

ÍNDICE

ANTECEDENTES.....	2
I. OBJETIVOS	2
II. LOTES.....	3
III. LOTE 1: CREACIÓN DE UN PAQUETE TURÍSTICO TRANSFRONTERIZO TERMAL.....	3
Obligaciones técnicas del adjudicatario.-.....	3
Creación de un paquete turístico que combine el termalismo con otros servicios:.....	5
Público objetivo	6
Metodología y planificación	6
Equipo de trabajo propuesto	6
Periodo de ejecución.....	7
Presupuesto y forma de pago	7
Criterios de valoración.....	7
IV. LOTE 2: DISEÑO Y CREATIVIDAD	11
Obligaciones técnicas del adjudicatario.-.....	11
Materiales de la campaña:	12
Público objetivo	12
Traducciones.....	13
Planificación.....	13
Propiedad intelectual.....	13
Criterios de valoración:.....	14
Presupuesto lote nº 2 y forma de pago:.....	14
V. LOTE Nº3: DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES..	14
Obligaciones técnicas del adjudicatario.....	14
Ámbito de difusión.....	15
Público objetivo	15
Plan de medios	15
Presupuesto del lote nº 3 y forma de pago:	18
Criterios de valoración lote nº 3:.....	18
HOJA DE RUTA	20

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN PARA EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL DESTINO TERMAL TRANSFRONTERIZO “RAIA TERMAL”.

ANTECEDENTES

El proyecto RAIA TERMAL “Desarrollo del destino turístico termal de frontera gallego-portugués mediante la valorización de espacios naturales termales, la gestión y la comercialización conjunta del destino”, está cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del Programa Interreg V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020, concretamente se enmarca dentro del eje prioritario número 3 sobre el “crecimiento sostenible a través de una cooperación transfronteriza para la prevención de riesgos y la mejora de la gestión de los recursos naturales”.

RAIA Termal busca poner en valor recursos naturales termales y vertebrar de manera conjunta las iniciativas de gestión y de comercialización para crear un único destino termal de frontera y así contribuir al desarrollo del termalismo y favorecer el turismo de calidad en la zona transfronteriza entre Galicia y el Norte de Portugal, el cual saldrá fortalecido como elemento dinamizador de la economía de esta región.

I. OBJETIVOS

En coherencia con los objetivos de la Diputación provincial de Orense, con esta contratación se dinamizará la oferta turística de RAIA TERMAL, a través del impulso de la comercialización y la mejora del posicionamiento del destino en España y Portugal mediante actuaciones promocionales.

Los objetivos fundamentales que se persiguen son:

1. Conocer el mercado Turístico de los citados destinos a través de:
 - Análisis de la situación y evolución de los cambios en los destinos turísticos que se puedan producir en el interior del país emisor.
 - Investigaciones de las actuaciones comerciales y genéricas de otros destinos turísticos termales, competidores de RAIA TERMAL.
 - Análisis de los folletos de los diferentes y principales touroperadores y los que publican otros destinos competitivos.

2. Creación de un Paquete turístico transfronterizo termal que permita lo siguiente:
 - Desarrollar la oferta de la región de una forma diferencial y especializada relevante para el público interesado en los productos de las regiones objeto del contrato.
 - Combinación del termalismo con otros servicios existentes en el destino que permita ampliar el catálogo ofertado y que genere un mayor atractivo para el público objetivo.
 - Definir Productos turísticos transfronterizos segmentados en colaboración con los agentes de la zona que combinen alojamiento y oferta complementaria a ambos lados de la frontera.
3. Potenciar los canales de información y comunicación de la oferta turística de RAIA TERMAL, tanto a profesionales del sector como a los segmentos de población interesados.
4. Posicionar la oferta del destino transfronterizo "RAIA TERMAL" en los mercados de España y Portugal.

II. LOTES

Los trabajos que comprende el presente contrato están divididos en 3 lotes diferenciados:

Lote nº1: Creación de un Paquete turístico transfronterizo termal.

Lote nº2: Diseño y creatividad.

Lote nº3: Difusión en medios de comunicación y redes sociales.

III. LOTE 1: CREACIÓN DE UN PAQUETE TURÍSTICO TRANSFRONTERIZO TERMAL.
--

OBLIGACIONES TÉCNICAS DEL ADJUDICATARIO.-

El adjudicatario se responsabilizará de:

III.1 Creación y desarrollo de un producto turístico transfronterizo paquetizado:

El adjudicatario se encargará de desarrollar un producto según, tratándose de paquetes turísticos cerrados o dinámicos que por su composición resulten atractivos para el público objetivo y que se dispondrán en formato de fin de semana, puente y semana completa, constarán de los servicios necesarios en este sentido: alojamiento, manutención, transporte (vuelo, bus, tren y/o alquiler de coche), con experiencias

asociadas, que se comercializarán como paquetes turísticos de contratación única o como productos aislados. Una vez creados los productos deberán estar disponibles para su promoción y comercialización, mediante la intervención de las agencias mayoristas y minoristas pertenecientes al ámbito del adjudicatario.

El contratista deberá realizar, en el plazo máximo de dos meses desde la firma del contrato, un catálogo específico con el producto turístico referenciado, destacando en su promoción los atributos tangibles del servicio a través de medios visuales, definiendo claramente los públicos objetivos y con una clasificación del paquete dentro del tema central que es el turismo termal. Contextualizando las ventajas, bondades y efectos “medicinales” del termalismo (mejora la oxigenación de los tejidos, mejora del estado de la piel, tratamientos para el reumatismo, etc.. Ayuda a combatir el estrés...).

Esta oferta de productos se desarrolla con la idea de que sea perdurable en el tiempo, por lo que se incorporarán a la oferta de producto específica ofertada por el adjudicatario, durante un mínimo de un año, una vez vencido el contrato. En este sentido, el adjudicatario se responsabilizará de revisar las condiciones negociadas con las diferentes empresas de servicios que forman parte de los paquetes turísticos, siempre garantizando la permanencia en el tiempo establecido.

Cada catálogo ha de incluir las referencias de establecimientos de RAIA TERMAL, garantizando el equilibrio territorial de la oferta. Asimismo, es imprescindible que las propuestas impulsen la vertebración del territorio mediante la inclusión de paquetes con establecimientos, servicios y actividades en más de una localización.

Asimismo, el adjudicatario pondrá todos los medios necesarios para el desarrollo de producto específico, garantizando la mayor presencia de las empresas de servicios turísticos del destino. A tal fin, se contactará con los empresarios del territorio involucrados en el desarrollo de producto turístico relevante en cada caso a fin de negociar su posible inclusión.

Es responsabilidad del adjudicatario garantizar que todas las empresas de servicios turísticos incluidas en el catálogo se encuentren dadas de alta en el correspondiente registro oficial de empresas turísticas.

El adjudicatario deberá llevar a cabo la revisión de estudios existentes sobre turismo vinculado con tradición termal. La revisión deberá servir para identificar los requisitos que usan otros territorios para diferenciar su oferta especializada de turismo vinculado al

termalismo, y así elegir los requisitos más idóneos para el caso de las regiones del destino objeto del contrato. En este apartado el contratista deberá aportar datos contrastados sobre la oferta especializada. Así mismo, se deberán estudiar los lugares y equipamientos ubicados en el territorio objeto de intervención, susceptibles de ser incorporados al producto turístico. Se describirían los equipamientos actuales que existan en el territorio para la puesta en marcha del producto turístico “Raia Termal”, teniendo en cuenta que este tiene como objetivo poner en valor los recursos termales del territorio. El resultado será un listado o inventario de los lugares y equipamientos idóneos, para los que podrán diseñarse rutas o actividades concretas. El inventario deberá contener los nombres de cada lugar, definición de servicios e imágenes.

Así mismo el adjudicatario deberá realizar el diseño del producto y manual. Se definirán los componentes o elementos del producto turístico “Raia Termal”, se elaborarán los requisitos para los distintos componentes del producto turístico: requisitos de obligado cumplimiento y requisitos voluntarios para los establecimientos y para los gestores de los equipamientos. Se deberá proponer un manual de producto que sea útil para los territorios implicados y las empresas de turismo, y de fácil manejo durante la fase de implantación del producto turístico.

Creación de un Paquete turístico que combine el termalismo con otros servicios:

El adjudicatario deberá llevar a cabo un estudio de los principales servicios existentes en estos momentos en el territorio, dicho estudio consistirá en identificar aquellos servicios que puedan integrar una oferta conjunta que cubra todo el territorio Raia Termal. Este estudio servirá como base para el diseño y creación de la oferta que a su vez debe estar segmentada por los distintos públicos objetivo (senior, jóvenes, familias...). El plazo para la elaboración de dicho estudio será de un mes.

Dentro de las categorías de servicios referenciados, se diseñarán asimismo paquetes específicos orientados a reducir la estacionalización del destino. Por tanto, esas adaptaciones de los productos prioritarios y con el apoyo de las comercializadoras, buscarán promover la realización de desplazamientos turísticos del mercado nacional e internacional por parte de turismo senior y otros colectivos de interés durante aquellas épocas de menor afluencia turística.

PÚBLICO OBJETIVO

Las diferentes acciones de deberán centrarse en:

- Público final a nivel nacional (Portugal y España) interesado en actividades de turismo termal. Fundamentalmente personas mayores de clase social media, media-alta de 60 – 70 años.
- Público final a nivel nacional (Portugal y España) interesado en actividades de turismo rural. Fundamentalmente personas adultas de clase social media, media-alta de 30 – 60 años.
- Público final a nivel nacional (Portugal y España) interesado en actividades de turismo familiar. Fundamentalmente familias de clase social media, media-alta.

METODOLOGIA Y PLANIFICACION

La empresa adjudicataria deberá presentar la descripción general de la metodología que empleará para la puesta en marcha y ejecución del proyecto.

Así mismo, se adjuntará una planificación detallada de trabajos que incluirá el desglose de tareas necesarias para su realización, de acuerdo a los perfiles presentados y su dedicación.

De igual modo se deberá anexar una relación de los perfiles propuestos, el rol en el proyecto, descripción de su trabajo y dedicación propuesta de acuerdo a la planificación presentada.

EQUIPO DE TRABAJO PROPUESTO

El adjudicatario deberá detallar el equipo de trabajo propuesto, con sus roles y responsabilidades, de acuerdo a la planificación detallada en el apartado 5. METODOLOGIA Y PLANIFICACION del LOTE Nº 1 del presente Pliego de Prescripciones Técnicas.

Entre los perfiles propuestos, se designará un Jefe de Proyecto cuyas funciones y responsabilidades serán las siguientes:

- Actuar como interlocutor del adjudicatario, canalizando la comunicación entre el consorcio y el personal integrante del equipo.
- Coordinar el trabajo entre los diferentes equipos que participen en el proyecto, sean o

no de la empresa licitante, bajo la supervisión de los responsables que designe el consorcio.

- Solicitar autorización del consorcio ante cualquier variación, ocasional o permanente en la composición del equipo de trabajo adscrito a la ejecución del contrato.

El licitador deberá incorporar en su oferta información del equipo destinado al Proyecto haciendo constar el equipo propuesto, y para cada miembro:

- Identificación de los perfiles profesionales, con su formación y experiencia.
- Funciones a realizar por cada uno de los perfiles profesionales en el ámbito del servicio a prestar, atribuciones básicas y operaciones propias.

PERIODO DE EJECUCIÓN

El periodo de ejecución del contrato será de 3 meses.

PRESUPUESTO Y FORMA DE PAGO

El presupuesto del contrato es de 49.816,41€, impuestos excluidos.

Este presupuesto incluye todos los gastos fijos ordinarios necesarios para la ejecución del contrato, tales como gastos telefónicos, de correo y mensajería, traducciones, etc.

El pago se efectuará mensualmente mediante la emisión de la correspondiente factura por el importe total.

Los pagos de los honorarios se efectuarán mediante transferencia bancaria en la cuenta corriente designada por el adjudicatario a la conclusión de los trabajos.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Las ofertas se valorarán sobre un máximo de 100 puntos, los cuales se distribuirán de acuerdo con los siguientes criterios:

Criterios de puntuación: (A valorar por el Comité de Expertos)

Los criterios objetivos de valoración serán los que aparecen en el siguiente cuadro:

Criterios	Puntuación
1. Precio	45
2. Elaboración de estudios	25
• Demostración de medios, tecnología y metodología de trabajo	5
• Equipo humano cualificado con dominio del Territorio RAIA TERMAL	10
• Planificación, de las fases del proyecto	5

• Aportación de informes y estudios realizados acreditados	5
3. Creación y desarrollo del paquete turístico	30
• Innovación en los planteamientos de promoción, destinos y contenidos.	10
Variedad en los contenidos turísticos relacionados con cada uno de los destinos y su adaptación al público objetivo	10
• Mejoras	10

CRITERIO 1: PRECIO

La oferta más económica obtendrá el máximo de puntuación, y para el resto se disminuirá la puntuación proporcionalmente al aumento de las respectivas ofertas. Se utilizará la fórmula siguiente:

$$\frac{\text{oferta más baja} \times \text{puntos del precio}}{\text{oferta que se puntúa}} = \text{puntuación}$$

CRITERIO 2: ESTUDIOS

Propuesta de estudios sobre turismo vinculado con tradición termal y con los lugares y equipamientos ubicados en el territorio objeto de intervención.

Se valorará la calidad técnica teniendo en cuenta la descripción metodológica de trabajo y de la planificación, organización del proyecto y plan de calidad. Este criterio tendrá una puntuación máxima de 25 puntos desglosados de la siguiente manera:

- Demostración de medios, tecnología y metodología de trabajo

Se valorarán el planteamiento, los procedimientos y las tareas necesarias para cumplir con aquello especificado. La propuesta presentada se tendrá que estructurar de acuerdo con los apartados indicados a cada uno de estos puntos y al sentido general de este pliego.

Puntuación hasta un máximo de 5 puntos de acuerdo con la siguiente tabla:

Demostración de medios, tecnología y metodología de trabajo	Puntuación
No se describe	0
Se describe de forma parcial o inadecuadamente	1 – 2
Define las etapas, actividades y tareas a realizar	2 – 3
Define las etapas, actividades y tareas a realizar, fija las dependencias y prioridades entre tareas y define los outputs a obtener	3 – 5

- Equipo humano cualificado y con conocimiento del Territorio RAIA TERMAL

Se valorará el carácter multidisciplinar del equipo (investigación y análisis, estrategia e innovación, entorno digital, familiaridad con el territorio, conocimientos en planificación territorial y de la geografía turística, conocimiento de los mercados, pericia en el ámbito de reuniones...), así como la experiencia y las referencias relevantes en gestión de proyectos.

Puntuación hasta un máximo de 10 puntos de acuerdo con la siguiente tabla:

Equipo humano cualificado y con conocimiento del Territorio RAIA TERMAL	Puntuación
Equipo sin o con mínima experiencia previa	0
Equipo con experiencia sin carácter multidisciplinar y referencias poco relevantes para el proyecto	1 – 4
Equipo con experiencia acreditada de carácter multidisciplinar y referencias relevantes para el proyecto	4 – 6
Equipo con experiencia acreditada de carácter multidisciplinar y referencias relevantes para el proyecto con personal y oficinas físicas en los países del Territorio RAIA TERMAL	6 – 10

- Planificación de las fases del proyecto

Se valorará la presentación de un calendario de realización de las diferentes tareas y acciones. El calendario presentado tendrá que ser compatible con la duración total establecida para la realización del proyecto y señalar los diferentes outputs que se irán produciendo en el transcurso de los trabajos.

Puntuación hasta un máximo de 5 puntos de acuerdo con la siguiente tabla:

Planificación, de las fases del proyecto	Puntuación
No se incluye calendario	0
El calendario incluye parcialmente el conjunto de tareas y acciones descritas en la propuesta	1 – 2
El calendario incluye todas las tareas y acciones descritas en la propuesta, las herramientas y el control de calidad que se llevará a cabo	2 – 5

- Aportación de informes y estudios realizados acreditados

Se valorará la aportación y referencias relevantes de trabajos realizados tanto en el sector turístico o en otros sectores con resultados del impacto generado en campañas de comercialización.

Puntuación hasta un máximo de 5 puntos de acuerdo con la siguiente tabla:

Aportación de informes y estudios realizados acreditados	Puntuación
Sin mínimas referencias	0
Entrega de documentos de promoción turística generalista y con referencias poco vinculadas al proyecto	1 – 3
Entrega de documentos de promoción generalista y especializada en marketing y con referencias relevantes vinculadas al proyecto	3 – 5

CRITERIO 3- CREACIÓN Y DESARROLLO DEL PAQUETE TURÍSTICO:

Articulación de la idea, diseño y desarrollo de producto turístico de una manera original e innovadora, representará 30 puntos.

- Innovación en los planteamientos de promoción, destinos y contenidos

Con el fin de asegurar el éxito de los planes se considera necesario proponer metodologías de participación y soportes tecnológicos que la faciliten de acuerdo con los tiempos actuales.

La propuesta tendrá que incluir un planteamiento innovador en este sentido y destacar la metodología a utilizar y las soluciones tecnológicas que permitirán implementarla.

Puntuación hasta un máximo de 10 puntos de acuerdo con la siguiente tabla:

Implicación del sector en la realización del Plan	Puntuación
No se incluye ninguna medida innovadora en la metodología a utilizar	0
La propuesta incluye una metodología convencional genérica pero no aporta innovación metodológica ni se detallan los resultados buscados	1 – 5
La propuesta incluye una metodología innovadora con detalle de los soportes tecnológicos y una estimación los resultados buscados	5 – 10

- Variedad en los contenidos turísticos relacionados con cada uno de los destinos y su adaptación al público objetivo

Aportación de trabajos acreditados de diseño	Puntuación
Sin variedad o con o mínimas referencias	0
Contenidos turísticos variados pero con escasa adecuación a todos los públicos objetivo.	1 – 5
Contenidos turísticos variados para cada destino y gran adecuación a todos los públicos objetivo.	5 – 10

- Mejoras

Se tendrá en cuenta la celeridad de los trabajos a realizar y el compromiso de entrega en un máximo de dos meses.

10 puntos.

IV. LOTE 2: DISEÑO Y CREATIVIDAD

OBLIGACIONES TÉCNICAS DEL ADJUDICATARIO.-

El adjudicatario de este Lote se responsabilizará de la creación y diseño de la identidad corporativa (logotipo) y claims de los cuatro destinos de RAIA TERMAL. Se incluirá la elaboración del manual de identidad corporativa completo con las indicaciones necesarias para impresión, señalética, audiovisual y online. Además se incluirán plantillas de documentos y web guía de estilo.

El adjudicatario de este Lote además será responsable de la elaboración del diseño y creatividades de las piezas necesarias para la campaña de promoción.

Una de estas piezas de promoción indispensable es el diseño del catálogo de destinos y productos, que se deberá presentar en dos formatos: en “papel” (tríptico) y en digital. El contenido en cuanto a los destinos, productos y servicios que deben diseñarse los proporcionará el adjudicatario del Lote Nº 1.

Ambas configuraciones deberán contener imágenes de los destinos termales, de experiencias reales, así como de lugares emblemáticos y de potencial turístico del territorio (montañas, lagos, monumentos, rutas...).

En el formato digital, también se deberá incluir mapas interactivos de las zonas marcando cada una de las actividades definidas en el paquete y ayudando al usuario a encontrar todas las opciones de ocio de las que se dispone el territorio RAIA TERMAL.

La información aportada deberá ser directa y concreta. El contenido deberá ser fácil de consultar y leer. El adjudicatario del Lote Nº 2, deberá proponer un mínimo de tres slogans y frases que definan el Destino.

El adjudicatario del Lote Nº 2 aportará la documentación gráfica del destino, proporcionará un recopilatorio de imágenes y asegurará la vigencia de los derechos de imagen que resulten necesarios.

El adjudicatario del Lote Nº 2 producirá el material gráfico de cada uno de los destinos y establecimientos seleccionados, proporcionando al Destino RAIA TERMAL fotografías y vídeos de producción propia de cada lugar.

MATERIALES DE LA CAMPAÑA:

El adjudicatario de los servicios de diseño y creatividad presentará una propuesta de materiales necesarios para la presente campaña en función de los objetivos generales y adecuada a los diferentes públicos a quien va dirigida.

Deberán cubrirse todos los siguientes soportes:

- Entorno Web
- Social Media
- Prensa
- Radio
- Revistas especializadas

Se valorará positivamente la variedad de formatos para cada uno de estos soportes.

PÚBLICO OBJETIVO

Las diferentes acciones de deberán centrarse en:

- Público final a nivel nacional (Portugal y España) interesado en actividades de turismo termal. Fundamentalmente personas mayores de clase social media, media-alta de 60 – 70 años.
- Público final a nivel nacional (Portugal y España) interesado en actividades de turismo rural. Fundamentalmente personas adultas de clase social media, media-alta de 30 – 60 años.
- Público final a nivel nacional (Portugal y España) interesado en actividades de

turismo familiar. Fundamentalmente familias de clase social media, media-alta.

TRADUCCIONES

Las traducciones al Portugués necesarias para el desarrollo de las acciones previstas se encuentran incluidas en el presupuesto de licitación y serán desarrolladas por la empresa adjudicataria.

PLANIFICACION

La empresa adjudicataria deberá presentar un cronograma con la planificación de las piezas y diseños a realizar.

Así mismo, estará al servicio de la Diputación de Orense, que podrá indicar las diferentes piezas y adaptaciones necesarias en cada momento mientras esté vigente el contrato de servicios.

PROPIEDAD INTELECTUAL

La Diputación de Orense será propietaria de la creatividad desarrollada en esta campaña, así como de todos los conceptos, slogans e ideas que integran la misma, reservándose el formato original de producción y la facultad de llevar a cabo cuantas reproducciones y modificaciones consideren conveniente para su difusión, exhibición o cualquier otra forma de divulgación, cediendo la empresa adjudicataria todos los derechos de propiedad sobre la campaña de referencia. La empresa adjudicataria cederá a la Diputación de Orense los derechos de imagen y propiedad intelectual de terceros que pudieran concurrir en los contenidos, imagen, locución, música y demás elementos que intervengan en la realización de esta campaña por un período de cuatro años, a contar desde el inicio de la ejecución del plan de medios, para su difusión a través de los distintos medios de comunicación, incluidos los informáticos y telemáticos.

Será a cargo de la empresa adjudicataria, la contratación de dichos derechos para cualquier medio o formato de difusión, incluidos o no, en los medios iniciales previstos por dicho período.

CRITERIOS DE VALORACIÓN:

Puntuación hasta un máximo de 100 puntos de acuerdo con la siguiente tabla:

Criterios	Puntuación
3. Diseño y creatividad	100
• Innovación en los planteamientos de diseño y formatos	40
• Creatividad	10
• Aportación de trabajos anteriores acreditados de diseño	10
• Variedad de formatos y soportes planteados adecuados al objetivo.	40

PRESUPUESTO LOTE Nº 2 Y FORMA DE PAGO:

El presupuesto del Lote Nº 2 es de 30.563,90€, impuestos no incluidos.

Este presupuesto incluye todos los gastos fijos ordinarios necesarios para la ejecución del contrato, tales como gastos telefónicos, de correo y mensajería, traducciones, etc.

El pago se efectuará mensualmente mediante la emisión de la correspondiente factura por el importe total.

Los pagos de los honorarios se efectuarán mediante transferencia bancaria en la cuenta corriente designada por el adjudicatario a la conclusión de los trabajos.

V. LOTE Nº3: DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES.
--

OBLIGACIONES TÉCNICAS DEL ADJUDICATARIO.

La campaña objeto del presente pliego consiste en la compra de espacios publicitarios para la promoción turística del destino RAIA TERMAL en:

- Prensa, radio y revistas turísticas.
- Redes Sociales.
- Soportes físicos (Autobús Oporto)

El plan de medios y su ejecución para la campaña de difusión en medios de comunicación tradicionales, especializados y en redes sociales, son responsabilidad del adjudicatario del presente lote. Este plan debe estar adecuado al público objetivo y cumplir con los objetivos

generales de la campaña.

La adaptación de los contenidos a difundir en cada uno de los soportes (maquetación, locución...) será llevado a cabo por los medios contratados y sólo será emitido o publicado previa autorización de la Diputación de Ourense. Los envíos y transportes de materiales correrán a cargo de las empresas adjudicatarias.

Durante la realización de los trabajos objeto del contrato, se podrán efectuar por la Diputación de Ourense cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias para el cumplimiento de los objetivos previstos con esta acción.

ÁMBITO DE DIFUSIÓN

- España
- Portugal

PÚBLICO OBJETIVO

- Público final a nivel nacional (Portugal y España) interesado en actividades de turismo termal. Fundamentalmente personas mayores de clase social media, media-alta de 60 – 70 años.
- Público final a nivel nacional (Portugal y España) interesado en actividades de turismo rural. Fundamentalmente personas adultas de clase social media, media-alta de 30 – 60 años.
- Público final a nivel nacional (Portugal y España) interesado en actividades de turismo familiar. Fundamentalmente familias de clase social media, media-alta.

PLAN DE MEDIOS

PRENSA NACIONAL

Selección de soportes:

- Prensa líder de España y Portugal, dando preferencia a aquellas cabeceras que incluyan contenidos editoriales dirigidos a este target concreto.

Formato/s: Acciones especiales planteadas como un mix de contenidos informativos + publicidad.

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones (Publicitarias o redaccionales)

- Grp's obtenidos en medios impresos desglosados por cabeceras y acciones.
- Contactos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación propuesta.

El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por cabeceras e inserciones.

PRENSA REGIONAL/PROVINCIAL

Selección de soportes:

- Prensa provincial líder de Galicia, Castilla y León y Norte de Portugal, dando preferencia a aquellas cabeceras que incluyan contenidos editoriales dirigidos a este target concreto.

Formato/s: Acciones especiales planteadas como un mix de contenidos informativos + publicidad.

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Número de inserciones (Publicitarias o redaccionales)
- Grp's obtenidos en medios impresos desglosados por cabeceras y acciones.
- Contactos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación propuesta.

Otros: Las traducciones al Portugués necesarias para el desarrollo de las acciones previstas se encuentran incluidas en el presupuesto de licitación y serán desarrolladas por la agencia adjudicataria.

El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por cabeceras e inserciones.

RADIO

Selección de soportes:

- Cadenas de radio con emisión regional líderes en Galicia y Norte de Portugal.

Formato: Acciones especiales planteadas como un mix de contenidos informativos + publicidad.

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los días, horas y programas junto con número de emisiones en cada emisora así como el total de las cuñas planificadas.
- Grp's obtenidos con la planificación propuesta desglosados por acciones, franjas y emisoras.
- Todos los Grp's se presentarán en formato 30" a nivel autonómico.
- Contactos, cobertura y OTS obtenidos con la planificación.

Otros: Las traducciones al Portugués necesarias para el desarrollo de las acciones

previstas se encuentran incluidas en el presupuesto de licitación y serán desarrolladas por la agencia adjudicataria.

El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por franjas, programas, cadenas y emisiones.

REVISTAS TURÍSTICAS

Selección de soportes: Revistas turísticas líderes en turismo termal o turismo senior.

Formato/s: Acciones especiales planteadas como un mix de contenidos informativos + publicidad

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.
- Tiradas oficiales de las revistas contratadas.

Otros: Las traducciones al Portugués necesarias para el desarrollo de las acciones previstas se encuentran incluidas en el presupuesto de licitación y serán desarrolladas por la agencia adjudicataria.

El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas por cabeceras e inserciones.

REDES SOCIALES

Ámbito: España y Portugal

Selección de soportes: Facebook / Instagram / Twitter

Otros: Las traducciones al Portugués necesarias para el desarrollo de las acciones previstas se encuentran incluidas en el presupuesto de licitación y serán desarrolladas por la agencia adjudicataria.

Formato/s: Imágenes y vídeos de influencers en sus perfiles así como Post e imágenes promocionados.

Datos cuantitativos a presentar:

- Usuarios únicos previstos por soporte (Facebook/Instagram)
- Impresiones logradas en Twitter.

SOPORTES FÍSICOS

Selección de soportes:

- Soportes en movilidad (autobús) en las zonas próximas al destino RAIA TERMAL.

Formato/s: A propuesta del adjudicatario.

Datos cuantitativos a presentar:

- Calendario u óptico que refleje los días y formatos seleccionados.

Otros: Las traducciones al Portugués necesarias para el desarrollo de las acciones previstas se encuentran incluidas en el presupuesto de licitación y serán desarrolladas por la agencia adjudicataria.

PRESUPUESTO DEL LOTE Nº 3 Y FORMA DE PAGO:

Presupuesto total: 122.255,60€ euros (IVA no incluido)

- Prensa: 61.127,80 euros (IVA no incluido)
- Radio: 35.454,12 euros (IVA no incluido)
- Revistas: 12.836,84 euros (IVA no incluido)
- Digital y Redes sociales: 12.836,84 euros (IVA no incluido)

Este presupuesto incluye todos los gastos fijos ordinarios necesarios para la ejecución del contrato, tales como gastos telefónicos, de correo y mensajería, traducciones, etc.

El pago se efectuará mensualmente mediante la emisión de la correspondiente factura por el importe total.

Los pagos de los honorarios se efectuarán mediante transferencia bancaria en la cuenta corriente designada por el adjudicatario a la conclusión de los trabajos.

CRITERIOS DE VALORACIÓN LOTE Nº 3:

La adjudicación del Lote Nº 3 recaerá en la empresa licitadora que, en su conjunto, haga la proposición más ventajosa, teniendo en cuenta los criterios de adjudicación y valoraciones que a continuación se especifican:

1. Plan de medios propuesto (10 puntos): Hace referencia a la idoneidad de los medios seleccionados, su distribución respecto a su nivel de audiencia así como al grado de notoriedad y eficacia de los formatos seleccionados.

2. Inserciones en prensa nacional (España y Portugal) (10 puntos): Se puntuará de la siguiente manera.

- Mínimo inserción de un anuncio impreso a color en el periódico líder de cada país (10 puntos)

3. Inserciones en prensa regional (Galicia, Norte de Portugal y Castilla y León) (30 puntos): Se puntuará de la siguiente manera.

- Un anuncio impreso de media página impar en color en el periódico líder de cada provincia (10 puntos)
- Dos anuncios impresos de media página impar en color en el periódico líder de cada provincia (20 puntos)
- Tres anuncios impresos de media página impar en color en el periódico líder de cada provincia (30 puntos)

4. Inserciones en radio (30 puntos): Se puntuará de la siguiente manera para cuñas de 20”:

- De 10 a 20 cuñas en el programa de radio líder en cada provincia (5 puntos)
- De 21 a 30 cuñas en el programa de radio líder en cada provincia (10 puntos)
- De 30 a 40 cuñas en el programa de radio líder en cada provincia (15 puntos)
- De 40 a 50 cuñas en el programa de radio líder en cada provincia (20 puntos)
- Por encima de 50 cuñas en la emisora líder local de cada provincia (30 puntos)

5. Revistas turísticas (10 puntos): Se valorará el sumatorio de las tiradas de las revistas planificadas, puntuando al resto de manera proporcional.

- Un anuncio impreso (2 puntos)
- Dos anuncios impresos (4 puntos)
- Tres anuncios impresos (6 puntos)
- Cuatro anuncios impresos (8 puntos)
- Por encima de 4 anuncios impresos (10 puntos)

6. Usuarios únicos en Facebook (3 puntos)

7. Usuarios únicos en Instagram (3 puntos)

8. Impresiones en Twitter (4 puntos)

HOJA DE RUTA



Proyecto RAIA TERMAL

Hoja de Ruta



CRONOGRAMA



Contextualización del calendario de actuación

Esta hoja de ruta trata de orientar a la Diputación de Ourense en cuanto a los pasos a seguir para la correcta realización de las actuaciones previstas dentro del proyecto RAIA TERMAL. Para su elaboración hemos tenido en cuenta tanto el orden lógico como la complejidad de cada una de las acciones.

En este documento, hemos querido fijar la planificación lógica de estas actividades e irá acompañado de una serie de documentos técnicos en los que se reflejan los requisitos que se deben solicitar para cada una de las actuaciones.

Articulación de la oferta turística y creación de productos termales de frontera

Dentro de este eje de actuación existen 3 acciones, Creación de un Paquete turístico transfronterizo termal, Creación de un Paquete turístico que combine el termalismo con otros servicios, Definición de Productos turísticos transfronterizos segmentados en colaboración con los agentes de la zona que combinen alojamiento y oferta complementaria a ambos lados de la frontera. Consideramos que la mejor opción es la de ejecutar estas tres acciones como una única.

Programa conjunto de comercialización de productos termales



Noviembre 2018

Participación en ferias y misiones comerciales sectoriales.



Nov-Feb 2019

Plan de comercialización con touroperadores y agencias de viajes de España y Portugal para comercializar productos termales.



Noviembre 2018

Realización de viajes de familiarización: viajes de prensa ("press trips") y viajes de familiarización de agentes de viajes y tour operadores ("fam trips")



Ene-Mar 2019

Campaña de promoción turística del destino termal de frontera. Se plantea el desarrollo de una campaña basada en el turismo de experiencias.



Comunicación

Para cada uno de los ejes de acción definidos se llevará a cabo el plan de comunicación adecuado considerando los distintos públicos objetivos de la misma (Medios generalistas, especializados, touroperadores, agencias...)

Noviembre 2018 - Febrero 2019

Campaña de difusión para cada una de las ferias en las que se participe tanto a nivel nacional como internacional.

Realización de viajes de prensa, agentes de viajes y tour operadores al territorio RAIA TERMAL.

Comunicación a medios especializados y generalistas de España y Portugal sobre la oferta del Destino RAIA TERMAL.

Enero - Marzo 2019

Desarrollo de la campaña de promoción y comunicación centrada en la idea del turismo de experiencias, sobre el turismo termal y las demás opciones turísticas que ofrece la demarcación territorial de RAIA TERMAL. Se llevará a cabo con medios de España y Portugal, con diferentes acciones como: ruedas de prensa, acciones con medios tradicionales (prensa, TV, radio), acciones en redes sociales y medios digitales.

