

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE SERVICIOS DE ASESORAMIENTO, PLANIFICACIÓN, NEGOCIACIÓN, COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS E INSERCIÓN DE CONTENIDOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA EL FOMENTO DEL TURISMO Y LA DIVULGACIÓN DE LAS MARCAS COSTA DAURADA I TERRES DE L'EBRE DEL PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA.

Índice de contenidos

1. Objeto del contrato.
 - 1.1. Objeto del contrato.
 - 1.2. Servicios.
2. Gestión del servicio.
3. intermediación
4. Justificación
5. Anexos
 - 5.1. Anexo 1. Brífung para el ejercicio práctico de estrategia y planificación de medios para la campaña de Costa Daurada.
 - 5.2. Anexo 2. Brífung para el ejercicio práctico de estrategia y planificación de medios por la campaña de Terres de l'Ebre.

1. Objeto del contrato.

1.1. Objeto del contrato

El objeto de este contrato consiste en la prestación de los servicios de asesoramiento, planificación, negociación, compra de espacios publicitarios e inserción de contenidos en los medios de comunicación, servicios que quedan especificados en el punto 1.2. de este Pliego de prescripciones técnicas particulares,

1.2. Servicios

Los servicios a contratar son:

1.2.1. **Asesoramiento estratégico:** Diseño de la estrategia de medios basado en los análisis del target group/mercado y según los objetivos definidos en los brífings entregados por el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

1.2.2. **Planificación de medios:** Recomendación estratégica y táctica de los medios y apoyos idóneos para cumplir los objetivos establecidos por los responsables de las marcas Costa Daurada y Terres de l'Ebre del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Así como el asesoramiento en: la distribución de la campaña en el tiempo, los formatos a emplear, las modalidades de compra o los cualitativos. Entendemos por medios los impresos, la televisión, la radio, los digitales y el exterior.

Entendemos por soporte cada uno de los títulos que integran los medios: las diferentes cabeceras del medio impreso, las diferentes cadenas de televisión y de radio, las diferentes webs, redes o exclusivistas / comercializadores en los medios digitales y los diferentes exclusivistas /comercializadores en el medio exterior.

Esta recomendación se tendrá que justificar mediante los datos de alcance estimados (audiencia, cobertura, afinidad, rentabilidad y/u otras métricas) a través de las fuentes de estimación de audiencias requeridas por el contrato y detalladas en el presente pliego de prescripciones técnicas o, en caso de no tener, a través de los estudios propios o de los mismos medios y soportes.

1.2.3. **Mediación en la negociación:** Mediación en las negociaciones de los espacios publicitarios, tanto convencionales como de branded content o especiales, con los medios de las campañas y anuncios que lleve a cabo el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

La empresa adjudicataria tendrá que negociar los mejores precios/descuentos, estando al día de los impulsos del mercado y, en cualquier caso, aplicar como mínimo los descuentos, o como máximo los precios que haya detallado en el modelo de Oferta económica del pliego de cláusulas administrativas particulares.

- 1.2.4. **Contratación de medios:** La empresa adjudicataria, previa aprobación del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, tendrá que contratar los espacios publicitarios de las campañas, tanto los espacios de publicidad convencional como las acciones eventuales de branded content, así como gestionar la entrega del material necesario para las inserciones.
- 1.2.5. **Contratación de planes de medios para Tour operadores:** La empresa adjudicataria, previa aprobación del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, tendrá que contratar los planes de medios y branded content de los tour operadores (tradicionales u on-line -OTA-) cuando sea necesario.
- 1.2.6. **Seguimiento y control:** Sin perjuicio de las facultades otorgadas en la LCSP al responsable del contrato, la empresa adjudicataria hará el seguimiento y control de los espacios publicitarios contratados así como la verificación de la correcta ejecución y los resultados de cada una de las diferentes acciones, comprobando la ubicación y calidad de las campañas de forma continuada, informando y actuando en caso de incidencia.
- 1.2.7. **Cierre de campaña:** La empresa adjudicataria, una vez realizado el control definido en el anterior punto, tendrá que aportar una memoria de cierre de campaña que recoja el detalle de las inserciones tal como se publicaron, y que incluya los posibles cambios producidos durante esta con la explicación necesaria para entender los cambios eventuales (por incidencia y por acción correctora) del plan de medios cerrado versus el plan de medios aprobado.
- 1.2.8. **Informes trimestrales:** La empresa adjudicataria tendrá que elaborar trimestralmente, un informe de toda la facturación del trimestre anterior desglosando la inversión total (por meses, campañas, medios y soportes) y el acumulado. En este informe habrá que detallar las tarifas en vigor y los descuentos aplicados según las condiciones de la oferta. Este informe tendrá que estar supervisado por el responsable del contrato.
- 1.2.9. **Creatividad y producción:** La empresa adjudicataria podrá llevar a cabo la creatividad, la generación de contenidos y la producción cuando, derivado de una acción especial en los medios, este servicio sea necesario a criterio del PTDT y del adjudicatario.
- 1.2.10. **Reporting de las tarifas vigentes:** La empresa adjudicataria tendrá que enviar las tarifas de los medios utilizados en las campañas cada vez que estas cambien, para mantener el PTDT al día de las tarifas vigentes en todo momento.

2. Gestión del servicio.

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, como Unidad Gestora, hará las peticiones de las estrategias y/o las planificaciones de las campañas previstas para llevar a cabo. Estas peticiones se harán preferentemente mediante correo electrónico con los datos necesarios o anexando briefings específicos.

La empresa adjudicataria enviará la estrategia y/o planificación de medios requeridos en la petición, preferentemente vía correo electrónico, en el plazo general máximo de 5 días salvo los casos en que se especifique un plazo más corto o amplio, a contar desde la recepción del correo electrónico.

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona remitirá la conformidad de la estrategia y/o planificación, si procede, con los cambios que se consideren convenientes.

La empresa adjudicataria contratará los espacios publicitarios o de branded content de la campaña aprobada, y gestionará la entrega del material necesario para la ejecución de las acciones correspondientes.

3. Intermediación

De conformidad con el artículo 4.e) de los Estatutos del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona este tiene, entre otras, la atribución de dar soporte material y/o técnico a las iniciativas y actividades de entidades con finalidades parecidas en ámbitos de actuación más reducidos y procurar su coordinación. Es por eso que el PTDT trabaja conjuntamente con Patronatos Municipales, Entidades Comarcales, Asociaciones Empresariales y otros agentes del sector turístico de la demarcación, tanto públicos como privados. De este trabajo conjunto se pueden derivar colaboraciones en el ámbito de las campañas publicitarias, en las que el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona podrá contratar la inserción de publicidad o branded content a través de la empresa adjudicataria del presente procedimiento.

La gestión de estas colaboraciones se llevará a cabo por parte del Patronat de Turisme y, en consecuencia, será quien definirá el peso que tendrán los eventuales colaboradores en forma de número de inserciones o de porcentaje de audiencia sobre el total de la campaña y a quien el adjudicatario del contrato emitirá la facturación, aplicando los precios limpios máximos o descuentos mínimos de la oferta económica presentada, por cada campaña.

4. Otras formas de intermediación

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona se reserva el derecho de negociar y contratar directamente los servicios objeto de este contrato con los diferentes medios, de manera excepcional, sin que esta negociación y/o contratación genere ningún gasto en concepto de cargo de agencia, a través de los procedimientos estipulados por la Ley de Contratos del Sector Público. Los supuestos, entre otros, podrían ser desde el uso de medios de los

propios tour operadores, sean tradicionales u on-line (OTA) hasta acciones puntuales en medios estatales o no, así como las publicaciones editadas por los organizadores de acontecimientos turísticos, culturales, deportivos, festivos, solidarios o de otro tipo.

En los acuerdos con tour operadores se podrá dar la circunstancia que estos acaben insertando publicidad del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona en soportes y medios que coincidan con los gestionados habitualmente por la empresa adjudicataria.

En el supuesto de que esta negociación/contratación se tramite a través de la empresa adjudicataria, esta tendrá derecho a percibir del PTDT el cargo de agencia, especificado en la oferta económica, sobre el importe que resulte de este acuerdo excepcional.

5. Justificación

Al finalizar cada campaña la empresa adjudicataria remitirá al Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona una memoria de cierre de campaña que recoja el detalle de los servicios tal como se han ejecutado, incluyendo los posibles cambios producidos durante esta y las justificaciones correspondientes para motivar los cambios eventuales en relación con la planificación aprobada.

Cada factura tendrá que ir acompañada de un documento en formato "Excel" que incluirá:

Cabecera:

- Referencia del expediente y orden de publicidad
- Campaña
- Fecha
- Medio

Desglose:

- Soporte y edición (si procede)
- Fecha de inserción o fecha de la campaña
- Formato
- Modalidad de compra (C/GRP, descuento, CPM,...)
- Precio base (precio unitario o coste unitario según tarifas vigentes)
- Número de inserciones, impresiones, etc.
- Importe bruto (precio base X número de inserciones)
- Descuento aplicado
- Importe neto (resultado de aplicar el descuento negociado)
- Cargo de agencia
- Importe neto + cargo de agencia
- Descuento resultante (porcentaje de la diferencia entre el importe bruto y el importe neto + cargo de agencia sobre el importe bruto)

Totales:

- Importe neto total
- Cargo de agencia total
- Importe neto + cargo de agencia total
- Importe del IVA vigente aplicado
- Importe total IVA incluido

Documentos justificativos: La empresa adjudicataria también anexará los justificantes correspondientes, comprobantes de la campaña, que pueden ser: pdf de las inserciones impresas, certificado de emisión en radio o televisión, informe del anunciador y capturas de pantalla en medios digitales o fotografía en jpg en el medio exterior.

6. Anexos

En relación a la licitación de los dos lotes (Costa Daurada y Terres de l'Ebre) las referencias al Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona se entienden realizadas por cada uno de los lotes.

Anexo 1

BRÍFING COSTA DAURADA

Brífling para el ejercicio práctico de estrategia y planificación de la campaña:

Costa Daurada – Turismo familiar de litoral

1. El Patronat de Turisme

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona 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.

Pueden consultar objetivos generales y valores en el siguiente enlace:

<http://www.dipta.cat/ca/patronat-de-turisme>

2. Marca Costa Daurada

La Costa Daurada es uno de los destinos catalanes que recibe más turistas (junto con Barcelona y la Costa Brava). El ejercicio pasado se cerró con más de 19,6 millones de pernoctaciones según datos del Observatorio del Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio de Cataluña (PCT). Según la misma fuente, la Costa Daurada acoge el 17% de las pernoctaciones efectuadas por extranjeros en los hoteles catalanes y casi el 25% de las pernoctaciones de los turistas españoles en Cataluña. Históricamente los visitantes vienen de mercados de proximidad (Aragón, Comunidad Valenciana y País Vasco), del resto de Cataluña y de mercados internacionales. La Costa Daurada es un destino activo y vivo con una variedad de productos y servicios notable.

El público predominante es el familiar. La Costa Daurada ha sido un territorio pionero en Cataluña a la hora de consolidarse como un destino familiar completo. Hay seis municipios certificados como destinos de turismo familiar por la Generalitat de Cataluña: Vila-seca/la Pineda Playa, Calafell, El Vendrell, las Montañas de Prades, Salou y Cambrils. Estos dos últimos también con certificación de destino de turismo deportivo. Hay que destacar la elevada fidelidad de los visitantes de Costa Daurada.

Las políticas de actividades y difusión de la zona están muy orientadas a las familias y especialmente a familias con niños. Esta especialización tan clara ha hecho que las empresas hoteleras, los restaurantes y la oferta en general esté adaptada a las necesidades de familias con niños, dando el servicio que necesitan: menús adaptados, actividades especializadas, espacios de juego, animación con equipos adecuados, apartamentos, campings, etc. La vocación hacia este segmento de población, junto con PortAventura World (el mejor parque temático del Mediterráneo y uno de los mejores de Europa)

hacen de la Costa Daurada un destino único y diferenciado respecto al resto de destinos de sol y playa.

La oferta de turismo familiar en el litoral de la Costa Daurada no acaba con sus magníficas playas y calas o con los parques de atracciones sino que se completa con todo lo que la rodea. El territorio ofrece un rico patrimonio cultural e histórico encabezado por la ciudad de Tarragona declarada junto con el Monasterio de Poblet y los Castells, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Así como un clima privilegiado, paisajes bellos, parajes naturales (uno de ellos Parque Natural) para explorar, actividades deportivas para todos los gustos o la posibilidad de una experiencia gastronómica mediterránea y única que cuenta con platos y vinos con denominación de origen (6 DO's). Todo este potencial confiere un valor añadido muy difícil de superar por otros destinos.

Es por todo esto 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. Por muchos operadores turísticos nacionales e internacionales es considerada un destino maduro.

3. Actividad publicitaria y promoción

A lo largo del año se acostumbra a hacer varias campañas publicitarias para promocionar el turismo familiar en el litoral, destinadas a potenciar el conocimiento, y las reservas de las dos principales épocas del año: las vacaciones de verano y las de Semana Santa.

Los ámbitos de comunicación habituales son Cataluña, País Vasco, otros lugares de España, sur y sur oeste de Francia y, eventualmente, UK, a través de partners (tour operadores). Los medios que se han ido utilizando son televisión, radio, medios impresos, medios exteriores y medios digitales tanto display como redes sociales y prescriptores on y offline. Además de lo mencionado, también se llevan a cabo acciones de contenido on y offline, como parte clave de la campaña y a menudo con mucho más valor en términos de notoriedad. Ya no hablamos sólo de comunicar los beneficios de la marca sino de transmitir una experiencia al público objetivo. Es habitual la colaboración de Patronatos Municipales, Entidades Comarcales y asociaciones empresariales en las diversas campañas que se ponen en marcha para unir fuerzas.

Además de la actividad publicitaria, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona establece relaciones comerciales con touroperadors nacionales e internacionales para promocionar las diversas ofertas turísticas de la Costa Daurada. Así mismo organizan visitas con periodistas especializados de los principales mercados emisores y hacen visitas a diferentes ciudades para presentar la Costa Daurada a los agentes de viajes además de estar presentes en las ferias más representativas del sector.

Pueden consultar el siguiente enlace para ver el tono y estilo de las comunicaciones de la Costa Daurada:

<http://www.dipta.cat/ca/noticies/la-costa-daurada-estrena-campanya-de-televisio-als-mercats-catala-i-basc>

Costa Daurada. Un lloc súper!

Aquesta vegada els pares s'han superat! Hem visitat llocs fantàstics i fet un munt d'activitats. Aquí sí que sabem el que ens agrada! I per agafar forces, hem menjat plats per reparar-se els diàst. Des d'arròssos i fideus cuinats de mil maneres fins a cuipots ben divertits! Els hem dit que no ens movem d'aquí. La Costa Daurada és un lloc súper!

COSTA DAURADA
al teu estil!

KIDS FRIENDLY
COSTA DAURADA
www.costadaurada.info
facebook.com/costadaurada | twitter.com/costadaurada

Patronat de Turisme Diputació Tarragona

Costa Daurada. Un lloc súper!

Aquesta vegada els pares s'han superat! Hem explorat boscos habitats per criatures màgiques. El Montant, amb roques que semblen gegants petrificats. Hem fet rutes en bicicleta per llocs increïbles. Aquí la natura és sorprenent! Tots són colors, les vinyes, les avellanades, les oliveres, el cel... Els hem dit que no ens movem d'aquí. La Costa Daurada és un lloc súper!

COSTA DAURADA
al teu estil!

KIDS FRIENDLY
COSTA DAURADA
www.costadaurada.info
facebook.com/costadaurada | twitter.com/costadaurada

Patronat de Turisme Diputació Tarragona

Costa Daurada. Un lloc súper!

Aquesta vegada els pares s'han superat! Hem anat a platges increïbles de sorra fina. Hem fet mil activitats al mar. Aquí les aigües són tranquil·les i perfectes per les nostres aventures submarines! Hem buscat tresors a cales amagades. Hem anat a Port Aventura, a parcs aquàtics i a circuits d'aventura. Els hem dit que no ens movem d'aquí. La Costa Daurada és un lloc súper!

COSTA DAURADA
al teu estil!

KIDS FRIENDLY
COSTA DAURADA
www.costadaurada.info
facebook.com/costadaurada | twitter.com/costadaurada

Patronat de Turisme Diputació Tarragona

Costa Daurada. ¡Un lugar súper!

Esta vez, papá y mamá se han superado! Hemos luchado como gladiadores en un anfiteatro romano y hemos visitado un pueblo amurallado donde dicen que San Jorge mató al dragón. Aquí todo está lleno de historia! Hay cuevas prehistóricas, vestes bíblicas, maravillas como el de Falset, edificios modernísimos... Les hemes dicho que no nos movemos de aquí. La Costa Daurada es un lugar súper!

COSTA DAURADA
¡al tu manera!

KIDS FRIENDLY
www.costadaurada.info | facebook.com/costadaurada | twitter.com/costadaurada

Patronat de Turisme Diputació Tarragona

4. Ejercicio

Hay que hacer la estrategia de medios y la planificación de la campaña Costa Daurada de turismo familiar de litoral siguiendo los siguientes objetivos y parámetros. La propuesta debe contener las explicaciones o justificaciones necesarias para entender las decisiones de medios, la selección de soportes, los calendarios o los cualitativos.

Hay que tener en cuenta que hay un presupuesto global para la campaña del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona y otro presupuesto correspondiente a tres municipios que colaboran en esta campaña. Esto quiere decir que pueden haber ejecuciones creativas concretas para estos tres municipios pero las inserciones quedarán integradas dentro del paraguas del Patronat de Turisme.

5. Objetivos de comunicación

- **Consolidación / Diferenciación:** Consolidar la Costa Daurada como destino familiar a través de un conocimiento más profundo de su potencial, de su valor añadido y sus singularidades. Conseguir más diferenciación del resto de destinos transmitiendo la Costa Daurada como un destino con carácter propio, sin masificaciones y con una riqueza natural por descubrir. Asociar la Costa Daurada a la idea de proximidad y de relación histórica de flujo de visitantes con Cataluña y España.
- **Consideración y reservas:** Conseguir posicionar la Costa Daurada entre las posibilidades de viaje de las familias con niños poniendo de manifiesto sus recursos turísticos y la amplia oferta adaptada al público familiar. Incrementar las conversiones (ventas, reservas anticipadas,...).

6. Objetivos de medios

- **Cobertura:** Asegurar que el mensaje llega a la máxima cantidad de personas del target group de manera efectiva.
- **Notoriedad:** Aprovechar los recursos de los medios para calificar los impactos y aumentar el record del mensaje.
- **Afinidad:** Dirigir la campaña a las familias con niños, mirando de impactar a aquellas personas para las cuales la oferta sea relevante e incluso mirando que el mensaje esté rodeado de contenido relevante para ellas.
- **Engagement:** posibilitar la integración de branded content en soportes relevantes para el público objetivo, calificando el impacto, así como promover la interacción del target group (visitantes potenciales o visitantes repetidores), aprovechando las oportunidades de interactividad de algunos medios.

7. Ámbito de la campaña

Cataluña y mercados de proximidad del estado español como País Vasco, Aragón, Comunidad Valenciana, Navarra y Madrid. Hay que determinar si podemos alcanzar todas las comunidades o es mejor concentrarse en menos zonas, a recomendar.

8. Target group

Familias con hijos pequeños o adolescentes.

9. Periodo / oleadas

Periodo y calendario a proponer.

El turismo familiar de litoral se concentra mayoritariamente desde Semana Santa hasta septiembre.

10. Medios y formatos

La selección de puntos de contacto queda abierta, a proponer por la empresa licitadora. Así como los formatos, sean convencionales o no, y los cualitativos.

Hay material y contenido disponible tanto audiovisual como gráfico.

11. Presupuesto

300.000,00 € IVA excluido

15.000,00 € IVA excluido correspondientes al refuerzo de los tres destinos colaboradores Salou, Cambrils, Vila-seca/La Pineda

12. Datos de alcance

Hay que especificar los datos necesarios para entender el alcance global de la campaña y también como contribuye cada medio / acción en este alcance.

BRIEFING TERRES DE L'EBRE

Briefing para el ejercicio práctico de estrategia y planificación de la campaña:

Terres de l'Ebre – Villas Marineras y litoral

1. El Patronat de Turisme

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona es un organismo autónomo que gestiona y proyecta la imagen de las destinaciones turísticas 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.

Consultar objetivos generales y valores en el siguiente enlace:

<http://www.dipta.cat/ca/patronat-de-turisme>

2. Marca Terres de l'Ebre

Las comarcas del Ebro son tierras con un gran legado natural y cultural que reúnen una diversidad infinita de recursos: parques naturales, vías verdes, paisajes fluviales, deltaicos y de montaña, playas vírgenes, patrimonio monumental, cultura, tradiciones y cocina rica y variada. Un territorio que históricamente ha sabido conservar todo este patrimonio y que ha ido creciendo con ritmo propio y con una oferta turística muy ligada a su identidad.

Históricamente el impulso turístico ha venido dado por los visitantes de interior y de proximidad (Aragón, País Vasco, Navarra, La Rioja, ...). Durante los últimos años el turismo extranjero ha ido creciendo para consolidar el actual 30% (Francia 15%, Holanda 5%, Bélgica 2,5%, Reino Unido e Irlanda 2,5%, Alemania 2,5%, ...).

El objetivo es incrementar aún más la presencia de visitantes extranjeros, estrategia que responde a la necesidad de desestacionalizar las visitas con el fin de preservar los activos de patrimonio natural.

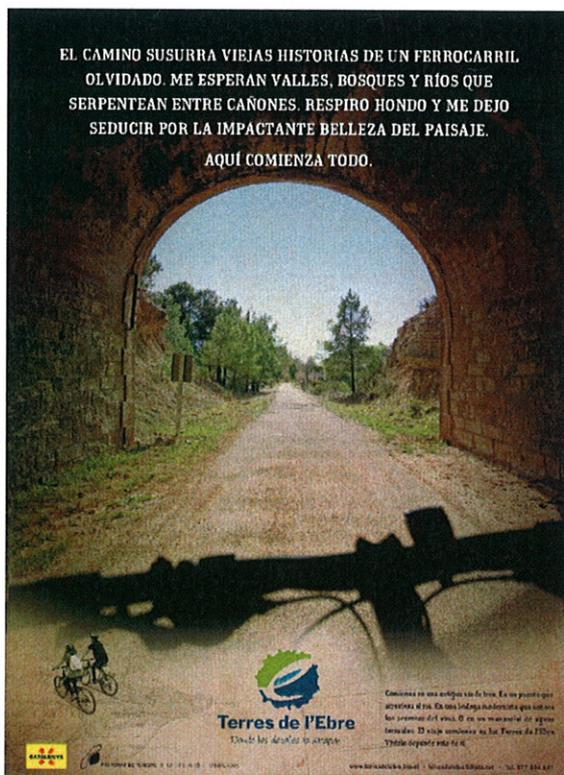
La UNESCO declaró las Terres de l'Ebre Reserva de la Biosfera en 2013 por su riqueza paisajística, la representatividad de sus ecosistemas mediterráneos y su modelo de conservación de la biodiversidad. Recientemente la asociación internacional Global Green Destinations ha escogido las Terres de l'Ebre entre los 100 mejores destinos de turismo sostenible del mundo, como reconocimiento a su biodiversidad y valores medioambientales.

Así pues, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona gestiona la marca Terres de l'Ebre con un firme compromiso de llevar a cabo un desarrollo sostenible, respetuoso con el entorno, las tradiciones y la cultura. El plan para dinamizar la marca se basa en potenciar las singularidades de un territorio con mucha diversidad de actividades: enoturismo DO, turismo

rural, ecoturismo en la reserva natural, observación de pájaros, senderismo, turismo ornitológico, experiencia gastronómica,...

El crecimiento de las pernoctaciones durante los últimos dos años han sido espectaculares. De enero a septiembre de 2017 se ha incrementado un 9% las pernoctaciones versus el mismo período del año anterior (que ya venía de un incremento). Aun así, la marca Terres de l'Ebre todavía tiene mucho recorrido y el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona facilita sinergias entre los agentes turísticos del territorio: patronatos, empresarios, asociaciones, instituciones, ... con el fin de aumentar la ocupación, sobre todo en los momentos del año menos saturados, enlazando con la idea de desestacionalización mencionada. Y en paralelo trabaja en el aumento de la profesionalización del sector, los sellos de calidad y la proyección al exterior.

La variedad en la oferta hace que las Terres de l'Ebre reciban un abanico muy amplio de público. Desde el público familiar de litoral, naturaleza y montaña (Els Ports), grupos de amigos interesados en la naturaleza de manera activa, familias, parejas o seniors interesados por la historia y el patrimonio, familias y grupos que buscan alojamientos y entornos rurales o turismo fluvial, parejas o grupos que les gusta disfrutar de la experiencia gastronómica, hasta grupos más específicos como los observadores de pájaros, aficionados a la pesca o los deportes de aventura.



Las cuatro localidades costeras: Las Cases d'Alcanar, Sant Carles de la Ràpita, L'Ampolla y L'Ametlla de Mar se extienden por el litoral y son conocidas como las Villas Marineras de Terres de l'Ebre y tienen su historia ligada al mar y la pesca. Desde el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona se está dando impulso turístico a la zona por su encanto y

autenticidad: casas de pescadores, puertos pesqueros y deportivos, paisajes rurales, fiestas tradicionales, cocina mediterránea, ... Uno de los aspectos que se está promocionando es la cultura gastronómica y enológica: la ruta del mejillón y de la ostra, las Jornadas Gastronómicas de la Galera, ... propuestas donde los restauradores de la zona unen esfuerzos para montar eventos bien coordinados, participativos y de calidad .

Consultar el siguiente enlace:

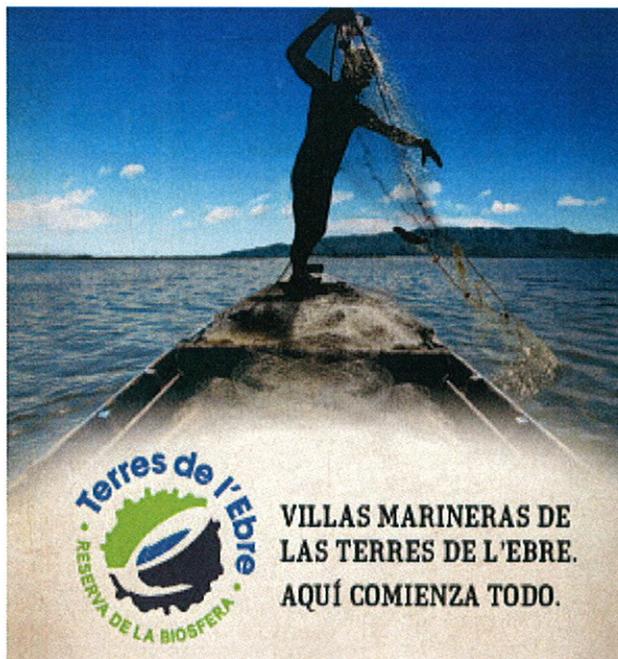
<https://terresdelebre.travel/villagesdepecheurs/>

<https://terresdelebre.travel/villasmarineras/>

3. Actividad publicitaria y promoción

Aparte de la presencia en ferias de turismo estatal o internacional, Las Villas Marineras se han promocionado con campañas de comunicación en el País Vasco y en el sur de Francia, observando un incremento notable de visitantes procedentes de estas zonas.

Se ha utilizado radio, medios impresos y medios digitales. También se han invitado bloggers a las Villas Marineras en viajes de prensa (Blogtrip). Para los eventos gastronómicos se suele invitar también bloggers y instagramers expertos en gastronomía y se organizan concursos en las redes sociales



4. Ejercicio

Se trata de hacer una campaña para promover las vacaciones en el litoral, en las Villas Marineras de las Terres de l'Ebre.

Hay que hacer la estrategia de medios y la planificación de la campaña siguiendo los siguientes objetivos y parámetros. La propuesta debe contener

las explicaciones o justificaciones necesarias para entender las decisiones de medios, la selección de soportes, los calendarios o los cualitativos.

5. Objetivos de comunicación

- **Conocimiento:** incremento del conocimiento de las Villas Marineras, un pequeño paraíso dentro del paraguas de Terres de l'Ebre, sacando provecho su distinción como Reserva de la Biosfera, del posicionamiento como turismo sostenible, auténtico y de proximidad
- **Notoriedad de marca:** conseguir diferenciación respecto a otros destinos turísticos competidores a partir de la identidad propia y las experiencias memorables como la gastronomía.
- **Desestacionalizar:** salir de los períodos habituales de comunicación para buscar un público con posibilidad de vacaciones en temporada baja.
- **Conexión con la marca:** conseguir engagement del público objetivo, que se identifiquen con los valores y atributos que transmite el destino y puedan compartir esta afinidad con otras personas que también buscan lo mismo.

6. Objetivos de medios

- **Cobertura:** alcanzar las máximas coberturas efectivas de los dos target groups y en los dos ámbitos definidos en el briefing.
- **Notoriedad:** conseguir notoriedad publicitaria buscando el incremento del recuerdo y la buena recepción del mensaje.
- **Eficiencia:** maximizar el presupuesto destinándolo al público potencialmente interesado en los atributos y los valores del destino.
- **Sinergias:** buscar las sinergias entre los puntos de contacto para facilitar la generación de conversaciones entre el público y la amplificación de la campaña.

7. Ámbito de la campaña

- **España:** Mercado español de proximidad, eje del Ebro.
- **Francia:** Sur de Francia (Midi Pirynées).

8. Target group

- **Familias:** familias que viajan en vehículo propio.
- **Amantes de la gastronomía y enología:** parejas o grupos de amigos "foodlovers" o "winelovers".

9. Periodo / oleadas

Periodo y calendario a proponer teniendo en cuenta los objetivos.

10. Medios y formatos

Medios, formatos y cualitativos a proponer.

Hay material disponible tanto audiovisual como gráfico, cuñas de radio, banners, etc ...

11. Presupuesto

45.000,00 € (IVA incluido)

desglosado de la siguiente manera:

- 20.000,00 € en el mercado español
- 25.000,00 € en el mercado francés

12. Datos de alcance

Hay que especificar los datos necesarios para entender el alcance global de la campaña en los dos target groups y también cómo contribuye cada medio/ acción en este alcance.

Tarragona, 21 de mayo de 2018

La Directora técnica



PATRONAT DE TURISME
DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA

Marta Farrero Muñoz