntos.

Se valorará la creatividad y originalidad de las propuestas de anuncios para soportes papel y su adecuación a los diferentes formatos. También la adecuación al objetivo final de la campaña y al posicionamiento de la región y la coherencia con la idea creativa planteada y con el soporte vídeo.

B.4.4 Propuesta de formatos internet. Hasta 5 puntos.

Se valorará la creatividad y originalidad de las propuestas de anuncios para soportes Internet y su adecuación a los diferentes formatos. También la adecuación al objetivo final de la campaña y al posicionamiento de la región y la coherencia con la idea creativa planteada y con el soporte vídeo y la gráfica.

En relación a los criterios evaluables mediante juicios de valor, se asignará la puntuación más alta a la propuesta que mejor se ajuste a los criterios expuestos, valorándose el resto de forma proporcional decreciente.

7.5. Documentación para valorar los criterios de adjudicación.

Para la valoración del criterio de adjudicación del contrato, los licitadores deberán presentar la documentación que se indica a continuación:

- Una proposición económica, que se formulará conforme al modelo que figura en el PCAP, con caracteres claros y perfectamente legibles. La oferta deberá indicar, como partida independiente, el importe del Impuesto sobre el Valor Añadido que deba ser repercutido. Aquellas licitadoras que se encuentren exentas del Impuesto sobre el Valor Añadido deberán presentar documentación acreditativa de dicha circunstancia.
- Una propuesta técnica en la que se desarrollen los diferentes puntos que serán objeto de valoración mediante juicios de valor.



7.6. Fases en el procedimiento de adjudicación y umbral mínimo de puntuación que debe obtenerse.

Sí se establecen fases.

Se establece el umbral mínimo de 30 puntos en la puntuación de criterios evaluables mediante juicios de valor para poder continuar en las siguientes fases del proceso. La no obtención de esa puntuación mínima conllevará la exclusión automática del licitador en proceso.

En caso de que ningún licitador alcance la valoración mínima de 30 puntos se acordará la declaración de desierto del presente proceso

7.7 Ofertas anormalmente bajas:

Las ofertas cuya baja sea superior a la baja media más veinte (20) puntos serán consideradas desproporcionadas, y se seguirá el trámite previsto en el Art. 149 de la LCSP.

En caso que el precio de la oferta sea superior al presupuesto base de licitación la oferta será descartada.

Cuando se hubieran presentado ofertas de empresas que pertenezcan a un mismo grupo se atenderá a lo dispuesto en el artículo 149.3 de la LCSP.

8. EJECUCIÓN DEL CONTRATO.

8.1. Responsable del contrato que se propone:

Fernando Honrado Díaz-Salazar, Coordinador del Área de Turismo de ETURIA CLM, (teléfono 925 246054; correo electrónico fhonrado@eturiaclm.es).

8.2. Causas específicas de resolución

No se establecen

8.3. Subcontratación

Si

8.4. Plazo de garantía de contrato o justificación de su innecesariedad

Se establece 1 mes de plazo de garantía.

En Toledo, a la fecha de la firma digital
EL COORDINADOR DEL ÁREA DE TURISMO

Fdo.: Fernando Honrado Díaz-Salazar