

# PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE DISEÑO, CREACIÓN, Y DESARROLLO DE LAS CREATIVIDADES Y ADAPTACIONES NECESARIAS PARA UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL PATRONATO DE TURISMO COSTA BLANCA

## 1. OBJETO DEL CONTRATO:

El objeto del presente pliego es la contratación del servicio de conceptualización, diseño, creación, desarrollo y entrega de las creatividades para una campaña de promoción de la Costa Blanca, y las adaptaciones necesarias durante el periodo de vigencia del contrato, con el objetivo de promover y aumentar la visibilidad del destino turístico en los mercados prioritarios.

En ese sentido, y como parte de las funciones que le son propias, el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca (en adelante PPTCB) desarrolla una labor de difusión de la marca Costa Blanca a través de distintos medios (tanto digitales como tradicionales) siguiendo una estrategia establecida en el Plan Operativo de Promoción del PPTCB, que recoge las acciones en materia de promoción, marketing y comunicación tanto nacionales como internacionales a llevar a cabo por el organismo, teniendo en cuenta la importancia de los mercados emisores, de los productos más demandados, así como de las conexiones aéreas con que la provincia de Alicante cuenta.

Se prevé la realización de una campaña genérica con los trabajos descritos en la cláusula 2 “Descripción y características del servicio”. Esta creatividad genérica será la base para la realización de las adaptaciones de la campaña genérica que se realicen a lo largo del periodo de vigencia del contrato en los mercados y soportes que se determinen para cada una de las acciones, hasta un máximo de 200 adaptaciones.

## 2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO:

El alcance del servicio incluirá:

### 1. **Desarrollo de un concepto creativo general de la campaña, incluyendo:**

- a) Concepto creativo: La empresa adjudicataria deberá proponer un concepto creativo original y atractivo que se adecúe a los valores del destino turístico, asegurarse de que el concepto sea adaptable a distintos mercados y culturas y garantizar que el concepto sea coherente con la imagen y la identidad de la marca. El concepto gráfico deberá poder adaptarse a los contenidos digitales.



- b) Diseño gráfico de la campaña: El diseño gráfico deberá ser atractivo y original, tanto su imagen gráfica como la tipografía utilizada, y deberá guardar coherencia entre los diversos elementos (eslogan y textos propuestos). La creatividad deberá estar asociada con el logotipo turístico “Costa Blanca” y con la web [www.costablanca.org](http://www.costablanca.org). La campaña deberá adaptarse a los soportes digitales.
- c) Eslogan y texto: El mensaje del eslogan deberá ser impactante y original, deberá poner en valor las ventajas competitivas del destino turístico Costa Blanca y asociarse con la marca turística y con los objetivos de la campaña. El texto complementará el mensaje de la campaña.

## **2. Diseño y producción de materiales gráficos y audiovisuales:**

Para el diseño y producción de materiales gráficos y audiovisuales de la campaña, la empresa adjudicataria deberá realizar la producción y/o compra de imágenes audiovisuales. Las imágenes y vídeos deberán ser originales, con capacidad para trasladar el mensaje de la campaña de forma atractiva y de interpelar y emocionar al público objetivo, pudiendo usarse fotografías, ilustraciones o cualquier elemento otro elemento gráfico al servicio de la campaña.

En base al concepto creativo de la campaña, la empresa adjudicataria contratista deberá diseñar y producir los siguientes materiales:

### **2.1.- Materiales gráficos:**

- a) Anuncios impresos: realización de diez adaptaciones de la campaña para prensa escrita, revistas y otros medios impresos, adaptados a los diversos formatos estándar.
- b) Banners digitales: realización de diez adaptaciones de la campaña en varios tamaños estándar para uso en sitios web y redes sociales.
- c) Carteles y vallas publicitarias: realización de diez adaptaciones de la campaña en diseños adaptados a diferentes formatos y tamaños estándar de publicidad exterior.

### **2.2.- Materiales Audiovisuales:**

- a) Videos promocionales: realización de 2 clips de vídeo de 30, 60 y 90 segundos de duración cada uno.



- b) Fotografías: realización de 5 imágenes de soporte de la campaña, en formatos vertical y horizontal.
- c) Contenidos para redes sociales: realización de 8 videos adaptados a las especificaciones de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube.

### **2.3.- Cuñas de radio:**

Redacción y producción de dos cuñas de radio de 20" y 30" locutadas en castellano. Las cuñas deberán adaptar el mensaje de la campaña y ser atractivas en su locución y mensaje.

### **2.4.- Redacción de textos con contenido de la campaña:**

La empresa adjudicataria realizará dos redaccionales en castellano con el mensaje y contenido de la campaña para los publirreportajes en medios escritos y entradas en blogs, con una extensión de 1.000 palabras por cada pieza.

La empresa adjudicataria entregará al PPTCB las artes finales y editables de las creatividades, adaptaciones, cuñas y vídeos de la campaña. Todos los materiales gráficos de la campaña deberán entregarse tanto en sus artes finales en alta resolución como en sus formatos editables.

### **3. Adaptaciones a los diferentes soportes y medios:**

La campaña genérica de destino será la base para la realización de adaptaciones vinculadas a la campaña genérica, que se realicen a lo largo del periodo de vigencia del contrato.

La empresa adjudicataria deberá realizar las adaptaciones necesarias de las creatividades en diferentes medios, soportes y mercados, asegurando que el mensaje y la calidad visual se mantengan de forma coherente, y que el mensaje no pierda fuerza o interés.

Se exigirá un máximo de 200 adaptaciones de la campaña genérica, en los siguientes formatos:

- Adaptaciones de piezas gráficas: invitaciones, tarjetones, folletos, cartel, display, inserciones publicitarias, gráficas para anuncios, banners en sus diferentes dimensiones, posts de imágenes y posts en redes sociales, adaptaciones para gráficas de stands, escenografías y material para eventos.
- Adaptaciones de piezas de vídeo: vídeos para redes sociales y presentaciones profesionales.
- Adaptaciones de piezas de radio: cuñas de radio.



Se adaptará el mensaje al idioma del mercado de la campaña, en los mercados y soportes que determine el PPTCB. La empresa adjudicataria traducirá el eslogan, textos y redaccionales de la campaña a los idiomas según el mercado al que se dirija la campaña. Se exigirá un máximo de traducciones del eslogan y textos de la campaña hasta un máximo de 8 idiomas.

La empresa adjudicataria deberá realizar las traducciones con un traductor profesional, sin herramientas ni aplicaciones automáticas.

Las cuñas se traducirán y locutarán en los idiomas que la campaña requiera, según indicaciones del PPTCB, hasta un máximo de 8 cuñas.

La empresa licitadora deberá comunicar en su oferta económica el precio por adaptación de pieza gráfica, pieza de vídeo, pieza de radio y precio por palabra traducida.

### **3. DURACION DEL CONTRATO**

El plazo de duración del presente contrato será de un (1) año a contar desde el día siguiente a su formalización.

El plazo para la ejecución de los trabajos previstos en la cláusula 2 de este pliego, relativos al “desarrollo de un concepto creativo general de la campaña” (apartado 1) y “diseño y producción de materiales audiovisuales” (apartado 2) será de un máximo de 30 días naturales desde la fecha de formalización del contrato.

Durante el resto del periodo de vigencia del contrato se acometerán, según necesidades, las adaptaciones a los diferentes soportes y medios de la campaña genérica, conforme a lo establecido en el apartado 3 de la referida cláusula 2 relativos a las adaptaciones a los diferentes soportes y medios, en los mercados y soportes que determine el PPTCB, hasta un máximo de 200 adaptaciones.

Se prevén dos (2) prórrogas del contrato con la duración de un (1) año cada una, sólo respecto a los trabajos relativos a las adaptaciones a los diferentes soportes y medios de la campaña.

### **4. COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL SERVICIO**

La empresa adjudicataria designará, entre su personal, a un/a Responsable-Coordinador/a con el PPTCB que centralice las peticiones y comunicaciones de servicios solicitados por ésta, así como el seguimiento de las posibles incidencias. Dicho/a Responsable-Coordinador/a será el único interlocutor válido para todos los asuntos relativos al contrato y que además funcionará en régimen de plena disponibilidad, garantizando un tiempo máximo de respuesta de 24 horas ante cualquier eventualidad planteada.



El Patronato de Turismo de la Costa Blanca podrá designar a una persona, distinta al responsable del contrato, que será el encargado/a de coordinar las peticiones y comunicaciones con la empresa. Los servicios serán solicitados a la contratista por dicho encargado/a, que enviará un email en el cual se describirán las circunstancias que puedan afectar al encargo del servicio a prestar. Dicho responsable podrá convocar al encargado designado en el párrafo anterior por la empresa adjudicataria para la coordinación de los aspectos operativos del contrato en cualquier momento.

## **5. PROPUESTA TÉCNICA**

Las empresas licitadoras deberán presentar una memoria con una propuesta de desarrollo creativo y gráfico de una campaña de promoción, según el briefing contenido en el ANEXO 1, que incluya:

- a) Boceto/propuesta de creatividad de la campaña: incluyendo el eje de comunicación, boceto de diseño gráfico de la campaña, propuesta de eslogan y texto y adaptaciones a diferentes formatos y soportes tanto on line como offline.
- b) Propuesta de vídeo de 30" para redes sociales: incluyendo un boceto de vídeo para los formatos de las redes sociales Facebook, Instagram y Youtube, y dotación.
- c) Propuesta de desarrollo digital de la campaña on line: incluyendo su adaptación en redes sociales, blogs y medios digitales.
- d) Propuesta de cuñas de radio de 20" y 30": Con indicación de los medios y equipo técnico para su grabación y locución.

Esta propuesta debe servir para la valoración de las ofertas. Las propuestas presentadas se basarán en bocetos y diseños sin que se tengan necesariamente que presentar las piezas de audio y video producidas. Las empresas podrán presentar otro tipo de formatos, además de los expresados anteriormente, que consideren que ilustran mejor el resultado de la campaña propuesta.

## **6. PRESUPUESTO**

Se establece un presupuesto base de licitación (IVA INCLUIDO) es de SESENTA Y SIETE MIL SEISCIENTOS SESENTA EUROS CON DIEZ CÉNTIMOS DE EURO (67.660,10 €)

Dicho importe queda desglosado de la siguiente manera:

- a) CINCUENTA Y CINCO MIL NOVECIENTOS DIECISIETE EUROS CON CUARENTA Y CUATRO CÉNTIMOS DE EURO (55.917,44 €)



b) IVA a soportar por el PPTCB al 21%:

ANUALIDAD	PRESUPUESTO SIN IVA	IVA (21%)	PRESUPUESTO CON IVA
01/11/2024 al 31/12/2024	44.733,95 €	9.394,13 €	54.128,08 €
01/01/2025 al 31/10/2025	11.183,49 €	2.348,53 €	13.532,02 €
<b>TOTAL GLOBAL</b>	<b>55.917,44 €</b>	<b>11.742,66 €</b>	<b>67.660,10 €</b>

Se desglosarán los trabajos en dos periodos:

- Periodo 1: La realización de los trabajos previstos en los apartados 1 “desarrollo de un concepto creativo general de la campaña” y 2 “diseño y producción de materiales audiovisuales” de la cláusula 2 de este pliego y entrega de todos los archivos de la campaña genérica está valorado con un máximo del 80% del presupuesto de licitación.
- Periodo 2: La realización de los trabajos previstos en el apartado 3 “Adaptaciones a los diferentes soportes y medios” de la cláusula 2 de este pliego, que se realicen a lo largo del periodo de vigencia del contrato en los mercados y soportes que se determinen para cada una de las acciones, con un máximo de 200 adaptaciones, está valorado con un máximo del 20% del presupuesto de licitación.

## 7. FORMA DE PAGO:

La empresa adjudicataria expedirá las facturas a cargo del Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca y las presentará en sede electrónica. En las facturas hará constar, además de cuantos otros datos se requieran legal o reglamentariamente, los siguientes:

Oficina Contable: LA0004976 TURISMO

Órgano Gestor: LA0004976 TURISMO

Unidad Tramitadora: LA0004976 TURISMO

NIF asociado: P5300004H

El pago se realizará a la entrega de los siguientes trabajos:

- Los previstos en los apartados 1 “desarrollo de un concepto creativo general de la campaña” y 2 “diseño y producción de materiales audiovisuales” de la cláusula 2 “DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO”: a la entrega de todos los archivos de las artes finales y editables de las creatividades, y materiales audiovisuales de la campaña genérica.
- Los previstos en el apartado 3 “Adaptaciones a los diferentes soportes y medios” que se realicen a lo largo del periodo de vigencia del contrato en los mercados y soportes que



se determinen para cada una de las acciones, a la entrega de las adaptaciones de cada acción.







- **Innovación:** Comunicar cómo la tecnología mejora la experiencia turística, mediante la digitalización y el uso de nuevas herramientas interactivas que faciliten la planificación y el disfrute del viaje.
- **Conectividad aérea:** Se aprovechará la existencia de las conexiones aéreas con los aeropuertos de origen para promocionar la Costa Blanca en dichos mercados.

### 3. Objetivos específicos de la campaña:

- **Satisfacción del Visitante:** Enfoque orientado a ofrecer experiencias enriquecedoras y satisfactorias para los turistas, asegurándose de que se cumplan sus expectativas.
- **Desestacionalización:** Promover actividades y experiencias que puedan disfrutarse durante todo el año, incentivando el turismo fuera de la temporada alta.
- **Accesibilidad:** Reconocer la importancia de garantizar que todos los visitantes, independientemente de sus capacidades físicas o cognitivas, puedan disfrutar plenamente de los encantos de Costa Blanca.
- **Promoción de un Turismo Responsable:** Fomentar la interacción respetuosa entre turistas y locales, promoviendo la participación en actividades que involucren a la comunidad y preserven el patrimonio cultural y natural.
- **Desarrollo de productos turísticos locales:** Fomentar la colaboración con empresas locales para crear y promocionar productos turísticos auténticos y de calidad como “Made in Costa Blanca”.
- **Sensibilización con el entorno:** promover buenas prácticas turísticas y fomentar una percepción positiva de la actividad turística en el entorno local.

### 4. Estrategia Creativa:

- **Concepto Central:** Resaltar la Costa Blanca como un destino seguro, inclusivo, accesible, sostenible, y disponible todo el año, apto para todos los viajeros.
- **Tono y Estilo:** Inspirador, accesible y didáctico, enfocado en la autenticidad y la responsabilidad.



## 5. Público Objetivo:

- **Turistas Internacionales y Nacionales:** Segmentados en los distintos perfiles: familias, jóvenes, personas con distintas capacidades, turistas LGTBIQ+, aventureros que nos visitan en solitario o viajeros en busca de experiencias únicas.
- **Comunidades Locales:** Fomentar una relación armoniosa entre los turistas y los residentes, promoviendo el respeto y la conservación de los recursos locales.

## 6. Medios de la campaña:

- Medios tradicionales generalistas: prensa escrita, revistas, radio, TV
- Publicidad en medios on line: prensa on line, blogs de viajes y estilo de vida
- Redes sociales
- Soportes exteriores

### Documentación adicional:

Se puede consultar el Plan de Actuación del PPTCB en el siguiente enlace:

[https://www.costablanca.org/Esp/Costa\\_Blanca\\_ahora/NPCB2024/Paginas/default.aspx](https://www.costablanca.org/Esp/Costa_Blanca_ahora/NPCB2024/Paginas/default.aspx)

Para el uso de los logotipos así como manual de normas gráficas del PPTCB se puede descargar en este enlace:

[https://www.costablanca.org/Esp/El\\_Organismo/Normas\\_Graficas/Paginas/default.aspx](https://www.costablanca.org/Esp/El_Organismo/Normas_Graficas/Paginas/default.aspx)

