

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
CONTRATO DE SERVICIOS

Expediente nº: B2022015

Objeto: Contratación de los servicios de planificación y gestión de campañas de promoción on y off line del destino Euskadi Basque Country 2022-2023.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETO DEL CONTRATO
3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO.
 - 3.1. Objetivo general
 - 3.2. Objetivos específicos
 - 3.3. Público objetivo
 - 3.4. Temporalidad, motivaciones y hábitos de nuestro público objetivo
 - 3.5. Ventajas competitivas
 - 3.6. Productos a potenciar
4. OBJETO Y ALCANCE DE LOS SERVICIOS A PRESTAR
5. OBLIGACIONES GENERALES
6. OFERTA A REALIZAR POR LAS LICITADORAS
7. SUPERVISIÓN Y CONTROL
8. CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD DEL TRABAJO
9. PERIODO
10. PRESUPUESTO

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DEL DESTINO EUSKADI BASQUE COUNTRY 2022-2023

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector con un gran potencial, que aporta mucha riqueza económica y cultural a nuestro país y ocupa a cerca de 107.000 personas.

A nivel económico, el gasto turístico supuso el 6,4% del PIB en 2019, aumentando el gasto un 3% respecto al año anterior y alcanzando en términos absolutos los 5.000 millones de euros. Dicho gasto provino principalmente del turismo receptor, es decir, de turistas extranjeros o del resto del estado.

El departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco basándose en el Plan Estratégico 2017-2020 y más concretamente en el Plan de Marketing del Turismo Vasco, establece como objetivo prioritario:

Continuar desarrollando la marca turística Euskadi Basque Country, que pivotará, al igual que en el anterior plan, sobre 2 ejes:

1. Singularidad

2. Diversidad del Destino

Este objetivo impacta directamente en la forma de comunicar la propuesta de valor de la marca, lo cual determina los requisitos y el alcance del servicio objeto de contratación del presente pliego de condiciones.

La estrategia de marketing configurada por el Gobierno Vasco establece como misión del sistema turístico vasco: **Ofrecer a la sociedad un destino único donde disfrutar de experiencias memorables, con personalidad propia y respetando los principios del “Turismo Sostenible”.**

Más a largo plazo, la **visión** del sector turístico vasco para el 2030, es **crecer de un modo sostenible para consolidarse como un destino de excelencia y especializado, que sea referente de Europa.**

En un mundo cada vez más digital, la singularidad cobra un papel relevante en la elección de los destinos turísticos y las herramientas tecnológicas permiten segmentar con precisión el público objetivo, los mensajes y contenidos que recibirá en cada momento... En definitiva, los medios han evolucionado y actualmente contamos con innumerables herramientas que nos permiten gestionar el marketing de manera integral, para la promoción del destino turístico.

De cara a futuro, las principales tendencias a considerar son:

Aparición de nuevos segmentos	Aparición de nuevas necesidades	Aparición de nuevos comportamientos
1 La normalización de los solo travellers	8 Turismo activo y de aventura	15 Online, Online, Online
2 Alto crecimiento de los FITs	9 Experiencias auténticas y gratificante	16 Nuevas formas de comunicarse vía vídeo y redes sociales
3 El turista joven o Millennials	10 Interés por la gastronomía, productos y cultura 3.0	17 La constante conectividad
4 Clase media proveniente de mercados emergentes	11 Escapar para recuperarse del día a día	18 De consumidores a creadores de contenido
5 Turismo familiar y multi-generacional	12 Buscar Sol en invierno (Winter-sun)	19 El nuevo modelo de la economía colaborativa
6 El crecimiento del Turismo senior	13 Creciente preocupación por la sostenibilidad	20 La popularización del "Bleisure"
7 El auge de los consumidores ricos	14 Búsqueda de una mayor personalización	21 La gastronomía local, en alza

2. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato es la prestación de los servicios de planificación y gestión de campañas de promoción del destino Euskadi Basque Country 2022-2023, previendo asimismo una práctica ambientalmente respetuosa de las actividades a desarrollar, y dividiéndose en los siguientes lotes:

- LOTE 1. Medios convencionales, generalistas o especializados, en sus versiones on y offline.
 - Elaboración de la estrategia publicitaria y creación del Plan de Medios. Planificación y contratación del Plan de Medios.
 - Análítica e informes.
 - Seguimiento y reporting.
- LOTE 2. Campañas y contenidos digitales

Elaboración de:

- La estrategia de marketing online, planificación y contratación de impactos *on line*.
- La estrategia de acciones y campañas creativas para la creación de contenidos y acciones en relaciones públicas *on line*.
- Análítica e informes.
- Seguimiento y reporting.

3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO.

LOTE 1. Medios convencionales, generalistas o especializados on y offline (características relacionadas con el mercado local y estatal)

LOTE 2. Campañas y contenidos digitales (características relacionadas con el mercado local, estatal e internacional)

3.1. Objetivo general

Los principales objetivos son:

- Incremento de la notoriedad de la marca Euskadi Basque Country en los mercados objetivo.
- Potenciar la imagen de destino multiexperiencial con una gran diversidad de oferta de calidad en un espacio reducido.
- Realizar una promoción segmentada por públicos y productos con el fin de maximizar el impacto y obtener el mayor rendimiento y rentabilidad a la campaña.
- Desarrollar acciones de comunicación que potencien la fidelización y la recomendación entre los que nos visitan.

3.2. Objetivos específicos

3.2.1. Marca País

El Gobierno Vasco, en su compromiso por hacer Marca turística de País, tiene contemplado en su Plan Estratégico las siguientes iniciativas:

1. Dar a conocer aquellos elementos que singularizan nuestro destino como elemento de referencia básica, para el posicionamiento de la marca turística Euskadi Basque Country.
2. Impulsar la marca de destino en los foros y ferias internacionales, atendiendo a la estrategia de internacionalización de Euskadi Basque Country.
3. Proyectar Euskadi Basque Country como marca de país, utilizando una estrategia de gestión institucional coordinada con los agentes públicos y privados.
4. Promover el destino Euskadi Basque Country como elemento integrador y armonizador de la administración turística vasca.

Euskadi ofrece, en distancias razonables, una gran diversidad de atractivos turísticos y un completo sistema de transportes y accesibilidad:

Principales atractivos y recursos turísticos:

- Bilbo
- Donostia
- Vitoria - Gasteiz
- Reserva de la Biosfera de Urdaibai
- San Juan de Gaztelugatxe
- Casa de Juntas de Gernika
- Puente Colgante de Bizkaia
- La Guardia
- Cristóbal Balenciaga Museoa
- Santuario de Loiola

Infraestructuras turísticas:

- 3 Aeropuertos
- 1 Terminal de Cruceros
- 12 Estaciones Ferroviarias
- 48 Estaciones de Metro
- Más de 4.000 km de Red Viaria
- Más de 2.000 Taxis
- Más de 540 Establecimientos Hoteleros
- Más de 13.000 Restaurantes y similares

Según el último estudio IBILTUR, que recoge datos de comportamiento de los turistas de ocio, las cuatro motivaciones más relevantes para visitar Euskadi son:

- Turismo de Ciudad (22%)
- "Touring" Itinerarios (21%)
- Gastronomía y Vino (20%)
- Cultura y Eventos (13,5%)

En 2019 Euskadi recibió la visita de 3,8 millones de turistas, 120.000 más que el año anterior y un 12% más que la cifra de 2016. Además este incremento de visitantes muestra una tendencia a la desestacionalización, lo cual demuestra que el crecimiento del sector turístico puede hacerse de forma sostenible.

El turismo supone ya el 7% del PIB vasco y es la industria que más crece.

3.2.2. Posicionamiento

La comunicación debe ir dirigida a:

1. Posicionar Euskadi como un destino único y diferenciado en los mercados prioritarios asociados a la singularidad y a la rica diversidad de oferta turística en destino.

- Gran diversidad de atractivos en proximidad
- Abundancia de expresiones culturales
- Excelente gastronomía
- Calidad alta de los servicios
- Hospitalidad y seguridad
- Excelentes infraestructuras

2. Aumentar la notoriedad de la marca turística Euskadi Basque Country en el Público Objetivo y en los mercados prioritarios, marcando objetivos de cobertura y frecuencia. Manteniendo el volumen de entradas durante los meses de temporada alta incrementando la inversión en mercados estratégicos internacionales (principalmente USA, UK y Alemania).

3. Conseguir altos niveles de calidad percibida por parte de los/as viajeros/as.

3.2.3. Crecimiento

1. Aumentar el número de viajeros/as en Euskadi de manera equilibrada a lo largo del año y en todo el territorio, para ello será prioritario atacar segmentos de públicos específicos y potenciar viajes fuera de los periodos de temporada alta sin descuidar un mínimo de inversión para mantener la actividad.

2. Aumentar el número de visitantes en los meses de Enero a Junio, Octubre y Diciembre, mediante escapadas o rutas para recorrer el destino [https://turismo.euskadi.eus/contenidos/recurso_tecnico/aa30_folletos/es_def/folletos/2019/The%20Basque%20Route_CAS%20\(baja\).pdf](https://turismo.euskadi.eus/contenidos/recurso_tecnico/aa30_folletos/es_def/folletos/2019/The%20Basque%20Route_CAS%20(baja).pdf)

3. Aumentar la estancia media y el gasto de las viajeras/os en Euskadi.

4. Aumentar el volumen de visitantes del sector Premium.

5. Aumentar la competitividad de las empresas turísticas en Euskadi.

6. Incrementar la contribución del turismo a la generación de riqueza en Euskadi.

7. Aumentar la oferta de actividades durante todo el año para el mercado interno (Euskadi).

3.2.4. Turismo experiencial ligado a productos específicos y segmentos

Existe una apuesta clara por el turismo experiencial y a este respecto habrá que:

1. Priorizar y definir los principales recursos y experiencias turísticas.
2. Gestionar la oferta experiencial turística a través de un sistema de seguimiento, control y valoración.
3. Promover la difusión y desarrollo de la oferta experiencial en Euskadi a través de acciones promocionales.

3.2.5. Conquista de clientes y comunicación integrada

Es estratégico conquistar clientes de manera eficaz, a través de una comunicación integrada entre los distintos actores implicados, como son: Dpto. de Turismo, Comercio y Consumo, Basquetour, Turespaña y el propio sector.

Es clave considerar el público objetivo a captar, el ecosistema de mensajes y herramientas prioritarias y la utilización del marketing digital y las relaciones públicas para reforzar la marca Euskadi Basque Country en los mercados prioritarios.

El objetivo es maximizar el rendimiento de las acciones de comunicación que se realicen, valorando la relación entre su impacto y su coste.

Maximizar el número de micro campañas segmentadas por públicos (familiar, LGTB Q+, Senior), temáticas específicas (naturaleza, gastronomía, ...) y mercados..

3.2.6. Comunicación innovadora y efectiva, con peso en lo digital

Con el objetivo principal de crear más demanda en los mercados estratégicos, vía la “comprensión” de Euskadi como destino turístico.

La estrategia deberá de cubrir todas las fases del **Travel Journey** del turista a nivel de comunicación en relación con el objetivo de Brand Awareness, por ello deberá alcanzar al viajero/a que:

1. Aún no se ha decidido respecto al destino.

El potencial turista se encuentra en una situación de inspiración donde está abierto a ser seducido por distintas propuestas que le llamen la atención y le inciten a buscar más información sobre el destino. Por ello deberemos estar en aquellos canales donde el turista busca información (comunidades de turistas) y opiniones de otros viajeros de cara a la búsqueda de nuevos destinos, principalmente en un contexto online a través de la generación de contenidos en principales apps especializadas en turismo, blogs, webs y landings de comunidades de turistas.

2. Aún no ha llegado al destino.

Desarrollar acciones para generar contenidos en medios para posicionar el destino en online pero sin descartar la parte de off totalmente.

Branded Content (selección de medios y canales por mercado)

- Artículos en medios y reportajes, TV online, Blogs y RRSS
- Microinfluencers
- Metabuscadores
- Blogs de viajes
- Plataformas de inspiración
- Comunidades virtuales de viajes (minube, Passportter, etc.)
- Principales guías de viaje
- Empresas vinculadas a la movilidad terrestre, marítima, aérea y ferroviaria del mercado de origen y en conexión con Euskadi
- OTAs
- RRSS: Campañas de Google Ads

En el caso de públicos o productos específicos se podrían generar campañas de obtención de leads para el apartado de repetición y fidelización a través de acciones de gamificación.

3. Está en el destino.

En este periodo el objetivo es realizar una promoción de producto y segmentada en destino para ofrecer los mejores servicios y actividades al turista cuando ya está con nosotros.

- Artículos en publicaciones de hoteles, restaurantes, etc.
- Utilización de herramientas de mobile marketing.
- Webs y Apps del destino.
- Oficinas de turismo.
- Potenciar la difusión de soportes y planes en los principales recursos turísticos del destino.

4. Ya se ha marchado.

Acciones asociadas a potenciar la fidelización y recomendación del destino. La comunicación debe ser una herramienta que garantice que el propio viajero/a se

convierta en generador de reputación de marca, a fin de que repita, atraiga nuevos clientes e incremente el valor de la marca.

- Desarrollo de campañas segmentadas a través de email marketing.
- RRSS con premios y concursos para recomendar y valorar su experiencia en Euskadi...

3.3. Público objetivo

A nivel general, el público objetivo es, “personas con un poder adquisitivo medio-alto o alto”.

LOTE 1. Medios convencionales, generalistas o especializados on y offline

Campañas mayoritariamente en los mercados principales, interno (Euskadi) o de proximidad (Cataluña y Madrid) asociados a un producto concreto: gastronomía, naturaleza o costa.

LOTE 2. Campañas y contenidos digitales

Por tipología de cliente, diferenciamos el cliente **B2C** y **B2B**

Los clientes **B2C** buscan una oferta turística inspiradora, que les proporcione experiencias únicas, siendo bien acogidos (hospitalidad), servicios de calidad y seguridad.

Podemos segmentar los clientes B2C según los siguientes criterios:

- Motivación al viaje
- Ciclo de vida / generación
- Ciclo de viaje

La comunicación se orientará a las principales motivaciones de los viajeros que hemos mencionado anteriormente y en función de los diferentes segmentos prioritarios de la demanda:

- Jóvenes independientes: Solteros/as independientes en casa propia, solos/as, con amigos/as o con hermanos/as.
- Parejas recién casadas o de hecho sin hijos, pudiendo viajar en pareja o con amigos/as.
- Parejas adultas sin hijos/as o con hijos/as fuera de casa.
- Público senior internacional.

Mercado local

Euskadi.

Campañas para planes y escapadas de fin de semana durante todo el año.

Mercados de proximidad

España: Comunidades vecinas (Galicia, Asturias, Castilla y León, Cantabria, La Rioja, Navarra, Aragón), Madrid, Cataluña y Valencia.

Francia: Biarritz, Bayona, Burdeos, Toulouse, Pau.

Potenciación de campañas para la atracción de turistas previo a puentes, escapadas de fines de semana a lo largo de la temporada baja y media turística principalmente y refuerzo puntual previo a temporada alta. En Francia mayor inversión previo a periodos vacacionales.

Mercados estratégicos a potenciar

España: Andalucía.

Desarrollo de acciones previo a puentes y periodos vacacionales.

(Las acciones internacionales están totalmente condicionadas por la conectividad aérea y marítima)

Francia: Lyon, Nantes y París.

Reino Unido: Inglaterra (Londres, Manchester, Bristol), Irlanda (Dublín), Escocia (Edimburgo y Glasgow)

Alemania: Frankfurt, Berlín, Düsseldorf, Stuttgart, Munich.

Suiza: Ginebra y Zurich.

Bélgica: Bruselas.

Países Bajos: Ámsterdam, Eindhoven.

Italia: Turín, Milán, Roma, Florencia, Venecia, Nápoles y Palermo.

USA: Ciudades conectadas con los principales hubs de España (Adolfo Suarez-Barajas y El Prat) y Europa (Londres, Frankfurt y París). NY, Boston, Washington, Los Ángeles y San Francisco.

Potenciación de campañas previas a periodos vacacionales para público general u orientadas a grupos con aficiones específicas a través de agrupaciones, clubes, etc. (gastronomía, golf, cicloturismo, cultura, caminos religiosos, etc.)

A continuación, se muestra la matriz de productos y segmentos estratégicos:

Segmento /Producto	Jóvenes dependientes (Hogares jóvenes)	Jóvenes independientes (Hogares jóvenes)	Recién casados sin hijos (Hogares jóvenes 2)	Parejas jóvenes con hijos (Hogares nido lleno 1)	Parejas adultas con hijos (Hogares nido lleno 2)	Adultos activos con o sin hijos (Hogares adultos)	Parejas adultas sin hijos en casa (Hogares adultos nido vacío 1)	Parejas adultas no activas (Hogares adultos nido vacío 2)	Adultos no activos (Hogares mas grandes)
Escapadas									
Itinerarios									
Enogastronomía									
Costa Vasca									
Naturaleza									
Cultura									
Nuevos nichos									
Turismo deportivo									

Teniendo en cuenta los datos más recientes, un 45% son turistas nacionales y un 55% internacionales.

Por mercado de origen, la comunicación se priorizará en función de la siguiente segmentación según datos obtenidos durante el 2019 y de Enero a Mayo de 2022:

	MERCADO INTERNACIONAL	MERCADO NACIONAL
PAÍSES/COMUNIDADES ESTRATÉGICAS/AS	Francia	Madrid
	Alemania	Euskadi
	Reino Unido	Cataluña
EMERGENTES / A DESARROLLAR	Estados Unidos	Castilla y León
	Italia	C. Valenciana
	Países Bajos	Andalucía
	Portugal	Galicia

Los clientes **B2B**, buscan destinos atractivos que dispongan de una propuesta de valor diferenciada, con productos de calidad a un precio competitivo, para así satisfacer las necesidades de sus clientes.

Los principales agentes o canales principales B2B a los que irán dirigidas las acciones serán:

- Turoperadores
- OTAs
- Meeting planners
- Grandes compradores
- Agencias de viajes

Se desarrollarán acciones cooperadas con el trade como canal para la difusión de información y captación de turistas a través de canales propios como externos.

Los principales mercados para el desarrollo de este tipo de acciones serán en **España** a través de **CEAV, Reino Unido, Alemania, Italia, Países Nórdicos, USA, Japón y Latinoamérica.**

3.4. Temporalidad, motivaciones y hábitos de nuestro público objetivo

La temporalidad de las campañas las marcan los festivos y puentes en cada mercado por ello la variación de presupuesto por épocas dentro del año variará por mercado. Por ello, existe una variación de inversión según los festivos y puentes por cada mercado:

- ANEXO 1. Inversión del 2021
- ANEXO 2. IBILTUR 2019 · Mercado nacional e internacional
- ANEXO 3. Visitantes mercado nacional e internacional según meses 2019 y 2022

Podemos destacar que:

España

Previo a puentes por comunidades autónomas a lo largo del año, semana santa y verano generalizado para todos y algo en navidades (escapadas a ciudades).

Público principal de 25-65 (parejas 50%, familias 30%, grupos de amigos y familiares 20%).

Interés principal en escapadas, enogastronomía, cultura, naturaleza y costa, festividades o eventos de ocio.

Francia

Previo a festivos, su calendario vacacional difiere del nuestro ya que va por departamentos. Aun así, previo a verano y resto del año suelen ser sus entradas más fuertes.

Es nuestro mercado de turismo familiar más fuerte en peso frente al resto. También parejas de 55+ o turismo senior.

Se interesan principalmente por la gastronomía, eventos, ciudades y la costa.

UK

Previo festivos durante el año. Suelen venir principalmente en verano y durante todo el año.

Suelen ser parejas principalmente y en segundo lugar grupos de amigos o familias. Segmento de edad alto (senior) principalmente pero también tiene el mayor peso frente a otros mercados en el rango de 25-29 años.

Le gusta principalmente la gastronomía, ciudades-cultura, eventos y la costa.

El País Vasco es su primera opción a la hora de considerar visitar el norte de España.

Alemania

Turismo principalmente senior y 30-39, son parejas en su gran mayoría y algunos grupos de adultos.

Cabe destacar que su bajo volumen de entradas en verano.

Motivaciones principales en ciudades-cultura, gastronomía y costa.

USA

Turismo senior principalmente y grupos de adultos.

Vienen en verano sobre todo y también a lo largo del año.

Les motiva la gastronomía y el tema cultural y las ciudades.

Benelux

Turismo senior principalmente y que viaja en pareja.

Segundo mercado que viene en su propio coche después de Francia.

Vienen en verano sobre todo y también a lo largo del año.

Les motiva la costa, la gastronomía y la cultura y eventos.

Italia

El segmento de 30 a 50 años es el que más viene, principalmente en pareja, luego con amigos y familia.

Viene mucho durante el año y en verano.

Segmento /Producto	Alemania	Francia	Reino Unido	Italia	Estados Unidos	Países Nórdicos	Países Bajos	Mercado Nacional
Escapadas								
Itinerarios								
Enogastronomía								
Costa Vasca								
Naturaleza								
Cultura								
Nuevos nichos (2)								
Turismo deportivo								

Grado de adecuación del mercado al producto: (mayor) : (menor)

Nota (1): El turismo de reuniones no se ha considerado

Nota (2): La adecuación de cada nuevo producto nicho al mercado dependerá de su tipología (naturaleza, cultura, etc.).

Les motiva la cultura, la gastronomía, las ciudades, la costa.

3.5. Ventajas competitivas

La comunicación debe poner en valor la ventaja competitiva de la marca Euskadi Basque Country, es decir la “singularidad vasca”.

Según se desprende del Plan de Marketing, nuestra ventaja competitiva es:

Ofrecer una experiencia turística en un destino de excelencia y especializado, con una de las mejores cocinas del mundo.

Refuerzos a la ventaja principal:

- Gran diversidad de atractivos en proximidad
- Abundancia de expresiones culturales
- Calidad alta de los servicios
- Hospitalidad y seguridad
- Excelentes infraestructuras

La comunicación de marca debe transmitir al Público Objetivo la ventaja competitiva, así como los 2 ejes comunicacionales y sus atributos diferenciadores:



En definitiva, se trata de ofrecer un valor diferencial a los viajeros/as.

3.6. Productos a potenciar

La comunicación se orientará a las principales motivaciones de los viajeros que enumeramos a continuación y en función de los diferentes segmentos prioritarios de la demanda:

- Jóvenes independientes: Solteros/as independientes en casa propia, solos/as, con amigos/as o con hermanos/as.
- Parejas jóvenes sin hijos, pudiendo viajar en pareja o con amigos/as.
- Parejas adultas sin hijos/as o con hijos/as fuera de casa pudiendo viajar solos o con amigos.
- Seniors activos que viajan de forma single, en pareja o con amigos.
- Familias con hijos mayores de 10 años.

En cuanto a la priorización de productos serían:

ALTA

- Touring: Recorrer Euskadi (The Basque Route)
- Gastronomía
- City Breaks
- MICE*

MEDIA

- Cultura (Patrimonio, Caminos religiosos, Turismo Industrial)

- Costa Vasca
- Naturaleza (Ecoturismo y Turismo Activo)
- Turismo familiar

BAJA

- Golf
- Turismo con mascotas

SEGMENTOS ESTRATÉGICOS

- Euskadi Confidential (Premium)
- LGBTIQ+
- Senior / Bienestar y Salud

Hay que tener en cuenta los datos más recientes, un 45% son turistas nacionales y un 55% internacionales (datos 2019). Pero sin perder la perspectiva de que los crecimientos más fuertes se esperan en los mercados internacionales por lo que la inversión podría reorientarse en un 70% mercados internacionales y 30% nacional.

También la puesta en marcha y gestión de las campañas de publicidad específicas, dirigidas a colectivos concretos e interesados en los nichos que se muestran.

4. OBJETO Y ALCANCE DE LOS SERVICIOS A PRESTAR

El adjudicatario deberá realizar, como mínimo, las campañas que a continuación se detallan para cada lote, teniendo en cuenta para su planificación y ejecución la ponderación que respecto al total de cada lote representa la campaña en cuestión:

LOTE 1. Medios convencionales, generalistas o especializados on y offline

Madrid 15%
Cataluña 15%
Interno - Euskadi 35%
Otros (Andalucía, Valencia, Navarra, La Rioja, Cantabria...) 25%
Nacional B2B 10%

LOTE 2. Campañas y contenidos digitales

España 30%
Francia 20%
UK 10%
Alemania + Suiza + Austria 10%
USA 10%
Benelux 10%
Portugal 5%
Italia 5%

Basquetour comunicará a las adjudicatarias con antelación suficiente la puesta en marcha de cada una de las campañas o acciones que pudieran realizarse mediante un briefing que contendrá el mercado y público objetivo.

Además, previamente a la puesta en marcha de cualquier campaña las empresas adjudicatarias deberán presentar un plan acompañado de su correspondiente presupuesto desglosado, incluyendo los contratos u órdenes de compra con los medios propuestos.

El **alcance de los trabajos** a realizar por el adjudicatario comprende las siguientes acciones por cada uno de los

LOTE 1. Medios convencionales, generalistas o especializados on y offline

- Elaborar el plan de medios/comunicación de las campañas que se le demanden y su justificación. Las campañas permitirán alcanzar a los públicos objetivos en las condiciones económicas más ventajosas.

Para la selección de medios y acciones el adjudicatario tendrá en cuenta la naturaleza de la acción, definirá el público objetivo al que va dirigido y la rentabilidad de los soportes para la optimización de los mismos (en términos de afinidad, cobertura, frecuencia, coste por impacto...).

- Ejecutar el plan de medios/comunicación propuesto para cada campaña, una vez aprobado por Basquetour. El adjudicatario procederá a la reserva, compra de espacios, seguimiento de la campaña y pagos a los soportes hasta la finalización.
- Realizar un informe explicativo sobre la efectividad y notoriedad de las campañas realizadas a la finalización de cada una de ellas, incluyendo en éste las ideas clave e interpretaciones de los datos que puedan servir para tomar decisiones, realizar cambios estratégicos o tácticos o mejoras en las acciones en curso.

No obstante, Basquetour podrá solicitar informes puntuales durante el desarrollo de las mismas sobre la repercusión de cada una de las acciones de la campaña.

LOTE 2. Campañas y contenidos digitales

- Elaborar el Plan de acciones en promoción y comunicación digital de campañas que se le demanden y su justificación. Las campañas permitirán alcanzar a los públicos objetivos en las condiciones económicas más ventajosas.

Previamente a la realización del Plan, el adjudicatario realizará un análisis de público y oportunidades en el entorno digital que le permita elaborar la estrategia de marketing *on line* (con identificación de palabras clave, sitios web objetivo, *influencers* objetivo...).

Deberá proponer los principales agentes/canales y acciones (B2B) en función a su peso en el mercado, implantación geográfica o especialización en la venta de determinados productos.

- Ejecutar el plan de acciones propuesto, una vez aprobado por Basquetour. El adjudicatario procederá a la ejecución de campañas de pago (ADS), reserva y compra de medios *on line*,

Para la selección de medios y acciones el adjudicatario tendrá en cuenta la naturaleza de la acción, definirá el público objetivo al que va dirigido y la rentabilidad de los soportes para la optimización de los mismos (en términos de afinidad, cobertura, frecuencia, coste por impacto...).

El adjudicatario asumirá todos los gastos asociados a la producción de las campañas de pago PPC.

- Realizar análisis, definición de KPI's.

Realizar un informe explicativo sobre la efectividad y notoriedad de las campañas realizadas a la finalización de cada una de ellas, incluyendo en éste las ideas clave e interpretaciones de los datos que puedan servir para tomar decisiones, realizar cambios estratégicos o tácticos o mejoras en las acciones en curso. No obstante, Basquetour podrá solicitar informes puntuales durante el desarrollo de las mismas sobre la repercusión de cada una de las acciones de la campaña.

Aspectos de interés

- Campañas con vocación de ser medidas. Con el fin de cuantificar su efectividad y notoriedad, deben comunicarse las herramientas y métodos que se utilizarán, que deberán facilitarse como mínimo con una frecuencia trimestral. Esto es especialmente importante en los soportes online.
- Deben tener vocación de mejora continua, de manera que a lo largo del año se puedan introducir cambios en función de los resultados. Dichos cambios estarán consensuados entre Basquetour y el contratista. Igualmente, los planes de acciones podrán verse modificados en función de la coyuntura económica, los resultados obtenidos en los trabajos realizados, la alteración de las rutas aéreas directas existentes o cambios en cualquier otro factor decisivo en la estrategia a seguir (tendencias, oportunidades, eventos de interés turístico...) en la medida en que Basquetour lo considere oportuno atendiendo a sus necesidades.
- Se valorará la negociación global con los medios. Se pretenden acuerdos que además de las inserciones de publicidad contemplen artículos (redaccionales), monográficos, encartes, etc. dentro de una estrategia de comunicación con carácter más integral.
- En los mercados de interés se requerirá/valorará la colaboración de empresas locales especializadas en marketing turístico.

- Basquetour se reserva el derecho a realizar por sí misma o mediante otras empresas las campañas publicitarias que así considere, sin que las adjudicatarias puedan reclamar compensación alguna por esa circunstancia.

5. OBLIGACIONES GENERALES

En el detalle de las acciones que se presenten en cada uno de los presupuestos de las campañas que pudieran realizarse, se deberán incluir los gastos derivados del envío de los diferentes originales a los soportes seleccionados, así como de la petición de avales, permisos necesarios para la emisión de publicidad y derechos relacionados con la utilización y emisión de la creatividad de la campaña en los diferentes soportes que se propongan.

También serán por cuenta del contratista los gastos derivados de las adaptaciones de la creatividad para los diferentes medios y soportes en los que se difunda la misma.

La empresa adjudicataria se encargará de facilitar todos los soportes de la creatividad de la campaña a los medios contratados para su difusión. Para ello, se coordinará con Basquetour, quien podrá proponer justificadamente la realización de cambios en la creatividad de la campaña, siempre que ello no suponga un incremento de costes para el adjudicatario.

La selección de medios deberá de realizarse en función de su grado de influencia y de eficacia para llegar a los objetivos seleccionados en cada mercado, así como del presupuesto disponible.

La realización de campañas en medios masivos se realizará cuando se entienda que es la mejor opción a nivel de relación coste/beneficio, o un mix para complementar acciones en medios más especializados.

Deberá argumentarse siempre el porqué de la utilización del medio, como parte de una estrategia integral, teniendo siempre en mente el público objetivo, y buscando formatos novedosos y atractivos que puedan captar mejor la atención para que el impacto sea más efectivo sobre nuestro target.

Realizar una estrategia de comunicación multicanal teniendo en cuenta los productos asignados a cada mercado. De igual manera habrá que realizar una estrategia en medios específicos para aquellos targets o públicos en crecimiento y que pueden ser muy interesantes por su nivel adquisitivo, cultural etc...

6. RECURSOS HUMANOS Y TÉCNICOS NECESARIOS.

La empresa contratista será una agencia de comunicación y deberá disponer de los recursos humanos y técnicos necesarios para llevar a cabo la prestación del servicio de asesoramiento, planificación, compra de medios on y off line, ejecución de acciones de promoción y análisis. Deberá disponer de una visión 360 e integrada que le permita

aplicar y combinar de la forma adecuada todos los recursos de comunicación y promoción disponibles.

Todo el personal necesario para cumplir las obligaciones que se deriven del contrato deberá contar con titulación académica y experiencia profesional adecuada a su cometido y dependerá exclusivamente de la empresa contratista.

La adjudicataria nombrará un coordinador del servicio, que se encargará de la gestión y seguimiento de las distintas ediciones a realizar, actuando como interlocutor con el responsable del contrato designado por Basquetour.

7. SUPERVISIÓN Y CONTROL

Incumbe a Basquetour ejercer de una manera continuada y directa la inspección y vigilancia de los trabajos. A este fin, el adjudicatario facilitará el examen de cualquier proceso o fase del trabajo. El adjudicatario deberá fijar un calendario de reuniones de seguimiento del servicio en los que estarán presentes los agentes institucionales implicados que determine Basquetour como líderes del trabajo.

El seguimiento de la campaña deberá ser directo a través de un interlocutor específico en el mercado en cuestión y siempre en coordinación con la persona nombrada como coordinador del servicio que esté en contacto con el responsable del contrato nombrado por Basquetour.

Todas las acciones y propuestas seleccionadas deberán estar perfectamente argumentadas.

Basquetour facilitará al adjudicatario la información que posea y colaborará con él para conseguir el acceso a las fuentes de información ajenas a ella.

La ejecución de los trabajos será objeto de seguimiento, supervisión y dirección por parte del responsable del contrato designado por Basquetour.

8. CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD DEL TRABAJO

Los informes y todos los datos en ellos contemplados, así como los que de ellos resulten, serán propiedad exclusiva de Basquetour y tendrán carácter confidencial, no pudiendo ser publicados, en todo o en parte, o utilizados de cualquier otro modo sin la expresa y previa autorización escrita de Basquetour.

En ningún momento, el adjudicatario podrá hacer declaraciones públicas sobre los proyectos, sin la expresa y previa autorización de Basquetour.