

PLIEGO DE BASES TÉCNICAS PARA LA ELABORACION DE LA CREATIVIDAD INTEGRAL DE LA CAMPAÑA PARA EL AÑO 2012

1.- OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

La Sociedad Pública Basquetour-Agencia Vasca de Turismo, dependiente del Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, demanda la producción del plan creativo integral de turismo de Euskadi, teniendo en cuenta todos los aspectos que se detallan en el briefing, para su puesta en marcha y ejecución en el año 2012.

2.- SITUACIÓN ACTUAL

En marzo del 2010 se presentó el Plan de Marketing del Turismo de Euskadi (http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-tu0011/es/contenidos/informacion/r44_plan_marketing_2010/es_mark2010/adjuntos/Plan_Marketing_Turismo_Euskadi_es.pdf). Este plan, entre otros aspectos, potencia la modernidad y la innovación de Euskadi como ejes diferenciadores respecto a otros destinos. Además en él se plantea la convivencia entre las diferentes submarcas de destino con los productos a impulsar, así como un nuevo posicionamiento.

a- Posicionamiento

Euskadi es un destino multiexperiencial, de calidad, que presenta una perfecta simbiosis de tradición y vanguardia e innovación, y que destaca por su liderazgo gastronómico.

La marca diseñada para reflejar el posicionamiento turístico de Euskadi es:



b- Productos turísticos

Prioridad A: 4 sectores y 12 categorías de producto *(invertir fuertemente)*

Touring	Gastronomía y Vinos	City Breaks	Reuniones
			
1. Los grandes productos 2. Euskadi temático 3. Multi-destino: PV +	4. Gourmet 5. Popular 6. Enología	7. Ocio y compras 8. Cultura 9. Eventos	10. Corporativas 11. Congresos 12. Convenciones
<p>Viajes cuya principal motivación consiste en explorar y descubrir toda o una parte de Euskadi. Ello implica realizar un recorrido pernóctando en distintos lugares.</p>	<p>Viajes cuya motivación principal es disfrutar de las experiencias gastronómicas y enológicas de Euskadi. Incluye desde la degustación de productos hasta el aprendizaje sobre ellos.</p>	<p>Viajes a un destino urbano (ciudad) por un espacio reducido de tiempo (2-3 días). Las actividades más comunes son la visita de atracciones turísticas, compras y disfrutar del ambiente y la vida nocturna</p>	<p>Viajes para el encuentro de grupos de personas que se reúnen para tratar aspectos de interés común vinculados a aspectos profesionales o sociales.</p>

Prioridad B: 3 sectores y 10 categorías de producto *(invertir selectivamente)*

Rural	Naturaleza - Aventura	Cultura – Eventos
		
1. Rural activo 2. "Estilo de vida" rural	3. Euskadi Natural 4. Ornitología 5. Senderismo 6. Cicloturismo 7. Surf	8. Patrimonio histórico – cultural 9. Tradiciones Vascas 10. Camino de Santiago
<p>Viajes para experimentar el contacto con el entorno sociocultural del medio rural por oposición al medio urbano: su "estilo de vida", productos, artesanía, costumbres y actividades, sus centros, etc.</p>	<p>Viajes para experimentar el contacto con el medio natural (flora y fauna) y/o la práctica de actividades en su entorno. Incluye el desarrollo de actividades de interés especial en este medio.</p>	<p>Viajes para disfrutar de atractivos culturales (patrimonio cultural, manifestaciones artísticas, tradiciones populares, eventos con un matiz cultural y/o educativo, etc.)</p>

Las creatividades se enfocarán a los siguientes productos prioritariamente:

Gastronomía y Vinos



Definición: Viajes cuya motivación principal es disfrutar de las experiencias gastronómicas y enológicas de Euskadi. Incluye desde la degustación de productos hasta el aprendizaje sobre ellos. Si bien el acento está en la cultura gastronómica y enológica, estas actividades se complementan con la visita a los grandes atractivos de Euskadi.

La variedad gastronómica y una arraigada cultura asociada a la cocina proporcionan elementos suficientes a Euskadi para explotar este sector con distintas propuestas:

1. Gourmet. Ya sea en formato escapada (fin de semana o puente) o en estancias más prolongadas, los viajes en esta categoría deben tener un alto contenido de:

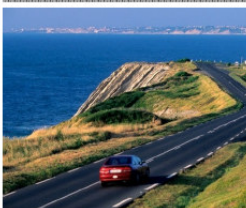
- **Propuestas de restauración** en establecimientos de cocineros consolidados y nuevos talentos.
- **Seminarios y cursos** que permitan aprender técnicas, preparación de platos "ícono" de la cocina de autor vasca, proceso creativo, etc...
- **Visitas para conocer la materia prima** de la tierra y las distintas DO de productos locales.
- **Actividades de socialización** con las gentes y acceso a las "catedrales de la cocina" que representan las sociedades gastronómicas.
- **Compras** de productos delicatessen que no pueden ser adquiridos fácilmente.

Estas propuestas pueden tener un carácter más generalista o profundizar en una denominación o zona geográfica concreta.

2. Popular. La base de esta oferta es la cocina más tradicional, de caserío y tasca o pintxos. Estos viajes, deben incluir un importante contenido de diversión y socialización (fiestas populares locales, eventos, etc...), combinados con atractivos y compras de productos de la tierra.

3. Enología. La cultura del vino y el maridaje de la cocina con el mismo es el eje de esta propuesta. Vía seminarios y visitas a bodegas, el viajero podrá conocer y experimentar los procesos productivos, la aplicación del I+d+i a la industria del vino, la historia de las distintas DO, los símbolos del folklore asociados, etc... Al igual que con el resto de categorías, las actividades enológicas se combinarán con atractivos de interés.

Touring



Definición: Viajes para explorar y descubrir toda o una parte de Euskadi a través de su paisaje, de sus pueblos y ciudades, de su historia y cultura, de su gente, ...pernoctando en distintos lugares y utilizando el coche como medio de desplazamiento.

Euskadi, por su ubicación geográfica, dimensiones y diversidad de atractivos, puede proponer tres categorías de touring distintas:

1. Los grandes productos. Este es un touring cuyo objetivo es cubrir al 100% o al máximo los atractivos estrella de Euskadi, dándole al viajero la oportunidad de conocer los enclaves más emblemáticos de esta tierra.

Para adecuarse a estancias de distinta duración, los circuitos deben segmentarse por zonas geográficas, incluyendo diversas opciones, desde un "Euskadi a vista de pájaro" donde en un corto espacio de tiempo se pueden visitar el máximo o todos los atractivos estrella, hasta un "100% Euskadi" en el que se ofrece variedad y se combinan los atractivos estrella con otros de categoría A, dando una cobertura geográfica amplia.

2. Euskadi temático. A diferencia del touring de grandes productos, que es mixto en atractivos, el hilo conductor de estos circuitos debe girar entorno a un tema concreto, bien sea el mar, las leyendas y el folklore, la enología y gastronomía, etc... Por tanto, la segmentación en el touring temático está basada en los conceptos de interés. Al igual que sucede con los grandes productos, las rutas deben adecuarse a estancias de distinta duración.

3. Multi-destino (PV+). Por su ubicación geográfica, Euskadi debe participar activamente de las rutas en coche que realizan los turistas Europeos, principalmente del Sur de Francia, y del resto de España por la cornisa cantábrica. La clave de este producto está en definir las opciones de estancia en Euskadi, dentro de marco de un viaje más amplio, y establecer las rutas más convenientes a realizar por el viajero utilizando los grandes atractivos como reclamo para prolongar la duración de su estancia en Euskadi.

City Breaks



Definición: Viajes para disfrutar, descubrir y explorar una ciudad en 2/3 días. Las actividades más comunes son la visita de atracciones turísticas, compras y disfrutar del ambiente y la vida nocturna

En base a la propuesta de valor o promesa principal a realizar al turista, la oferta se puede segmentar en:

1.Ocio y compras. Esta escapada utiliza como reclamo un abanico de posibilidades en compras, alternando diseñadores de prestigio, nacionales e internacionales con la *high street*. Las compras se deben complementar con una propuesta de actividades de tarde-noche donde la diversión y el relax están asegurados y que permitirán al viajero descansar de una intensa jornada de compras.

2.Gastronomía. En la comunicación de este break invitamos al visitante a disfrutar de una ciudad de Euskadi con la promesa de satisfacer su paladar, mostrando las distintas opciones gastronómicas (gourmet, popular, tapeo) y enológicas.

3.Cultura. En estas propuestas de fin de semana, la carga de actividades se centra en los atractivos culturales (monumentos, museos, lugares históricos, edificios religiosos, exhibiciones y galerías de arte, representaciones de danza, teatro, etc ..Idealmente un evento cultural servirá de reclamo a nivel de comunicación, pero la propuesta a construir debe ser lo suficientemente sólida para dotar de contenido al fin de semana independientemente.

4.Eventos. La razón de visitar una ciudad de Euskadi este fin de semana es la celebración de algún evento deportivo, musical, etc...que atrae al visitante. Estas propuestas deben complementarse con otras actividades paralelas al evento, a ser posible de carácter similar.

Si bien cada segmento se apoya en un elemento diferenciador como clave de comunicación y atracción de tráfico a las ciudad, la base general de la propuesta de city breaks incluye siempre la visita a las más importantes atracciones turísticas.

Estos productos se van a comercializar y promocionar a través de Experiencias que se recogen en la web www.euskaditurismo.net y los planes de fines de semana, puentes y vacaciones que se van a promocionar en el año 2012.

El objetivo de esta estrategia es buscar que el visitante disfrute de Experiencias, de actividades memorables, busquemos su participación activa, para que nos “sienta” como parte de su vivencia, y para que esto sea la base para fidelizarles y se conviertan en prescriptores de destino.

Es necesario señalar que existen propuestas de planes que ya están implantados y se comercializan, mientras que otros se encuentran en una fase previa. Las creatividades deben limitarse a las propuestas de planes que están operativas, es decir a las que en el momento de la grabación ya pueden realizarse, dejando para un ejercicio posterior, la grabación y promoción de planes que existirán en un futuro.

c- Público objetivo

El público objetivo se ha definido según la segmentación psicográfica VALS (Valores, Actitudes y estilos de Vida) y nuestros públicos objetivos son los Experimentadores, Innovadores y Cumplidores.






















Un enfoque en 3 tipos de públicos objetivo: "experiencers", "innovators" y "achievers"



* Recursos: ingresos, nivel educación, propensión al consumo, innovación, "nivel de energía", auto-confianza, conocimiento de productos y medios, etc.

EXPERIENCERS 	<ul style="list-style-type: none"> Activos, vitales, entusiastas e impulsivos Aprecian lo no convencional y buscan el estímulo de lo nuevo Gastan parte importante de sus ingresos en moda e innovaciones Buscan socialización y entretenimiento Marcan tendencia 	¿Qué leen? <ul style="list-style-type: none"> Prensa generalista (ej. El País, El Mundo, La Vanguardia, etc.) Revistas de actualidad (ej. Esquire) Revistas de moda y crónica social (ej. Glamour, Hola, etc.) Revistas de divulgación científica y cultural (Ej. Geo)
INNOVATORS 	<ul style="list-style-type: none"> Exitosos, sofisticados y con una alta autoestima Líderes de opinión Receptivos a las nuevas ideas y tecnologías De gustos cultivados Gran preocupación por el medio ambiente Gusto por productos de calidad 	¿Qué leen? <ul style="list-style-type: none"> Prensa generalista (ej. El País, El Mundo, La Vanguardia, etc.) Revistas/ periódicos de negocios (ej. Expansión, CincoDías) Revistas de viajes (ej. Conde Nast Traveler, Viajar) Revistas de crónica social (ej. Vanity Fair) Divulgación científica (ej. Muy Interesante)
ACHIEVERS 	<ul style="list-style-type: none"> Exitosos en su carrera profesional Estilo de vida orientado a metas y objetivos Familiares Poco impulsivos y de estilo conservador 	¿Qué leen? <ul style="list-style-type: none"> Prensa generalista (ej. El País, El Mundo, La Vanguardia, etc.) Revistas de moda y crónica social (ej. Glamour, Hola, etc.) Revistas de automovilismo/ motor (ej. Car drive)

Cada sector pone el acento en targets específicos

	Touring	City Breaks	Cocina vasca
			
Experiencers			
Innovators			
Achievers			
Jóvenes			
Parejas sin hijos			
Familias			
Empty nesters			

● Muy idóneo ● Idóneo ● Medianamente idóneo ● Poco idóneo

*El turismo de reuniones no procede para estos productos por lo que no se considera

d- Mercados

La cobertura geográfica seguirá el modelo “consolidar-ampliar”

MERCADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Euskadi (Bilbao, Donostia - San Sebastián y Vitoria-Gasteiz) • Madrid • Cataluña (Barcelona) • Comunidad Valenciana (Valencia / Alicante) • Aragón (Zaragoza) • Castilla y León (Valladolid, Burgos y Salamanca) • Navarra (Pamplona) • La Rioja (Logroño) • Francia (Toulouse, Burdeos, París, Niza, Lyon y Marsella) • Reino Unido (Londres) • Alemania (Frankfurt, Munich, Stuttgart y Düsseldorf) • Bélgica (Bruselas) • Italia (Milán y Roma) • Portugal (Lisboa) • Holanda (Amsterdam) • Luxemburgo. • EEUU (Nueva York)

Esta matriz puede verse alterada por la apertura de nuevas conexiones aéreas.

Documento propiedad de BASQUETOUR, S.A.

Prohibida su reproducción parcial o total sin autorización expresa.

e. Estrategias y Tácticas del Plan de Marketing

El plan de marketing desarrolla 3 tipos de estrategias: Estrategias de PRODUCTO, estrategias de COMUNICACIÓN y estrategias de VENTA.


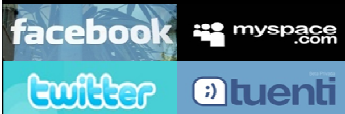
Este pliego engloba tácticas de 2 estrategias de comunicación, la estrategia EC3 “Desarrollar un sistema de medios sociales” y EC4. “Emplear publicidad (on y off) muy selectiva y enfocada.



EC3 – Desarrollar un sistema de medios sociales

Este pliego engloba concretamente las tácticas TC31 “Penetrar las principales redes sociales” y Tc32 “Crear y gestionar un blog+foro “viajando por Euskadi”” de la estrategia EC3 . Ambas se encuentran en activo pero se busca que el adjudicatario asesore y desarrolle el material creativo necesario para la obtención de los objetivos.

Tc31. Penetrar en las principales redes sociales

EC3. Desarrollar un sistema sofisticado de medios sociales	
TC3.1 Penetrar las principales redes sociales	Prioridad 
	<p>Descripción</p> <p>La presencia en las principales redes sociales, como Facebook o Twitter es, hoy en día, una acción obligada para cualquier destino turístico. Es una de las mejores herramientas para garantizar nuevas formas de comunicación que permitan llegar al público objetivo de una manera eficaz y a un coste razonable. Esta acción está orientada pues a incrementar la presencia de Euskadi en estos medios.</p>

Los medios sociales son cada vez más importantes para llegar a los públicos objetivos de nuestro interés, sobretudo atendiendo a los cambios de hábitos, ya no sólo de información, sino también en el día a día de muchos consumidores, los cuales destinan una parte nada desechable de su tiempo en estos medios, generándose en muchos casos un efecto sustitución de los medios tradicionales (prensa, televisión, etc.) hacia estos medios sociales

Es por ello que Euskadi no debe quedar al margen de esta nueva tendencia y consecuentemente debe estar presente de manera activa en las principales redes sociales. Y no sólo de manera activa, sino de una manera sofisticada.

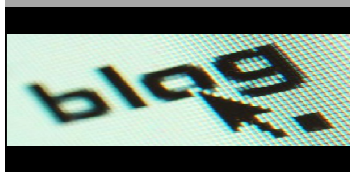
Euskadi debe ir más allá de la creación de un perfil o una página en redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti, etc. Debe hacer de este perfil o página una herramienta creíble, de información actual, interesante para el turista y con esa dosis de ingenio que haga que destaque por encima de otros destinos. El turista debe poder dirigirse a este perfil oficial en las redes sociales en búsqueda de aquella información a la que normalmente no puede acceder vía medios tradicionales o en busca de un consejo o recomendación directa de quien más conoce el destino como es su órgano gestor. También puede ser el instrumento para hacer promociones concretas.

Tc32. "Crear y gestionar un blog+foro "viajando por Euskadi"" de la estrategia EC3.

EC3. Desarrollar un sistema sofisticado de medios sociales

TC3.2 Crear y gestionar un blog + foro "viajando por Euskadi"

Prioridad 



Descripción

La existencia de blogs y foros cuya temática principal gire en torno a un solo destino turístico está considerada como una de las mejores herramientas para desarrollar un marketing eficaz y directo, pues, hoy en día, lo que no está en Internet no existe a los ojos del consumidor y cada vez se da mayor importancia a medios que implican la participación de sus lectores como los blogs y foros. Se trata entonces de crear y gestionar un blog y un foro cuyos contenidos giren alrededor de un viaje por Euskadi. Para poder ser completamente exitosos, es necesaria la intervención de un grupo de especialistas que controlen y gestionen de una forma eficiente la periodicidad y evolución de todo lo que acontece en ellos.

La existencia de blogs y foros cuya temática principal gire en torno a un solo destino turístico está considerada como una de las mejores herramientas para desarrollar un marketing eficaz y directo, pues, hoy en día, lo que no está en Internet no existe a los ojos del consumidor y cada vez se da mayor importancia a medios que implican la participación de sus lectores como los blogs y foros.

Si bien es importante que reputados bloggers hablen del destino, también es importante que el destino, como tal, disponga de un blog oficial que describa las vivencias que un turista puede experimentar en Euskadi. Este blog debe huir de un formato institucional. Más bien tiene que contar con un formato desenfadado, con una informalidad bien entendida, puesto que de otra manera perdería, en cierta medida, la esencia de un blog.

Al igual que en las redes sociales, este blog debe ofrecer información altamente útil para el turista, con cierto enfoque de recomendación, que permita al turista saber qué cosas no se puede perder, cuáles son las Experiencias más enriquecedoras que puede vivir en Euskadi y tener la oportunidad de comentar en los distintos artículos publicados con el objetivo de obtener más información o enriquecer el artículo en sí si el turista ya tiene una experiencia previa. Es importante, en este sentido, que se haga un seguimiento permanente a los comentarios que los lectores hagan en el blog, dando contestación o agradecimiento por su participación a cada uno de ellos.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, en el presente pliego no se solicita la creación del blog + foro, o la penetración en las redes sociales ya que esta labor ya se está realizando por Basquetour, lo que se trata es de contar con asesoramiento y propuesta de estrategias

Documento propiedad de BASQUETOUR, S.A.

Prohibida su reproducción parcial o total sin autorización expresa.

para alcanzar los objetivos y se debe contemplar el desarrollo y ejecución de los soportes creativos para llevar a término las mismas.

EC4 – Emplear publicidad (on y off) muy selectiva y enfocada

La estrategia EC4 pretende iniciar un camino progresivo que permita pasar de una publicidad de destino global y en medios tradicionales, a una publicidad mucho más selectiva, en canales no únicamente *offline* sino también y muy especialmente *online*. Enfocada en comunicar aquella información o contenido específico que deseamos que nuestro público objetivo conozca, y apoyándonos en los productos prioritarios y las agendas de eventos y actividades de Euskadi.

La Estrategia EC4 abarca 7 tácticas; este pliego pretende abarcar 4 de las 7. Tc42 “Campañas “fines de” y “puentes”, Tc44 “Campaña Cocina Vasca” Tc45 Campaña Viral Anual” y parte de la táctica Tc47 “30 clips temáticos”

EC4. Emplear publicidad (on y/o off) muy selectiva y enfocada

TC4.2 Campaña “fines de” y “puentes”

Prioridad 



Descripción

Lanzar una campaña de comunicación para “puentes” un mes antes con el mismo método que la campaña 4 estaciones: una campaña de comunicación seductora para cada puente, con titulares muy segmentados y cuñas en publicaciones que dirijan al cliente a una página web creada *ad hoc* donde encuentre imagen, video y elementos diferenciales de la oferta de Euskadi en ese puente en concreto. Además, se recomienda lanzar periódicamente una campaña “fines de” comunicando los factores diferenciales de Euskadibreak en los fines de semana de ese mes.

TC4.4 Campaña Cocina Vasca

Prioridad 



Descripción

La filosofía de las campañas de comunicación es siempre la misma, mensajes muy seductores, con cuñas en publicaciones especializadas que atraen a la página web. Esta no es una campaña de cocina de autor sino más bien para la gran masa de la oferta, restaurantes donde se sirve buena comida, y además productos y recetas tradicionales vascas.

TC4.5 Campaña viral anual

Prioridad 

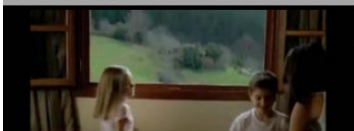


Descripción

Realización de una gran campaña anual potente, original y única y que dé a conocer las ideas más innovadoras y rompedoras en turismo, como la campaña que llevó a cabo el organismo turístico de Australia sobre “El mejor trabajo del mundo” cuya repercusión fue extraordinaria y propició que en todos los medios de comunicación del mundo se hablara de la noticia. Paralelamente, la página de turismo de Australia se convirtió en una de las webs más visitadas tras dar a conocer la campaña. Los beneficios que se pueden derivar de esta acción son muy elevados.

TC4.7 30 clips temáticos

Prioridad 



Descripción

Clips de corta duración que ilustran determinadas experiencias o conceptos que el destino desea comunicar con fuerza. Estos videos pueden estar disponibles en el canal Youtube del destino, web oficial y medios sociales en los que el destino tenga presencia.

Estas campañas deben tener en cuenta que la promoción se va a realizar a lo largo de las 4 estaciones del año, por lo que las creatividades deben resultar creíbles a lo largo de todo el año, adaptando la oferta y el ambiente de la creatividad a cada estación del año.

Por otro lado, las creatividades deben tener en cuenta la agenda de eventos de Euskadi, con el objeto de incitar a la visita con ocasión de disfrutar de la misma.

3. CREATIVIDAD

3.1. Creatividad año 2010

Fruto de las necesidades del plan de Marketing en el ejercicio 2010 se contrató el servicio para el desarrollo de la creatividad de la campaña de Turismo de Euskadi. A lo largo de estos meses esta campaña ha tenido dos fases.

En julio se lanzó la campaña “Euskadi busca embajadores”, en la que se animaba a los turistas, potenciales turistas y a los vascos a darse de alta como embajadores o embajadoras en la página web www.euskadisaboreala.es. Una web donde los embajadores podían subir sus fotos, dejar poemas, experiencias, videos etc. Esta campaña pudo verse en marquesinas, luminosos, prensa e Internet.

Posteriormente se presentó la segunda parte de la campaña, donde personas de reconocido prestigio se sumaban a la campaña y se proclamaban embajadores (ver Anexo I). Todos han destacado en sus correspondientes profesiones como Martín Berasategui en la gastronomía, Eurne Pasaban en el mundo del deporte, Modesto Lomba en la moda y Miguel de la Quadra-Salcedo. Desde entonces nuevos famosos se siguen sumando a ser embajadores como Amaia Montero o Elías Querejeta. Cada famoso rueda un video mostrando lo que más le gusta de Euskadi y hablando un poco de su experiencia o vida. Este video se cuelga en la página www.euskadisaboreala.es.

En esta misma fase se mejoraron las prestaciones de la microsite que se lanzó en julio; la actual página además de permitir subir contenido pretende ser la primera guía Turística Colaborativa de Euskadi, con el objetivo de complementar la información de la web oficial www.turismoeuskadi.net. La web de turismo de Euskadi es la fuente oficial de información, sin embargo www.euskadisaboreala.es trata de ser una página realizada por los propios turistas. Esta nueva página web está en constante revisión y mejora.

Esta campaña se insertó en marquesinas, soportes exteriores de metro, prensa e Internet.

Además en octubre se creó una página en Facebook “Yo también soy embajador/a de Euskadi”.

Para el mercado internacional se emplean las mismas gráficas o fotos, pero el mensaje varía y no se anima al público a sumarse a hacerse embajador. En lugar de redireccionar a la página www.euskadisaboreala.es se redirecciona a la página oficial de turismo www.euskaditurismo.net. Esto es así porque se considera precipitado acudir a los mercados internacionales con una campaña que requiere de una gran atención y dedicación en el canal online. Se opta por aprender y afianzarse en el mercado estatal para luego pasar a los mercados internacionales.

3.2. Creatividad año 2011

A lo largo del año 2011 se decidió continuar con la campaña de embajadores, pero con el objetivo de que la internacionalización de la misma fuera más adecuada se optó por el concepto de Embajadores & Company, de manera que el “embajador” o “famoso” vasco estuviese acompañado de un amigo o compañero internacional. A su vez, esta campaña no quería limitarse a embajadores “famosos”, deseábamos hacer partícipes de la campaña a todos aquellos que quieran sentirse embajadores y comenzar esta tarea con gente del sector, por lo que en las gráficas se combinaron embajadores famosos como Aduriz con gráficas donde el embajador es alguien del sector, guías, profesores de los talleres de cocina, personas que participan en las Experiencias que se han desarrollado.

Además, teniendo en cuenta que el sector ha realizado un importante esfuerzo desarrollando Experiencias, se consideraba imprescindible que en la campaña se diese a conocer las Experiencias desarrolladas y puestas en marcha.

Con tal fin, se graba un video de casi 4 minutos en las que se puede ver disfrutando de las Experiencias a diferentes públicos objetivos.

<http://www.youtube.com/watch?v=lZpZv37oUtl>

Se realiza una versión de un minuto para su emisión en cines y dos versiones de 30 segundos para ser emitidos en televisiones. Además se realiza una campaña en youtube con esta versión de 30 segundos.

En las gráficas se combinan ambos conceptos, por un lado dar a conocer las Experiencias “Vívelo tú también. Descubre la Experiencia un aula de cocina en www.euskaditurismo.net” y el Embajadores & Company “Diego y Mikel cocineros enseñan a elaborar exquisitos pintxos a Mary y sus amigos”. (Ver Anexo II).

Se realizan cuñas de radio con el mismo concepto, disfrutar de las Experiencias con embajadores:

“ Participar en un aula de cocina (una voz) con prestigiosos chefs, (otra voz)
jugar a cesta-punta (una voz) con auténticos pelotaris, (otra voz)
descubrir los secretos del vino (una voz) con los bodegueros, (otra voz)
...”

Loc institucional

“Vívelo tú también. Descubre éstas y otras Experiencias en euskaditurismo.net.
Embajadores de Euskadi and Company. Gobierno Vasco.”

Así mismo se realizaron banners que siguen el mismo concepto creativo que las gráficas.

Se renueva la landing page, www.euskadisaboreala.es en la que las Experiencias toman mayor protagonismo y se hace partícipes a los embajadores de las gráficas.

Ver creatividades del año 2011 en el Anexo II.

3.3. Creatividad año 2012

A lo largo del 2012 se desarrollarán nuevas Experiencias así como propuestas de planes para fines de semana, puentes y vacaciones. Se considera que el camino iniciado en el 2011 con el concepto “Vívelo tú también” y “Embajadores de Euskadi” está vigente y que la nueva creatividad debe seguir la misma línea.

No se busca una nueva creatividad sino la continuación y correcta ejecución de la campaña actual con las modificaciones que Basquetour pueda considerar oportunas como resultado de los pre-test y post-test. En la creatividad se puede disponer de la canción “Promesas” del grupo “La Oreja de Van Gogh” con cuyos derechos contamos hasta marzo 2013.

Por tanto, se solicitan la ejecución de nuevas necesidades creativas que siguiendo la misma línea argumental y estética nos ayuden a promocionar las nuevas Experiencias y planes, así como adecuar o realizar versiones de las Experiencias actuales para diferentes públicos o estación del año.

- a. Objetivo: considerando el desarrollo creativo desplegado en el 2011, bajo los conceptos “Vívelo tú también, Descubre la Experiencia...” queremos fortalecer la notoriedad de Euskadi como destino turístico experiencial por

Documento propiedad de BASQUETOUR, S.A.

Prohibida su reproducción parcial o total sin autorización expresa.

excelencia, crear interés y seducir. Con el concepto “Embajadores de Euskadi”, queremos fortalecer reforzar la prescripción e interactuar con nuestros visitantes generando con ello más notoriedad, más interés y más seducción. Los conceptos “Embajadores de Euskadi” y el “Vívelo tú también” han sido la base para el trabajo de prescripción, pero se puede jugar con más y nuevos conceptos pero siempre manteniendo estos dos conceptos como base de la campaña. Buscamos movilizar, interactuar, generar sorpresa, interés, activar la campaña de recomendación, incrementar la PARTICIPACIÓN.

La campaña online debe ir orientada a reforzar todo el trabajo que se ha construido en el 2010-2011. La campaña debe tener una estrategia de presencia online ligada a una estrategia de recomendación. No se trata de tener mera presencia a través de banners, sino de, a partir de la web www.euskadisaboreala.es, consolidar toda una estrategia de recomendación/influencia/prescripción on line mediante redes sociales.

- b. Mensaje: Euskadi, toda una sorpresa, un descubrimiento, un lugar donde pasan cosas en las que podemos participar, y de ese modo conocer mejor esa tierra (lo experiencial). Euskadi tiene todo: ciudades, verde, calma, deportes, costa, viñedos, fiestas, tradición, vanguardia, etc. pero queremos reforzar especialmente:
 - i. Gastronomía
 - ii. City breaks
 - iii. Touring
 - iv. Y en menor medida los llamados productos B,
 - 1. Naturaleza-aventura. (BTT, Surf, ornitología, senderismo).
 - 2. Cultura-eventos. (Camino de Santiago, fiestas, tradiciones vascas)
 - 3. Rural.

Este mensaje se contextualizará en los diferentes momentos de disfrute, tendrá en cuenta los planes a proponer en función del momento vacacional (fin de semana, puentes o vacaciones), estación del año, así como de la agenda de eventos y actividades de Euskadi. (Ver calendario Anexo III)

- c. Tono: el tono de la campaña debe ser innovador, notorio, empático, diferenciador. Consideramos que debe mostrarse como un destino con credibilidad, el estilo creativo que nos parece acertado es el desarrollado en el video de Experiencias y gráficas del 2011. Se trata de una imagen bella, moderna, innovadora pero creíble, no se desea una campaña que transmita una perfección que no es creíble.

Tras haber testado las gráficas del 2011, consideramos que a nivel de video, cuñas y gráficas hemos acertado en el mensaje y en el tono, por tanto buscamos que estos soportes sigan la misma línea creativa.

4.- TRABAJOS QUE DEBE REALIZAR LA EMPRESA ADJUDICATARIA

Dado que tenemos diferentes objetivos, solicitamos la realización de diferentes soportes ajustados a la obtención de los resultados en función de la agilidad de los soportes:

Consideramos oportuno recordar nuestros principales objetivos:

1. Atraer, seducir, traer turistas a Euskadi
2. Seducirles para vivir Euskadi de una manera diferente, experiencial, conocerla haciendo cosas nuevas, conociendo nuestra singularidad, viviendo la Experiencia Euskadi con gente autóctona pero al tiempo siendo protagonista de la misma, vivir Euskadi de una manera diferente, más profunda y activa.
3. Además de vivir la Experiencia, el destino, el viaje....¡compartirlo!, ¡ser embajador de Euskadi!
4. Llamar a la acción, queremos proponer planes concretos para fines de semana, puentes y vacaciones (navidad, semana santa y verano).
5. Promocionar y dar a conocer la Tveuskadi

Objetivo 1: Para seducir, vender Euskadi, atraer turistas. Basquetour considera que los soportes exteriores son de gran efectividad en el mercado turístico. Por tanto necesita desarrollar gráficas pensadas para soportes exteriores como marquesinas, lonas etc. Consideramos que estas gráficas deben mostrar el destino, Euskadi siendo vivido de una manera experiencial, debe tratarse de gráficas que además de mostrar el destino deben reflejar gente disfrutando de la Experiencia. Dado que queremos que se trate de una campaña con un toque de realismo debe adaptarse a las actividades que puedan realizarse en esa época del año y los modelos deben vestir acorde a la temporada.

Estimamos que vamos a necesitar 10 gráficas, 2 por cada capital, dos de gastronomía, una de costa vasca y otra del mundo rural. El contenido exacto de estas gráficas se tratará una vez se adjudique ya que la creación de las Experiencias está en constante evolución y se debatirán una vez se adjudique el concurso. Lo que sí se debe tener en cuenta que se tratará de gráficas que requerirán de realizar fotos en exterior, con modelos y deben ser realistas pero de alta calidad.

Basquetour contará con los derechos de los modelos para 1 año.

Se realizarán dos cuñas de radio con el mismo objetivo.

Se realizarán 10 banners acorde a las gráficas.

Se valorará positivamente la aportación de campañas con vocación de viralidad vía internet con el objetivo de lograr este primer objetivo mencionado.

Objetivo 2: Vender una Euskadi experiencial. Tenemos un video que ha gustado mucho y en los focus group realizados ha obtenido una gran aceptación. Se trata de un video que muestra a los diferentes públicos objetivos disfrutando de las Experiencias. Tal y como hemos mencionado anteriormente las Experiencias están vivas y se auditan, por lo que dada la evolución de las mismas, habrá nuevas Experiencias que se desearán rodar y otras puede que se deseen obviar por no “aprobar” la auditoría o por su escasa aceptación comercial. La empresa adjudicataria deberá rodar nuevas Experiencias siguiendo la misma línea creativa, mismo estilo de casting y rodaje así como con la misma música. De manera que podamos realizar nuevos montajes de diferente duración para poder ser emitidos en televisión, cine o internet. No debe percibirse que se trata de rodajes distintos, debe parecer que han sido rodadas por los mismos equipos.

La empresa adjudicataria debe estimar que rodará 10 nuevas Experiencias a lo largo del 2012 y que tendrá que realizar los siguientes montajes:

- 10 videos de un minuto de duración aproximadamente para cada una de las Experiencias
- Un montaje de 3.5 minutos con Experiencias “antiguas” y nuevas
- Un montaje de un minuto con las nuevas Experiencias o montaje de anteriores y nuevas
- 3 versiones de spot de 30 segundos bien de sólo Experiencias nuevas o en combinación con Experiencias antiguas.

El rodaje de las Experiencias deberá contar con un fotógrafo profesional, y estas fotos podrán ser utilizadas en todo tipo de soportes, internet, folletos, calendarios, presentaciones, soportes exteriores, etc. Basquetour contará con los derechos de los modelos por 3 años para todo tipo de soporte.

Se valorará positivamente la aportación de campañas con vocación de viralidad vía internet con el objetivo de lograr el objetivo mencionado.

Objetivo 3: Deseamos que la gente se haga embajadora de Euskadi y comparta su Experiencia en la nueva landing que estamos desarrollando. La web www.euskadisaboreala.es se trata de una comunidad virtual donde los amantes de Euskadi comparten su Experiencia de Euskadi y donde potenciales turistas podrán consultar las opiniones que otros usuarios han decidido compartir sobre Euskadi y las Experiencias realizadas.

Para conseguir este objetivo se deberán realizar banners ad hoc, invitando a la gente a hacerse embajador y animándoles a compartir sus Experiencias.

Esta landing cuenta con dos fases muy diferenciadas, en una primera fase se buscará la captación de gente “activa” en internet, gente que disfruta compartiendo sus experiencias. Cuando la landing tenga un grueso de opiniones suficiente se comunicará a los turistas en general para que se acerquen e informen en la misma.

Con el objeto de conseguir este objetivo se deberán realizar 5 banners. Para la realización de estos banners se podrá trabajar con fotos de archivo por lo que no se requerirá la realización de fotos expresamente para esta acción. Los derechos de uso de las fotos del banco de imágenes correrán a cargo de la empresa ganadora.

Se considera imprescindible proponer una campaña con vocación de viralidad vía internet para lograr este tercer objetivo.

La empresa adjudicataria realizará el asesoramiento de la landing www.euskadisaboreala.es y propondrá actividades para la animación y éxito de la misma.

Objetivo 4: Con el objeto de llamar a la acción, realizaremos propuestas concretas para fines de semana, puentes y vacaciones (Navidad, Semana Santa y vacaciones). Dado de que esto requerirá de un plan de medios y creatividades muy ágiles en la ejecución, hemos decidido utilizar los siguientes dos soportes: cuñas de radio y banners.

La agencia adjudicataria deberá realizar 10 cuñas (navidad, semana santa, verano, puentes y fines de semana) así como 10 banners con el mismo objetivo. Para la realización de estos banners se podrá trabajar con fotos de archivo por lo que no se requerirá la realización de fotos expresamente para esta acción. Los derechos de uso de las fotos del banco de imágenes correrán a cargo de la empresa ganadora.

Objetivo 5. Promoción de www.euskaditv.net. Euskadi se promociona también a través de su web tv, por tanto a lo largo del año coincidiendo con intereses turísticos o grandes

eventos, esta plataforma requiere de unos soportes específicos para su promoción, por ello se requerirá que se realicen 10 banners creativos para tal fin. En la realización de estos banners se podrá trabajar con fotos de archivo por lo que no se requerirá la realización de fotos. Los derechos de uso de las fotos del banco de imágenes correrán a cargo de la empresa ganadora.

4.1. Consideraciones generales sobre la campaña

- **Posicionamiento:** La creatividad debe transmitir nuestro posicionamiento y ésta debe hacerse con **elegancia y clase**.
- Ya existen los **mensajes permanentes**, el de marca ('Saboréala'. El "Vívelo tú también" y el "Embajadores de Euskadi". Por lo que no habrá que generar ninguno adicional. Tanto la marca Euskadi como el mensaje de marca ('Saboréala') serán el sello, firma o mensaje de cierre de cada pieza creativa
- Se trata de una campaña con vocación de mejora continua, de manera que a lo largo del año se introducirán cambios en caso de estimarse oportuno como consecuencia de los resultados y estudios y análisis realizados para tal fin.
- El adjudicatario colaborará en la gestión de la página web www.euskadisaboreala.es; se trata de una parte vital en la estrategia turística de Euskadi, por lo que aunque no gestione la herramienta desde el punto de vista técnico, participará y se corresponsabilizará en la gestión y éxito de la misma, por lo que tendrá que realizar un seguimiento continuo y proponer acciones para la captación de embajadores, incremento de la participación y subida de contenidos, propuestas de viralidad etc. y se responsabilizará de realizar la parte "creativa" de las mismas.
- Se debe reservar una partida económica para **la traducción** y adaptación del material al inglés, francés, italiano y alemán de los audiovisuales y gráficas (aproximadamente 10.000 euros)
- Se debe reservar una partida económica de 10.000 euros para las creatividades de **MICE, Gastronomía** y los productos B (**senderismo, BTT, ornitología, surf y Camino de Santiago**), estas creatividades consistirán principalmente en gráficas y banners.
- Toda la **propiedad intelectual** de las creatividades será de Basquetour – Agencia Vasca de Turismo, que podrá utilizarlas en los soportes y durante el tiempo que estime oportunos, así como cederlas a terceros. Por tanto, el autor de las mismas no podrá solicitar comisiones por la propiedad intelectual de las mismas.
- El adjudicatario deberá entregar a la Sociedad todo el material creativo realizado para su posible adaptación, así como todos los brutos del rodaje.
- Basquetour se reserva el derecho de contratar las adaptaciones de los trabajos realizados con otra agencia.
- Basquetour contratará con una agencia encargada de la planificación de medios y ejecución de la campaña de promoción del turismo vasco, siendo esta empresa la que mantendrá contacto directo con los medios y por tanto podrá solicitar directamente, siempre que cuente con el visto bueno de Basquetour, cualquier material o pieza creativa.

4.2. Trabajos que debe realizar el adjudicatario

Los trabajos, soportes que mencionamos abajo, deben tener un objetivo claro, fortalecer la notoriedad de Euskadi como destino turístico experiencial, crear interés y seducir a los turistas para que éstos se movilicen y participen en campañas de recomendación, en suma buscamos incrementar la participación de los turistas.

Vídeo

Se deberán grabar 10 Experiencias con exactamente la misma línea creativa del video actual y se realizarán los siguientes montajes:

- 10 videos de aproximadamente un minuto que recoja cada una de las Experiencias en exclusividad
- Un montaje de 3.5 minutos que combine Experiencias anteriores y nuevas
- Un montaje de un minuto que combine Experiencias anteriores y nuevas
- 3 montajes de 30 segundos que combine Experiencias nuevas o anteriores y nuevas

Fotografías

Aprovechando el rodaje se realizarán las fotografías más relevantes para la comunicación y “venta” de las Experiencias, la agencia deberá contratar un fotógrafo profesional con experiencia para realizar fotos de las Experiencias. Estas fotos se podrán utilizar en todo tipo de soporte, online, folletos, soportes exteriores, presentaciones y Basquetour tendrá los derechos de imagen de todos los actores para todo tipo de soporte para 3 años.

Soportes gráficos

La agencia realizará 10 soportes gráficos (cada una tendrá dos versiones, la versión vertical y la apaisada, para ajustarse a diferentes soportes) para la estrategia creativa propuesta por el adjudicatario. Se tratará de 2 gráficas por cada capital, 2 de gastronomía una Experiencia en la Costa Vasca y otra en el ámbito rural.

Estarán incluidos en el concurso la adaptación de cada una de estas gráficas a formato marquesina, formato página a color y la versión apaisada para lonas.

Banners

Los 10 banners acordes con las gráficas.

Los 10 banners para la campaña fines de semana, puentes y vacaciones

Aproximadamente 5 banners para la campaña de Embajadores

Los 10 banners para la promoción de la web tv de Euskadi..

Cuñas de Radio

2 cuñas acorde al video

10 cuñas para la campaña de fines de semana, puentes y vacaciones

Redes sociales

Propuestas y realización de los soportes necesarios para la participación creativa en redes sociales, foros y otros entornos del canal propuesto por el adjudicatario.

5. TRABAJOS QUE SE DEBEN PRESENTAR PARA LA VALORACIÓN DE LA PROPUESTA.

- La estrategia de marketing viral para la landing www.euskadisaboreala.es. Se busca una campaña de marketing viral atractiva y cuantificable.
- La estrategia global de animación a darse de alta y subida de contenidos por parte de los actuales y nuevos “embajadores” en la landing www.euskadisaboreala.es
- Se valorará positivamente propuestas de marketing viral para el resto de objetivos, además de la de conseguir nuevos “embajadores” e incremento en la subida de “contenidos”.
- Currículum, experiencia y trabajos de los diferentes fotógrafos que se contratarán para la ejecución tanto de las gráficas como de las fotos que se realizarán en los rodajes de las Experiencias
- Currículum, experiencia, trabajos y equipo que realizarán la continuación del video de Experiencias
- Currículo, experiencia, trabajos de la agencia de modelos. Se debe recibir books de parte de los modelos que se está barajando contratar para la ejecución de los videos.
- Currículo, experiencia, trabajos de los estilistas. Se debe recibir el estilismo que se propone para los modelos seleccionados.
- Listado de los principales bancos de fotos que se consultarán y trabajarán para realizar los banners

Se solicitan seis montajes o propuestas de gráfica para analizar si lo propuesto se adecua al posicionamiento que queremos transmitir. Pedimos que se realice la versión de estas seis gráficas:

- Experiencia de territorio Idiazabal
- Experiencia la cara más vanguardista de Rioja Alavesa
- Puesta de sol en San Juan de Gaztelugatxe
- Experiencia navegar por Bilbao
- La perla del Cantábrico
- Los secretos de una catedral

Lo que se busca con esto montajes es ver si la empresa adjudicataria ha captado el posicionamiento y estilo que se desea para la campaña mencionada. La misma deberá respetar las pautas de la campaña actual “Vívelo tú también” “Descubre la Experiencia...” y no se valorará si los textos detalle se ajustan a los objetivos, ya que a este respecto se darán las indicaciones desde Basquetour una vez se adjudique la campaña.

Además de los soportes que la empresa considere se deberá entregar en todo caso un dossier completo de su propuesta en formato A4 (y su versión digital).

6.- 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

estudio en los que estarán presentes los agentes institucionales implicados que determine BASQUETOUR como líder del trabajo.

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

La dirección de los trabajos será ejercida por un representante de BASQUETOUR que actuará de coordinador y supervisor. Asimismo todo cambio o modificación sobre la propuesta adjudicada, deberá contar con el acuerdo de BASQUETOUR que en todo momento podrá indicar variaciones en las directrices de los trabajos.

7.- CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD DEL TRABAJO

Los trabajos contemplados, así como los que de ellos resulten, son propiedad exclusiva de BASQUETOUR y deberán ser entregados a esta sociedad en todos los formatos que se hayan desarrollado y en condiciones técnicas necesarias para su posible adaptación.

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

Toda empresa que vaya a participar en este concurso, podrá ponerse previamente en contacto con esta Sociedad (mediante el email facilitado en el anuncio) para consultas relacionadas con las bases reflejadas en este pliego.

Bilbao, a 12 de marzo de 2012.

ANEXO I CREATIVIDAD 2011



ANEXO II CREATIVIDAD 2012



Vívelo tú también

EXPERIENCIA TOP

Descubre la experiencia de un aula de cocina en www.euskaditurismo.net

Mikel y Diego, cocineros, enseñan a elaborar exquisitos pintxos a Mary y sus amigos.

Embajadores de Euskadi & company

EUSKADI *Saborida*

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO



Vívelo tú también

EXPERIENCIA TOP

Descubre la experiencia de la vida rural en www.euskaditurismo.net

Félix, quesero, enseña las labores cotidianas de su caserío a Marta y sus amigos.

Embajadores de Euskadi & company

EUSKADI *Saborida*

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

Documento propiedad de BASQUETOUR, S.A.
Prohibida su reproducción parcial o total sin autorización expresa.

ANEXO III

CALENDARIO DE PROPUESTAS PARA FINES DE SEMANA, PUENTES Y VACACIONES

	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Fines de semana																																																
Puentes																																																
Vacaciones																																																

1

City break, gastronomía, cultura
Cb. gastronomía, cultura
ZINEMALDI

2

City B, gastronomía, cultura
JAZZ

3

City Break, gastronomía, fiestas
Gastronomía y Vinos (ciudades, costa, RA, Tolosa y Goierri)

4

Cb. gastronomía, cultura
ZINEMALDI

5

Cultura, Naturaleza - Senderismo

6

Gastronomía y Vinos (ciudades, costa, RA, Tolosa y Goierri)