Este documento es una traducción al castellano de la *Memoria Justificativa de la Necesidad de Contratar los servicios de asesoramiento, planificación, negociación e inserción de espacios publicitarios, contenidos y/o acciones especiales en los medios de comunicación y en los medios propios de compañías aéreas y turoperadores para el fomento del turismo y la divulgación de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona*. **En caso de discrepancias entre la versión en catalán y la versión traducida, prevalecerá la versión original en catalán.**

MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA NECESIDAD DE CONTRATAR

1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CONTRATACIÓN

1.1. De conformidad con el artículo 28 de la LCSP, las necesidades y las causas de idoneidad que justifiquen la contratación son:

1.1.1. El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona gestiona y proyecta la imagen de los destinos turísticos Costa Daurada y Terres de l'Ebre. Desde el Patronat se apoya la comercialización de las dos marcas con el objetivo de contribuir a la estructuración y la calificación de la oferta turística, además de favorecer el desarrollo del sector en colaboración con los agentes públicos y privados del territorio.

1.1.2. Para dar cumplimiento a los objetivos anteriores, el PTDT destina a publicidad gran parte de los recursos de su presupuesto, por lo que hay que sacar el máximo rendimiento posible tanto cuantitativa como cualitativamente.

1.1.3. Se trata de unos servicios muy específicos y particulares del sector publicitario que sólo pueden prestar por parte de una agencia de medios con experiencia, herramientas y fuentes de datos del mercado. Además, estas consiguen importantes descuentos a los precios señalados en las tarifas vigentes de publicidad en los diferentes medios atendiendo a su volumen de negocios.

1.2. El procedimiento de adjudicación del contrato es el abierto con tramitación ordinaria porque es el procedimiento ordinario predeterminado, su valor estimado es superior a 214.000,00 euros y por eso está sujeto a regulación armonizada.

1.3. De conformidad con el artículo 116.4.f) de la LCSP, la insuficiencia de medios que justifica la necesidad de contratar el servicio es:

1.3.1. La prestación a realizar es específica y el servicio requiere un nivel de especialización en la intermediación en el mercado publicitario del que no se dispone en el PTDT.

1.3.2. No se dispone de perfiles profesionales capacitados para realizar las tareas objeto del contrato.

1.3.3. No se dispone de la estructura técnica suficiente y adecuada para organizar el servicio.

2. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato es la prestación de los servicios de asesoramiento, planificación, negociación e inserción de espacios publicitarios, contenidos y/o acciones especiales en los medios de comunicación y en los medios propios de compañías aéreas y turoperadores para el fomento del turismo y la divulgación de las marcas Costa Daurada y

Terres de l'Ebre del Organismo Autónomo Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. La finalidad es establecer las condiciones económicas, precios máximos y descuentos mínimos, sobre las tarifas vigentes de los espacios en los medios y soportes especificados en el modelo de oferta económica y la fijación del cargo de agencia durante toda la duración del contrato.

El objeto se estructura en los lotes que a continuación se detallan:

- Lote 1: Asesoramiento, planificación, negociación e inserción de espacios publicitarios, contenidos y/o acciones especiales en los medios de comunicación. CPV: 08_79.3412000_2 Servicios gestión publicitaria.
- Lote 2: Asesoramiento, planificación, negociación e inserción de espacios publicitarios, contenidos y/o acciones especiales en los medios propios de compañías aéreas y turoperadores. Servicios gestión publicitaria

Tratamiento de datos de carácter personal (ref. Reglamento LOPD 1720/2007): NO

códigos CPV

CPV: 08_79.3412000_2 Servicios gestión publicitaria.

3. DIVISIÓN EN LOTES

La prestación del objeto del contrato se dividirá en lotes separados dependiendo del tipo de medio:

- Lote 1: Asesoramiento, planificación, negociación e inserción de espacios publicitarios, contenidos y/o acciones especiales en los medios de comunicación.
- Lote 2: Asesoramiento, planificación, negociación e inserción de espacios publicitarios, contenidos y/o acciones especiales en los medios propios de compañías aéreas y turoperadores.

Cada empresa podrá realizar las ofertas que considere adecuadas (uno o dos lotes). La valoración se realizará de forma independiente para cada uno de los lotes. Los precios utilizados para el cálculo son sin IVA. Se propondrá la adjudicación de cada lote, a la oferta con más puntuación entre todos los licitadores de aquel lote.

Sin embargo, con el fin de que no queden lotes desiertos en la licitación, se puede adjudicar a la misma empresa los dos cuando no haya otras ofertas presentadas o admitidas por los lotes que se trate.

4. PRESUPUESTO

- Tipo de presupuesto: Máximo de gasto
- Presupuesto base de licitación: 5.321.322,31 €
- IVA 21%: 1.117.477,69 €
- Presupuesto total: 6.438.800,00 €

El desglose de este presupuesto por lotes es el siguiente:

LOTES	Base imponible	IVA (21%)	Presupuesto base de licitación
Lote 1	1.585.785,12 €	333.014,88 €	1.918.800,00 €
Lote 2	3.735.537,19 €	784.462,81 €	4.520.000,00 €
Total	5.321,322,31 €	1.117.477,69 €	6.438.800,00 €

Sistema de determinación del presupuesto

El objeto del contrato es la planificación, negociación e inserción de publicidad en los medios, con el fin de obtener los mejores precios y, por lo tanto, optimizar los recursos que se destinan. La empresa adjudicataria (agencia de medios) logra descuentos máximos o precios mínimos de las inserciones que gestiona.

La agencia trabaja a partir del presupuesto que el cliente, en este caso el PTDT, fija para cada campaña y adquiere los espacios publicitarios más adecuados y al precio de mercado más competitivo. Por este motivo, la fijación del precio del contrato se calculará en función del número de campañas y actuaciones que se puedan tramitar anualmente, a partir de las tarifas de los diferentes soportes y de las distintas acciones publicitarias.

El valor del contrato se ha determinado, con respecto al lote 1, a partir del presupuesto del contrato precedente tramitado por el PTDT que se ejecutó anualmente por un importe de 952.400 euros. Este importe es equivalente al lote 1 de la presente licitación una vez descontados 208.000 euros que se imputan al lote 2 por la especialidad de los destinatarios que representa este.

En los próximos años 2021 y 2022 no se prevé prescindir de ninguna de las campañas ni oleadas, pero sí la posibilidad de poner en marcha nuevas campañas vinculadas a proyectos y servicios impulsados por el PTDT o aumentar la presión publicitaria, para incrementar el número de contactos y el alcance.

En relación con el lote 2, este importe se calcula por la suma del importe procedente de la reasignación de recursos que anteriormente se asignaban a los lotes 1 y 2 de la anterior licitación (208.000,00 euros), a los que se añaden la aportación (2.052.000,00 euros) que resulta de los recursos derivados del convenio de colaboración para la promoción turística y económica de la Costa Daurada y su zona de influencia mediante acciones de *marketing* y publicidad a realizar en la operativa del Aeropuerto de Reus entre el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona; la Agència Catalana de Turisme; Aeroports Públics de Catalunya, SLU; el Ayuntamiento de Reus; el Ayuntamiento de Tarragona; el Ayuntamiento de Vila-seca; el Ayuntamiento de Salou; el Ayuntamiento de Cambrils; la Cámara Oficial de Comercio, Indústria y Navegación de Reus; la Cámara Oficial de Comercio, Indústria y Navegación de Tarragona, y la Cámara Oficial de Comercio e Indústria de Valls. La participación en la financiación de los miembros del convenio en este componente del lote 2 resulta del cuadro siguiente:

Entitad	**Imputación aportación**
Patronat Turisme de la Diputació de Tarragona	31,29 %
Agència Catalana de Turisme	22,86 %
Aeroports Públics de Catalunya, SLU	22,86%
Ayuntamiento de Reus	6,92%
Ayuntamiento de Tarragona	5,56%
Ayuntamiento de Vila-seca	3,46%
Ayuntamiento de Salou	3,46%

Ayuntamiento de Cambrils	3,46%
COCIN Tarragona	0,048%
COCIN Reus	0,048%
COCIN Valls	0,048%

El presupuesto es de máximo ya que el importe opera como límite máximo del gasto al que se puede comprometer el PTDT.

5. VALOR ESTIMADO

Presupuesto de licitación.....5.321.322,31 €
Importe de prórrogas.....5.321.322,31 €
Importe de las modificaciones previstas: .....1.064.264,46 €
VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO: .....11.706.909,09 €

LOTES	Durada inicial (2 años)	Prórrogas eventuales (1+1 año)	Modificaciones previstas (20%)	Total
Lote 1	1.585.785,12€	1.585.785,12€	317.157,02	3.488.727,27€
Lote 2	3.735.537,19€	3.735.537,19€	747.107,44€	8.218.181,82€
Total	**5.321.322,31€**	**5.321.322,31€**	**1.064.264,46€**	**11.706.909,09€**

6. LUGAR

Los servicios se prestarán en la sede del PTDT, aunque por la propia naturaleza de las prestaciones objeto del contrato no se hace ninguna entrega física en esta.

7. DURACIÓN

- Plazo de ejecución del contrato: La duración del contrato, una vez formalizado, será de dos (2) años.
- Prórroga: Este contrato puede prorrogarse por dos períodos de un año cada uno (1 + 1).

8. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

Los criterios de valoración aplicables a cada lote para tener en cuenta al considerar cuál es la proposición más ventajosa serán los que a continuación se indican.

8.1. Criterios de valoración sujetos a juicio de valor (30%)

8.1.1. Lote 1. Propuesta técnica. Las empresas licitadoras deberán presentar una propuesta estratégica de planificación de medios, siguiendo el informe del anexo 1 de la presente memoria, justificando todas las recomendaciones en cuanto a los medios y los soportes seleccionados, la distribución del presupuesto, la distribución de la campaña en el calendario y el uso de formatos utilizando las fuentes del sector o los estudios que tengan a su

alcance. Se deberá presentar en PDF indexado. Esta propuesta será evaluada siguiendo criterios de juicio de valores.

Quedarán excluidas las ofertas que no superen los 100 puntos de valoración en este apartado.

Los criterios para evaluar esta propuesta técnica y el detalle de los puntos máximos son los siguientes:

LOT 1 - Criteris de valoració subjectes a judici de valor	Punts	%
Coherència estratègica	**135**	**45%**
Hi ha un relat que estructura l'estratègia internament i enllaça totes les parts del document.	54	40%
Cada apartat de la proposta desenvolupa una funció i està orientada cap als objectius detallats al brífing.	40,5	30%
La presentació està ben definida i la informació que conté és clara i concisa.	40,5	30%
Planificació tàctica	**90,0**	**30%**
La planificació presentada és coherent amb l'estratègia i està alineada amb els objectius.	36	40%
La identificació dels diferents grups de cicloturistes està treballada i el plantejament tàctic s'adequa a cada grup.	27	30%
Els detalls de la planificació estan argumentats i tenen sentit.	27	30%
Justificacions quantitatives	**75**	**25%**
S'incorporen les dades d'abastament estimades de la campanya proposada i la contribució de cadascuna de les accions recomanades, amb mètriques que contribueixin a la comprensió de resultats i el detall de les fonts o estudis utilitzats.	75	100%
Total	**300**	**100%**

8.1.2. Lote 2. Propuesta técnica, hasta 300 puntos. Las empresas licitadoras deberán presentar una propuesta estratégica de planificación de medios, siguiendo el informe del anexo 2 de la presente memoria, justificando todas las recomendaciones en cuanto a los medios y soportes seleccionados, la distribución del presupuesto, la distribución de la campaña en el calendario y el uso de formatos utilizando las fuentes del sector o los estudios que tengan a su alcance. Se deberá presentar en PDF indexado. Esta propuesta será evaluada siguiendo criterios de juicio de valores.

Quedarán excluidas las ofertas que no superen los 100 puntos de valoración en este apartado.

Los criterios para evaluar esta propuesta técnica y el detalle de los puntos máximos son los siguientes:

LOT 2 - Criteris de valoració subjectes a judici de valor	Punts	%
Recerca i recomanació	**120**	**40,0%**
S'explora i es valora les diferents opcions que ens brinden les empreses del sector per arribar al target group definit en el brífing.	48,0	40,0%
Es recomana la millor combinació de mitjans per tal d'aconseguir els objectius detallats al brífing.	72,0	60,0%
Planificació tàctica	**120,0**	**40,0%**
S'aprofiten eficaçment els micro-moments de les etapes del viatger potencial, seleccionant els punts de contacte i els moments més adients, quan hi ha més predisposició.	48,0	40,0%
S'especifiquen els detalls dels mitjans, suports, formats i altres aspectes de la planificació.	36,0	30,0%
S'argumenten coherentment les propostes presentades.	36,0	30,0%
Justificacions quantitatives	**60,0**	**20,0%**
S'aporten dades quantitatives que mostren el grau estimat de consecució d'objectius.	60,0	100,0%
Total	**300**	**100%**

8.2. Propuesta económica:

La oferta económica representa un máximo de puntos, 700, el 70% de la totalidad. Por ello se deberá rellenar un modelo de oferta económica con precios y descuentos unitarios de aquellos medios, soportes y formatos detallados.

8.2.1. Modalidades de las ofertas

La modalidad de las ofertas queda especificada en el modelo de oferta económica:

- Casillas con descuento: El descuento que se pide es el descuento mínimo que se aplicará sobre las tarifas vigentes durante la duración del contrato sin perjuicio de poder mejorar el descuento ofrecido. Durante la duración del contrato, en ningún caso la empresa adjudicataria podrá presentar ofertas con descuentos inferiores a los ofrecidos en este procedimiento. La empresa adjudicataria tendrá la obligación de aplicar cualquier descuento estacional o bajada de tarifa publicada vigente, sea o no puntual, que puedan ofrecer los medios de comunicación y que implique una condición más ventajosa.

  El descuento será extensible a todos los formatos, ediciones, ubicaciones, horarios o días de emisión, a menos que esté especificado en el modelo de oferta económica. En el caso de los medios digitales, será extensible a las redes sociales y aplicaciones propias de los soportes, desde cualquier dispositivo. Cuando se habla de contenido, en cualquier medio se refiere a contenido publicitario redactado de manera que queda integrado en el soporte.

- Casillas con precio: Los precios que se piden son los precios máximos que se aplicarán durante la duración del contrato sin perjuicio de poder mejorarlos. Durante la duración del contrato, en ningún caso la empresa adjudicataria podrá presentar ofertas con precios superiores a los ofrecidos en este procedimiento. La empresa adjudicataria tendrá la obligación de aplicar cualquier descuento estacional o bajada de tarifa publicada vigente, sea o no puntual, que puedan ofrecer los medios de comunicación y que implique una condición más ventajosa. Dependiendo del medio

y soporte al que hacen referencia y, según se especifique en el modelo de oferta económica, los precios pedidos pueden ser:

- Coste por *gross rating point* (C/GRP) en €. Precio máximo por cada punto de *rating*. Incluye todos los descuentos y cargos antes del IVA, incluido el cargo de agencia. Se pide en el apartado del medio televisión. Hay que leer las especificaciones en el modelo de oferta económica.
- Coste por mil impresiones (CPM) en €. Precio máximo por cada mil impactos con visibilidad según estándares del IAB (*Interactive Advertising Bureau*). Incluye todos los descuentos y cargos antes del IVA, incluido el cargo de agencia. Se pide en el apartado de medios digitales. Hay que leer las especificaciones en el modelo de oferta económica.
- Coste por clic (CPC) en €. Precio máximo por cada clic. Un clic cuenta cuando el internauta clica en el anuncio. Incluye todos los descuentos y cargos antes del IVA, incluido el cargo de agencia. Se pide en el apartado de medios digitales. Hay que leer las especificaciones en el modelo de oferta económica.
- Coste por visionado (CPV) en €. Precio máximo por cada visionado. Un visionado cuenta a partir de un número determinado de segundos vistos, dependiendo de como comercialice cada uno de los soportes que dejan contratar CPV. Incluye todos los descuentos y cargos antes del IVA, incluido el cargo de agencia. Se pide en el apartado de medio digital. Hay que leer las especificaciones en el modelo de oferta económica.

8.2.2. Fórmulas dependientes de la modalidad de la oferta:

Al hacer la valoración económica, para cada casilla se aplicarán las fórmulas que a continuación se detallan, por lo que la empresa que haga la oferta más ventajosa en aquella casilla recibirá la totalidad de puntos posibles y el resto de las empresas obtendrán los puntos proporcionales resultantes de aplicar las fórmulas.

Valoración de las ofertas de precio máximo:

$$P = \frac{\text{puntuación máxima x oferta más económica}}{\text{oferta valorada}}$$

Valoración de las ofertas de descuento mínimo:

$$P = \frac{\text{puntuación máxima x (1- descuento más alto)}}{\text{(1- descuento que se puntúa)}}$$

Las casillas son independientes y la puntuación total obtenida por cada licitador será la suma de las puntuaciones otorgadas por cada una de las casillas del modelo de oferta económica.

8.2.3. Distribución de la puntuación

La distribución de los puntos otorgables en cada medio atiende a la estimación de necesidades de comunicación:

- **<u>Lote 1:</u>**
    - Medio digital (hasta 350 puntos)
    - Medio impreso (hasta 175 puntos)
    - Radio (hasta 85 puntos)
    - Televisión (hasta 75 puntos)
    - Medio exterior (hasta 15 puntos)

Especificaciones de valoración medio a medio: La distribución de los puntos otorgables en cada medio es:

1. **Medio digital: hasta un máximo de .....350 puntos**

Mitjans digitals 350 punts	Suports	CPM màxim Robaplanes 300 x 250 300 x 300 o similar	Robadoble 300 x 500 300 x 600 o similar	Megabanner 728 x 90 980 x 90 o similar	Pre-roll / Inread (robavídeo en cas de no existir)	Descompte mínim per qualsevol format no especificat (%)
Informació general i revistes	viajar.elperiodico, elperiodico.com i suports digitals grup Zeta	2,0 punts	2,5 punts	2,0 punts	1,0 punts	2,0 punts
	lavanguardia.com i suports digitals del grup Godó	2,0 punts	2,5 punts	2,0 punts	1,0 punts	2,0 punts
	ara.cat i suports digitals del grup Ara	1,0 punts	1,5 punts	1,0 punts	0,5 punts	1,0 punts
	elpuntavui.cat i suports digitals del grup Hermes	1,0 punts	1,5 punts	1,0 punts	0,5 punts	1,0 punts
	heraldo.es i suports digitals del grup Henneo	1,0 punts	1,5 punts	1,0 punts	0,5 punts	1,0 punts
	elpais.com, elviajero i suports digitals del grup Prisa	1,5 punts	2,0 punts	1,5 punts	1,0 punts	1,0 punts
	elcorreo.com i suports digitals del grup Vocento	1,5 punts	2,0 punts	1,5 punts	1,0 punts	1,0 punts
	suports digitals de CCMA	1,0 punts	1,5 punts	1,0 punts	2,0 punts	1,0 punts
	suports digitals del grup Sàpiens	1,5 punts	2,0 punts	1,5 punts		1,5 punts
	Altres suports d'informació general de Catalunya / Espanya					10,0 punts
Especialitzats	eventoplus.com	0,5 punts	1,0 punts	1,0 punts	0,5 punts	1,0 punts
	suports digitals de webedia	0,5 punts	1,0 punts	1,0 punts	0,5 punts	1,0 punts
	suports digitals d'etselquemenges					4,0 punts
	Altres suports especialitzats					10,0 punts
Viatges i oci	traveler.es	2,0 punts	2,5 punts	2,0 punts		2,0 punts
	nationalgeographic.com	0,5 punts	1,0 punts	1,0 punts		1,0 punts
	lonelyplanet.com	0,5 punts	1,0 punts	1,0 punts		1,0 punts
	hola.com/viajes	2,0 punts	2,0 punts	2,0 punts		2,0 punts
	desnivel.com	2,0 punts	2,0 punts	2,0 punts		2,0 punts
	Altres suports de viatges i oci					10,0 punts
Mitjàns socials verticals sobre viatges	minube.com					8,0 punts
	tripadvisor.es					8,0 punts
	lepetitfute.com					8,0 punts
	Altres mitjans socials verticals sobre viatges					10,0 punts
Golf	27crags					6,0 punts
	gogolf oy					6,0 punts
	Altres webs especialitzades en golf o turisme de golf					6,0 punts
De fora de l'estat	diaridandorra.com	1,0 punts	1,5 punts	1,0 punts		1,0 punts
	sudouest.fr	2,0 punts	2,0 punts	2,0 punts		2,0 punts
	capcatalogne.com					6,0 punts
	Altres webs de fora de l'estat					10,0 punts

		CPM màxim	CPV màxim	CPC màxim	Descompte mínim (%)
Xarxes socials, plataformes, RTB	Facebook i Instagram Ads	6,5 punts	6,5 punts	2,0 punts	
	Twitter Ads	4,0 punts	4,0 punts		
	Youtube ads	7,0 punts	7,0 punts		
	Altres xarxes socials				10,0 punts
	Plataformes de compra programàtica (formats estàndard iab)	9,0 punts			
	Plataformes de compra programàtica (resta de formats iab)	9,0 punts			
	Plataformes de compra programàtica (vídeo, robavídeo i/o robadoblevídeo)	4,0 punts	6,0 punts		
	Smartclip Pre-roll	3,0 punts	3,0 punts		
	Targetopia Pre-roll & intext	3,0 punts	3,0 punts		
	Seedtag In-image full video		5,0 punts		
	Sunmedia Pre-roll	4,0 punts	3,0 punts		
	Cercadors (enllaç patrocinat)			6,0 punts	
	Spotify (qualsevol format)				10,0 punts

Costos tecnològics Rich media de menys de 2 mb (CPM)	10,0 punts
Costos tecnològics Rich media de 2 mb i més (CPM)	10,0 punts
Total puntuació possible	350,0 punts

2. **Medio impreso: hasta un máximo de .....175 puntos**

Mitjà imprès 175 punts	**Suports**	**Descompte mínim (%)**
Generalistes	Mitjans impresos del grup Godó	9,0 punts
	Mitjans impresos del grup Z	9,0 punts
	Altres mitjans impresos de Catalunya	8,0 punts
	Altres mitjans impresos de la resta de l'estat	8,0 punts
Especialitzats	Grup Sàpiens	7,0 punts
	De Viajes	6,0 punts
	Grandes Espacios	4,0 punts
	Viajar	7,0 punts
	Viajes National Geographic	7,0 punts
	Geo	4,0 punts
	Lonely Planet	4,0 punts
	Traveler Conde Nast	4,0 punts
	Hola Viajes	4,0 punts
	El Viajero (El País)	4,0 punts
	Altres mitjans impresos d'oci i viatges	4,0 punts
	Mitjans impresos especialitzats en el sector del turisme	8,0 punts
	Mitjans impressos especialitzats en golf	8,0 punts
	Mitjans impressos especialitzats en ciclisme	8,0 punts
	Mitjans impressos especialitzats en la resta d'esports	8,0 punts
	Mitjans impressos especialitzats en enogastronomia	8,0 punts
	Mitjans impressos especialitzats en cultura	8,0 punts
	Resta de mitjans impresos especialitzats	5,0 punts
Internacionals	Sud Ouest	5,0 punts
	BBC Wild life	4,0 punts
	Birdwatch	4,0 punts
	Diari d'Andorra	4,0 punts
	Cap Catalogne	4,0 punts
	Catalonia Today	4,0 punts
	Altres mitjans impresos de fora de l'estat	8,0 punts
Total puntuació possible		175,0 punts

3. **Radio: hasta un máximo de .....85 puntos**

Mitjà ràdio 85 punts	Suports	Descompte mínim (%)
Ràdio	RAC1	9,0 punts
	RAC105	4,0 punts
	Catalunya Ràdio	6,0 punts
	Resta d'emissores de la CCMA	3,0 punts
	Emissores del grup Flaix	5,0 punts
	SER	7,0 punts
	Los40	5,0 punts
	Cadena Dial	5,0 punts
	Emissores del grup Cope	5,0 punts
	Onda Cero	5,0 punts
	Resta d'emissores d'Atresmedia	5,0 punts
	Radio Euskadi	6,0 punts
	Resta d'emissores de Catalunya / Espanya	10,0 punts
	Cadenes internacionals	10,0 punts
Total puntuació possible		85,0 punts

4. **Televisión: hasta un máximo de ..... 75 puntos**

Mitjà televisió 75 punts	Suports	C/GRP màxim	Descompte mínim (%)
Televisió	C/GRP màxim 20" TV3 primer trimestre	8,0 punts	
	C/GRP màxim 20" TV3 segon trimestre	8,0 punts	
	C/GRP màxim 20" TV3 tercer trimestre	8,0 punts	
	C/GRP màxim 20" TV3 quart trimestre	8,0 punts	
	Resta de cadenes de la CCMA		8,0 punts
	Cadenes d'EiTB		5,0 punts
	Cadenes locals de Catalunya / Espanya		10,0 punts
	Altres cadenes de Catalunya / Espanya		10,0 punts
	Cadenes internacionals		10,0 punts
Total puntuació possible			75,0 punts

5. **Medio exterior: hasta un máximo de .....15 puntos**

Mitjà exterior 15 punts	Suports	Descompte mínim (%)
Mitjà exterior	Oppis Catalunya/Espanya	3,0 punts
	Autobusos Catalunya/Espanya	3,0 punts
	Tanques Catalunya/Espanya	3,0 punts
	Altres Catalunya/Espanya	3,0 punts
	Mitjà exterior internacional	3,0 punts
Total puntuació possible		15,0 punts

- **<u>Lote 2:</u>**
  - Webs corporativas y aplicaciones (hasta 227,5 puntos)
  - Redes sociales (hasta 227,5 puntos)

- Marqueting directo (hasta 129 puntos)
- Revistas, catálogos y otros impresos (hasta 68 puntos)
- Aeronaves, aeropuertos, tiendas u otros espacios (hasta 28 puntos)
- Conjuntos de soportes no especificados (hasta 20 puntos)

Aerolínies, Tour Operadors i Agències de viatges 700 punts	Companyia o grup	Àmbit habitual de les campanyes	Revistes, catàlegs i altres impresos	Webs corporatives i apps	Xarxes socials	Màrqueting directe			Aeronaus, aeroports, botigues i altres espais
			Descompte mínim (%)			CPM			Descompte mínim (%)
			Contingut o publicitat	Publicitat, native ads, links, landing pg, contingut, etc	Contingut, posts, stories, etc	Presència a newsletter	Direct mail exclusiu marca	Direct mail als agents del sector	Decoració, targetes, flyers, pantalles, etc
Aerolínies i Tour Operadors	Air Nostrum	Espanya	Inflight Magazine	airnostrum.es ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
			4,0 punts	9,5 punts	9,5 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	2,0 punts
	Jet2.com i Jetholidays	Regne Unit	JetAway	jet2.com ● jet2holidays.com ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
			4,0 punts	9,5 punts	9,5 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	2,0 punts
	Binter Canarias	Espanya	Revista NT	bintercanarias.com ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
			4,0 punts	7,5 punts	7,5 punts	4,0 punts			2,0 punts
	Carrefour Voyage	França	Catàlegs	voyages.carrefour.fr ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
			4,0 punts	7,5 punts	7,5 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	
	Locatour	França	Catàleg	locatour.com ● blog.locatour.com ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
			4,0 punts	7,5 punts	7,5 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	
	Promoséjours	França	Catàlegs	promosejours-ce.com ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
			4,0 punts	8,0 punts	8,0 punts	4,0 punts	1,0 punts		
	Ryanair	Multimercat	Ryanair Inflight Magazine	ryanair.com ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
			4,0 punts	7,5 punts	7,5 punts	4,0 punts			2,0 punts
	TUI Group	Multimercat	TUI Travel	tui.co.uk ● tuifly.be ● tui.ru ● tui.pl ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
			4,0 punts	7,0 punts	7,0 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	2,0 punts
	Volotea	Multimercat	Menús a bord, catàlegs,...	volotea.com ● blog.volotea.com ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
			4,0 punts	7,5 punts	7,5 punts	4,0 punts			2,0 punts
	Oti Holding	Rússia, Ucraina, Alemanya, Polònia	Royal flight magazine	coraltravel.com●coral.ru●coraltravel.ua●coraltravel.pl●ferien-touristik.de●altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● VK ● OK.ru				
			4,0 punts	5,5 punts	5,5 punts	4,0 punts			2,0 punts
	easyJet	Multimercat	EasyJet Traveller	easyjet.com ● traveller.easyjet.com ● easyjet travel app ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
			4,0 punts	5,0 punts	5,0 punts	3,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	2,0 punts
	Transavia	Holanda, França	Enjoy! Transavia	transavia.com ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
			4,0 punts	6,0 punts	6,0 punts	4,0 punts			2,0 punts
	S7 Airlines	Rússia	S7 Magazine	s7.ru ● altres	IG ● FB ● YT ● VK ● OK.ru ● altres				
			4,0 punts	6,0 punts	6,0 punts	4,0 punts			2,0 punts
	Sunway	Irlanda	Catàlegs	sunway.ie ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
			4,0 punts	6,0 punts	6,0 punts	4,0 punts	1,0 punts	1,0 punts	
	Wizz Air	Multimercat	Wizz Magazine	wizzair.com ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
			4,0 punts	6,0 punts	6,0 punts	4,0 punts			2,0 punts
	Pegas Touristik i Nordwind Airlines	Rússia, Ucraina	PEGAS inflight magazine	pegast.ru ● pegastouristik.livejournal.com ● norwindairlines.ru ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● VK ● OK.ru ● altres				
			4,0 punts	5,0 punts	5,0 punts	4,0 punts			2,0 punts
	Pobeda	Rússia	Вестнике Победы (revista a bord)	pobeda.aero ● altres	IG ● FB ● VK ● altres				
			4,0 punts	5,0 punts	5,0 punts	4,0 punts			2,0 punts
Agències de viatges i OTAs	Atrápalo	Espanya		atrapalo.com ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● PIN ● altres				
				12,0 punts	12,0 punts	4,0 punts	2,0 punts		
	Booking Holdings	Multimercat		kayak.com ● kayak.es ● kayak.fr ● kayak.co.uk ● booking.com ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● PIN ● altres				
				12,5 punts	12,5 punts	5,0 punts			
	Destinia.com	Espanya		destinia.com ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● PIN ● altres				
				12,5 punts	12,5 punts	5,0 punts			
	Expedia Group	Multimercat		expedia.com ● expedia.co.uk ● expedia.ie ● expedia.fr ● expedia.es ● hotels.com ● hoteles.com ● trivago.es ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
				12,5 punts	12,5 punts	5,0 punts			
	Logitravel	Espanya		logitravel.com ● blog.logitravel.com● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
				12,0 punts	12,0 punts	4,0 punts			2,0 punts
	Rumbo.es i lastminute.com	Espanya		rumbo.es ● lastminute.com ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
				12,0 punts	12,0 punts	4,0 punts	2,0 punts		
	Canarias Viaja	Espanya		canariasviaja.com ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● PIN ● altres				
				9,5 punts	9,5 punts	4,0 punts			
	loveholidays	Regne Unit i Irlanda		loveholidays.com ● loveholidays.ie ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● PIN ● altres				
				9,5 punts	9,5 punts	4,0 punts			
	On the Beach	Regne Unit		onthebeach.co.uk ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
				9,5 punts	9,5 punts	4,0 punts			
	Skyscanner	Multimercat		skyscanner.com ● altres	IG ● FB ● TWR ● YT ● altres				
				9,5 punts	9,5 punts	4,0 punts			

Resta aerolínies, tour operadors, agències de viatges i OTAs (descompte genèric sobre tarifes)	10,0 punts
Plataformes de publicitat per viatgers (descompte genèric sobre tarifes)	10,0 punts
Total puntuació possible	700,0 punts

8.2.4. Parámetros para determinar el carácter anormalmente bajo de la oferta en su conjunto

El órgano de contratación considerará una oferta con valores anormales o desproporcionados de una empresa para un medio (digital, impreso, radio, televisión o exterior) cuando esta quede el 60% o más por debajo de la media aritmética de todas las ofertas. La oferta de una empresa para un medio será la suma de todas sus ofertas de los soportes que integran este medio. Cuando las ofertas sean descuentos será el resultado de restar estos descuentos de 100, excepto en los medios digitales, que será el resultado de restar estos descuentos de 1.

9. SOLVENCIA DE LOS LICITADORES

9.1. SOLVENCIA ECONOMICA Y FINANCIERA

Según establece el art. 87 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre de 2017, de Contratos del Sector Público (LCSP), se acreditará por v olumen anual de negocios, o bien volumen anual de negocios en el ámbito al que se refiera el contrato, referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas por importe igual o superior al exigido en el anuncio de licitación o en la invitación a participar en el procedimiento y en los pliegos del contrato o, si no, a lo establecido por reglamento, tal y como se indica en el Pliego de Cláusulas Administrativas.

9.2. SOLVENCIA TÉCNICA Y PROFESIONAL

La solvencia técnica o profesional se acreditará por (artículo 90 de la Ley 9/2017 de LCSP):

- <u>Experiencia</u>
  Relación de los principales servicios o trabajos efectuados de la misma o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato, en los tres (3) últimos años. Los licitadores deberán acreditar haber realizado un mínimo de 3 campañas publicitarias, en uno o en más medios, por un importe superior a:

  Lote 1: 550.000 €

  Lote 2: 550.000 €

  Los servicios o trabajos efectuados se acreditarán mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario es una entidad del sector público o, cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario; en su caso, estos certificados serán comunicados directamente al órgano de contratación por la autoridad competente.

- <u>Equipo mínimo</u>

  La empresa adjudicataria, para la ejecución del contrato, deberá poner a disposición del PTDT un equipo con titulación superior o experiencia acreditada en el objeto del contrato, formado por:

  - Un director o jefe de planificación con un mínimo de tres años de experiencia a cargo de un equipo de planificadores y cinco años de experiencia previa en la planificación multimedia.

- Dos planificadores de medios senior con un mínimo de seis años de experiencia en la planificación multimedia.

Uno de los dos deberá acreditar experiencia de seis años en la planificación de medios online.

Esta experiencia en medios *online* incluye las diversas modalidades de compra programática, las diversas estrategias de posicionamiento en buscadores, la optimización para aumentar la conversión en redes sociales, e-mail marketing, el marketing de resultados, la gestión de *influencers* y *micro- influencers* y el resto de los campos dentro de la publicidad digital.

No es imprescindible que el mismo profesional tenga experiencia en todas las áreas, pero sí deberá presentar los profesionales necesarios para cubrir todas.

Este equipo debe ser el interlocutor directo con los responsables de Comunicación del PTDT y quien coordine otros eventuales profesionales de la empresa adjudicataria.

La experiencia se acreditará mediante una declaración responsable y el *Currículum Vitae* de los profesionales designados, detallando las titulaciones académicas, el cargo que desarrolla actualmente, los años de experiencia, la/s empresa/s donde ha trabajado y los clientes más relevantes por los que ha trabajado/trabaja.

- <u>Dotación mínima</u>

  La empresa licitadora deberá tener contratadas las siguientes fuentes de información básicas del sector y su software correspondiente para desarrollar el servicio de planificación, seguimiento y control de las campañas:

  - OJD y PGD (tiradas y difusiones del medio impreso)
  - EGM (audiencias de los medios)
  - Kantar Media (audiencias de televisión)
  - Geomex (audiencias del medio exterior)
  - Comscore (audiencias del medio digital)

  En caso de que durante la vigencia del contrato alguna de las fuentes anteriores desaparezca, la empresa adjudicataria deberá aportar otra fuente del mercado con el fin de poder seguir dando la información de la fuente desaparecida.

9.3. CLASIFICACIÓN ALTERNATIVA

Alternativamente, los licitadores podrán acreditar su solvencia económica o financiera y técnica o profesional mediante la acreditación de la siguiente clasificación:

Lote 1:
Grupo T Subgrupo 1 Categoría 5

Lote 2:
Grupo T Subgrupo 1 Categoría 5

10. PENALIDADES

Serán de aplicación también las previstas en la Ley 9/2017 del sector público y en el PCAP.

11. MODIFICACIONES

Este contrato se podrá ampliar, de la forma prevista en el artículo 203 y 204 de la LCSP en caso de que las necesidades de comunicación aumenten respecto a las previstas inicialmente durante la validez del contrato. La modificación será como máximo el 20% más sobre el presupuesto base de licitación sin IVA.

En ningún caso la modificación del contrato podrá suponer el establecimiento de nuevos precios unitarios no previstos en el contrato.

La modificación prevista es obligatoria para el adjudicatario del contrato y será comunicada por el responsable del contrato siguiendo el siguiente procedimiento:

- Informe justificativo de la necessidad de modificación del responsable del contrato.
- Audiencia al contratista por un plazo de tres días.
- Resolución del órgano de contratación.
- La modificación del contrato deberá formalizarse conforme a lo que establece el artículo 153 de la LCSP.

Sin embargo, el contrato podrá ser modificado cuando concurran las circunstancias previstas expresamente en el artículo 205 de la LCSP, siempre que no se alteren las condiciones esenciales de la licitación y adjudicación.

12. RESPONSABLE DEL CONTRATO

Marta Farrero Muñoz

ANEXO 1 – INFORME LOTE 1

Informe para el ejercicio práctico de estrategia y planificación de la campaña:
Terres de l'Ebre – Campaña de cicloturismo – Primavera 2022

1. El Patronat de Turisme

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona (PTDT) es un organismo autónomo que gestiona y proyecta la imagen de los destinos turísticos Costa Daurada y Terres de l'Ebre. Desde el Patronat se apoya la comercialización de las dos marcas con el objetivo de contribuir a la estructuración y la calificación de la oferta turística, además de favorecer el desarrollo del sector en colaboración con los agentes públicos y privados del territorio. Consulte objetivos generales y valores en el siguiente enlace:

https://www.dipta.cat/ca/patronat-de-turisme

2. Terres de l'Ebre

Las Terres de l'Ebre, situadas en la parte más meridional de Cataluña, se caracterizan por su alto valor natural y la baja densidad de actividad turística. Aparte, la identidad de sus habitantes, a través de sus costumbres, historia, folklore y gastronomía, las convierten en un territorio único.

El destino comprende cuatro comarcas y el tramo catalán del río Ebro hasta su desembocadura. El PTDT trabaja intensamente para ofrecer experiencias turísticas sostenibles, una prueba de ello es que el conjunto del territorio fue declarado Reserva de la Biosfera en 2013 y, recientemente, en 2016, las Terres de l'Ebre fueron incluidas en el top 100 de los destinos sostenibles del mundo.

El peso del mercado doméstico en el destino es muy importante, alrededor del 70%: el mercado catalán supone el 40% y el del resto del estado el 30%.

Si analizamos el mercado español, vemos que la procedencia es de la Comunidad Valenciana, Aragón, Navarra, La Rioja, el País Vasco y Madrid.

Al mirar los mercados internacionales, el mercado francés es el más importante: aproximadamente el 18%. Seguidamente, por este orden, encontramos visitantes de los Países Bajos, Bélgica, el Reino Unido, Irlanda y Alemania, entre otros.

El perfil del turista está entre 35 y 44 años. Durante el verano de 2019 este segmento representó alrededor del 40% del total, seguido por el segmento de 45 a 54 años con un 25% del total.

Los turistas de las Terres de l'Ebre llegan al municipio donde se alojan principalmente mediante vehículo particular o de alquiler.

El producto principal del destino es su litoral, diverso y extenso, encabezado por la marca Las *Viles Marineres* de las Terres de l'Ebre. El litoral ebrense se asocia con valores como la calma y la tranquilidad. En segundo lugar, encontramos la naturaleza con dos parques naturales a la cabeza: el Delta y *els Ports*, y múltiples espacios naturales protegidos repartidos por todo el territorio que se asocian con la sostenibilidad y la conservación del entorno.

A lo largo del año hay muchos momentos clave asociados a la cultura, la historia, la gastronomía, la enología, la naturaleza, la agricultura, etc. Y hay una oferta remarcable cuando a actividades para hacer como el senderismo, las actividades náuticas y fluviales, la observación de aves o el cicloturismo, en el que centraremos el presente informe.

https://terresdelebre.travel/

3. Actividad publictaria y promoción

En un año normal se suelen hacer varias campañas, pero la más importante es la de promoción del destino durante la temporada de verano. Históricamente se ha dirigido el grueso de los impactos en el mercado nacional y, últimamente, en época de pandemia, aún más.

Aparte de la campaña de verano, se pueden hacer otras comunicaciones, algunas dirigidas a públicos muy particulares, como los observadores de aves, los amantes de los vinos y el enoturismo, los aficionados a los deportes náuticos, o los ciclistas. En este último colectivo es donde centraremos el presente ejercicio.

También debemos mencionar otros tipos de promociones a través de presentaciones, ferias o colaboraciones con los ayuntamientos de los municipios ebrenses o con agentes del sector como son los turoperadores, las agencias de viajes en línea o las aerolíneas.

https://www.youtube.com/watch?v=5lmHHc2Tb4E

4. Cicloturismo

El PTDT, en su afán de conservar la diversidad natural, la cultura y las tradiciones de las Terres de l'Ebre, apuesta por promocionar un tipo de turismo respetuoso con el territorio. Los recursos naturales de las Terres de l'Ebre hacen que sea un destino ideal para el cicloturismo y este encaja a la perfección con los retos de turismo inteligente y sostenible marcado por el plan estratégico de la Dirección General de Turismo en Cataluña: favorecer prácticas sostenibles, que apuesten por la calidad, que preserven el entorno y que contribuyan a desestacionalizar y descentralizar los flujos turísticos. Viajar en bicicleta permite disfrutar del deporte, de la naturaleza, de la gastronomía y del patrimonio cultural de manera divertida y sostenible, porque la bicicleta combina con todo el resto de oferta turística.

El cicloturismo comprende modalidades diferentes como el familiar o *slow*, el BTT, el deportivo, o el de gran ruta (itinerante). Todas ellas tienen cabida en las Terres de l'Ebre.

Cicloturismo familiar o *slow*. No se requiere preparación, son familias o grupos de amigos amantes de la bicicleta. Hacen paseos tranquilos por descubrir el territorio como caminos rurales, circuitos dentro de parques naturales que atraviesan viñedos, bosques, campos de olivos milenarios, playas solitarias... Hay circuitos para todos los gustos, niveles y edades. El camino natural del Ebro o la vía verde del Valle de Zafán serían buenos ejemplos. En esta modalidad también tendrían cabida las *ebikes*, muy en aumento actualmente.

Cicloturismo BTT. Se requiere un poco de entrenamiento y cierto equipo, ya que pedalear es una parte importante del viaje y se hacen kilómetros, así que es esencial estar preparado físicamente. A los *mountain bikers* les encantan los retos, hacen rutas por paisajes naturales, subidas y bajadas cargadas de adrenalina a través de paisajes que son un regalo para los sentidos. Los ciclistas, sea en solitario o en grupo, pueden disfrutar de recorridos increíbles por la costa, acantilados, dunas, lagos, bahías, arrozales, etc. La vuelta a la sierra de Cardó o el camino de Santiago son ejemplos de rutas para este segmento de población.

Cicloturismo deportivo. Se requieren destrezas técnicas de ciclista y cierta capacidad de resistencia. Los ciclistas, *amateurs* (algunos federados) o profesionales, hacen competiciones, pero también aprovechan sus vacaciones y salidas para practicar la bicicleta de carretera de forma lúdica. Pertenecen a asociaciones, clubes y peñas ciclistas. Pueden viajar en solitario o en grupo. Se planifican las salidas teniendo en cuenta los acontecimientos ciclistas como carreras, reuniones o encuentros solidarios. En las Terres de l'Ebre pueden disfrutar de rutas magníficas, rodeados de montaña, río o mar. Un ejemplo de una gran ruta puede ser la vuelta al parque natural de *els Ports* y, por supuesto, la subida al Caro, una de las colladas más exigentes de Cataluña.

Cicloturismo de gran ruta (itinerante). Son aquellos recorridos de diferentes etapas o jornadas. Son itinerarios en los que la salida y la llegada de cada etapa son en lugares diferentes y, por lo tanto, la pernoctación es en un alojamiento diferente cada noche. La vía verde del valle de Zafán, en todo su tramo, puede ser un ejemplo, si se hace en etapas, pero el ejemplo más claro puede ser el Eurovelo 8 a su paso por las Terres de l'Ebre o el camino del Ebro (GR-99).

El PTDT ha diseñado rutas para todas las modalidades, gustos y preparaciones:

https://terresdelebre.travel/cycling/

Alrededor del cicloturismo se mueven muchos servicios dirigidos a los aficionados a las dos ruedas: alojamientos, restaurantes, alquiler de bicicletas, transporte, webs que organizan rutas relacionadas con comidas en restaurantes o visitas culturales, etc. La climatología de las Terres de l'Ebre permite hacer escapadas en bicicleta durante todo el año y es una manera de desestacionalizar las visitas, para crecer como destino, pero de manera sostenible.

5. Ejercicio

Se trata de proponer una estrategia y planificación de medios para captar visitantes con la motivación del ciclismo, incluyendo el amplio abanico de modalidades que tiene este deporte. Es necesario entregar la propuesta que se considere mejor para alcanzar los objetivos especificados más abajo, junto con los razonamientos, los detalles y las cifras pertinentes para entender la estrategia y su alcance del público objetivo.

6. Objetivos generales

- **Conocimiento** de la marca Terres de l'Ebre como destino ideal para la práctica del cicloturismo en todas sus modalidades.
- **Consideración**, incremento del interés por el destino y consideración de las Terres de l'Ebre como uno de los viajes o estancias probables para practicar cicloturismo en un futuro próximo.
- **Reservas**, aumentar el 5% versus el año 2019 (ya que los ejercicios 2020 y 21 no han sido normales) el número de reservas de visitantes interesados en las diversas modalidades de cicloturismo en alojamientos de las Terres de l'Ebre durante el período definido en el informe.

7. Objetivos de medios

- **Identificar y segmentar** los diferentes grupos de cicloturistas potenciales (visitante persona) a través de sus intereses, deseos, necesidades, etc. para saber dónde encontrarlo y poder estructurar los impactos más eficientes para cada grupo.
- **Proponer abastecimientos eficientes** del público de cada grupo, sin desaprovechar impactos fuera de los públicos objetivos y que permitan atraer su atención por el destino y el vínculo de este con el cicloturismo.
- **Establecer conversaciones** sobre el destino, y sus recursos naturales y equipamientos para la práctica del cicloturismo con los diferentes grupos de ciclistas, propiciando la interacción con la marca y entre ellos.

8. Ámbito de la campaña

Cataluña, la Comunidad Valenciana, Aragón, Navarra, La Rioja, el País Vasco y Madrid.

9. Público objetivo

Individuos, familias o grupos de aficionados (iniciados, *amateurs* o profesionales) en la práctica del ciclismo, en todas sus modalidades. En el apartado de cicloturismo encontraréis unas categorías, se puede partir de estas para establecer los públicos objetivos o proponer otras.

10. Periodo / oleadas

El periodo en el que se quiere aumentar las reservas de después de Semana Santa hasta los días previos a San Juan, con el fin de crecer desestacionalizando. Para ello se tiene que proponer la intensidad y el momento adecuados para tener efecto durante este periodo.

11. Medios y formatos

Los objetivos de la campaña son los que deben marcar medios, soportes y formatos recomendados. Por parte del PTDT hay mucho material de valor por el público objetivo y no habría problema para crear más.

12. Presupuesto

40.000 € (IVA excluido)

13. Datos de abastecimiento

Es imprescindible presentar los datos necesarios para entender el abastecimiento de la campaña en los diferentes grupos de cicloturistas. Se valorará la aportación de métricas que ayuden a cuantificar los resultados estimados de implementar la propuesta presentada en cuanto a negocio.

ANEXO 2 – INFORME LOTE 2

Informe para el ejercicio práctico de estrategia y planificación de la campaña:
Costa Daurada – Promoción de la destinación al Reino Unido – Verano 2022

1. El Patronat de Turisme

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona (PTDT), organismo autónomo que gestiona y proyecta la imagen de los destinos turísticos Costa Daurada y Terres de l'Ebre, ha propiciado durante años las buenas relaciones entre todos los agentes del mercado para hacer crecer la oferta turística, buscando un modelo de gestión turística eficiente y sostenible. El PTDT tiene como uno de sus objetivos favorecer la internacionalización de la comercialización de Costa Daurada y de Terres de l'Ebre. Es por ello que trabaja con los diferentes componentes del sector turístico, tanto públicos como privados, para sumar esfuerzos hacia un mismo objetivo.

2. Antecedentes

Una pieza clave del *marketing* turístico en los territorios de Tarragona es el aeropuerto de Reus, puerta de entrada de visitantes de todo el mundo. Por eso se trabaja mano a mano con las aerolíneas, los turoperadores y las agencias de viajes en línea (OTA), para promocionar los mercados internacionales a través de los prescriptores más adecuadas para impactar a turistas potenciales.

A través de los medios propios del sector turístico se quiere aumentar la visibilidad de las marcas desde los primeros momentos del *customer journey*, cuando el individuo comienza a buscar destinos y montar su viaje, acompañándolo durante su decisión, preparación, reserva e incluso durante su viaje. Sin olvidar la importancia de este viajero cuando vuelve a su país y puede compartir su experiencia en las redes.

3. Marca Costa Daurada

La Costa Daurada es uno de los destinos catalanes que recibe más turistas (junto con Barcelona y la Costa Brava). Una parte importante del turismo en este destino proviene del mercado británico. Durante el 2019, el 65% de los pasajeros llegados al aeropuerto de Reus fueron ingleses. En un año normal, uno de cada diez visitantes de las comarcas de Tarragona viene del Reino Unido. Concretamente en las playas de la Costa Daurada los británicos son la segunda nacionalidad, tras el turista local. (Datos del Observatorio del Departamento de Innovación Turística de Eurecat). Antes de la crisis de la COVID-19, la mitad de los 26 destinos que se ofrecían en el aeropuerto de Reus eran de Inglaterra. Por lo tanto, estamos hablando de un mercado suficientemente consolidado y de un público objetivo con alto potencial.

El turismo inglés de la Costa Daurada es mayoritariamente familiar y de clase media. Hacen estancias de una semana aproximadamente. En general la Costa Daurada es un destino muy especializado en el turismo familiar y fue pionera en Cataluña en este tipo de turismo. La planificación de la oferta de actividades e infraestructura de la zona está muy orientada a las familias y especialmente a familias con niños.

La oferta de turismo familiar en el litoral de la Costa Daurada no acaba con sus magníficas playas y calas o con PortAventura, sino que se completa con un rico patrimonio cultural e histórico encabezado por la ciudad de Tarragona, el monasterio de Poblet y los *castells* (declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO), un clima privilegiado, parajes naturales, una amplia oferta deportiva y la posibilidad de una experiencia gastronómica mediterránea y única que cuenta con platos y vinos con denominación de origen (6 DO). Todo este potencial confiere un valor añadido muy difícil de superar por otros destinos.

Es por todo ello y por las continuas inversiones y promociones del sector turístico, con un modelo de colaboración público y privado, que la marca Costa Daurada tiene un posicionamiento firme y muy buena salud. Para muchos operadores turísticos nacionales e internacionales es considerado un destino maduro.

4. Actividad publicitaria y promoción

Aparte de las campañas publicitarias que se hacen a lo largo del año, dirigidas principalmente al **mercado** nacional, se han hecho colaboraciones con aerolíneas, turoperadores y agencias de viajes en línea de manera frecuente, como parte de las relaciones comerciales para atraer turistas extranjeros, utilizando los medios propios de esta parte del sector y, a veces, complementado con otros medios del país donde se comunica. Los resultados han sido muy notorios. Por estas colaboraciones se ha utilizado publicidad convencional, inserción de contenidos o acciones especiales.

Cabe mencionar también las presentaciones del destino que se organizan con cierta frecuencia en diversos lugares del mundo y la presencia de los destinos en las ferias más representativas del sector.

On a high

From beautiful beaches to cultural sports, there's plenty of fun to be had in Costa Daurada

THEY DON'T CALL it the Golden Coast for nothing – with over 80km of shoreline and more than 60 sandy beaches, Costa Daurada definitely lives up to its name. The area is famous for its year-long pleasant climate, making it an ideal destination whatever the season.

There's plenty to do in Costa Daurada. For instance, visitors can try their hand at water skiing or kayaking, or even rent scuba gear and explore the coast's clear blue seas. Away from the beach, there's the natural parks of Monsant and Poblet, two landscapes filled with diverse flora and fauna.

Venture even further and you'll discover UNESCO World Heritage sites like Poblet Monastery, a Cistercian church built in 1151, as well as the city of Tarragona, which contains fascinating ruins that date back to ancient Rome.

Of course, if you're not in the mood for sightseeing, you could always just sit back and relax in one of the Golden Coast's numerous top-class restaurants and bars.

Concurs de Castells is an awe-inspiring display of teamwork

COSTA DAURADA

Costa Daurada hosts a number of events and festivals, too. Calendar highlights this year include the 2018 Mediterranean Games from 22 June to 1 July, which will be held in Tarragona. Sanctioned by the International Olympic Committee (IOC), the Games will feature 33 sporting disciplines that will take place in 16 different municipalities.

Then there's also Concurs de Castells on 6 and 7 October, which will also be held in Tarragona. During the competition, participants clamber onto one another's shoulders to build the tallest human tower, which can reach up to nine storeys in height. It's an awe-inspiring display of teamwork and determination.

You can get to Costa Daurada by flying to Reus Airport via London Luton.

costadaurada.info

5. Ejercicio

Se pide la estrategia de medios propios de aerolíneas, turoperadores y/o agencias de viaje en línea para la campaña de promoción del destino Costa Daurada en el Reino Unido, verano 2022. Siguiendo los objetivos que se especifican en el presente informe, se tiene que entregar la estrategia y la planificación, con todos los detalles y los datos necesarios para entender la propuesta y su alcance del público objetivo.

6. Objetivos generales

- **Visibilidad de la marca Costa Daurada** como destino de las vacaciones de aquellas familias y parejas del Reino Unido que están buscando en aquellos turoperadores, agencias o aerolíneas que trabajan con el destino Reus / Tarragona / Costa Daurada. Se trata de tener presencia en los diferentes puntos de contacto del sector.
- **Posicionamiento y diferenciación del destino,** conseguir colocar Costa Daurada, con todo su potencial, en el *top of mind* de las personas que están decidiendo entre los diversos destinos que tienen en consideración.
- **Conversión,** incremento del 3% del número de viajeros entrando por el aeropuerto de Reus desde Reino Unido y de las pernoctaciones de estos en la Costa Daurada (versus el mismo período de 2019).

7. Objetivos de medios

- **Presencia y relevancia** del mensaje, explorando los recursos para despertar el interés por el destino Costa Daurada.
- **Afinidad y adecuación**, impactar el público objetivo más susceptible de visitar la Costa Daurada desde aquellos puntos de contacto más relevantes, con los formatos más adecuados, sean o no convencionales.
- **Oportunidad y momento**, estando en el lugar y el momento adecuado, cuando tienen la predisposición, cuando tienen el tema de las vacaciones en la cabeza, cuando buscan, cuando deciden, cuando reservan, etc.

8. Ámbito de la campaña

El Reino Unido todo o por zonas, como se considere. No se trata tanto de abarcar el país como de captar aquellas personas del público objetivo que tienen más potencialidad para venir a la Costa Daurada.

9. Público objetivo

Público objetivo familiar, familias con hijos o sin hijos del Reino Unido. Es importante el ciclo vital más que las edades.

10. Periodo/oleadas

No hay directrices en cuanto al periodo o el calendario de la campaña siempre que el efecto de esta se produzca durante el verano 2022, en el incremento del número de visitantes venidos del Reino Unido de finales de junio hasta mediados de septiembre.

Periodo y calendario a proponer.

11. Medios y formatos

No hay ningún tipo de indicaciones en este sentido, por lo que los licitadores son libres de hacer la combinación de medios, soportes y formatos que consideren más adecuado para los objetivos de la campaña.

12. Presupuesto

70.000 € (IVA excluido)

13. Datos de abastecimiento

Hay que especificar los datos necesarios para entender el abastecimiento global de la campaña en el *target group* así como la aportación de cada una de las acciones que se recomienden.