

Código de verificación : 5368a40a081a3e8e

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3e8e>

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
MARCA TERRITORIAL Y CREATIVIDAD PROMOCIONAL PARA LA PROVINCIA DE CÁCERES POR
LOTES**

1. ANTECEDENTES

La Diputación de Cáceres, a través del programa Diputación Desarrolla, ha desarrollado, con la participación del sector turístico de la provincia, el Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la provincia de Cáceres 2020 – 2030.

Se trata de una ambiciosa estrategia a largo plazo para posicionar turísticamente la provincia de Cáceres, en la que se incluye un plan de acción a tres años para dar los primeros pasos necesarios para la consecución de dicho objetivo. Este plan consta de ocho ejes:

- Gobernanza turística
- Identidad turística
- Cáceres sostenible 360º
- Propuesta de valor
- Soportes promocionales
- Marketing digital
- Promoción y apoyo a la comercialización
- Inteligencia de Marketing

En el cronograma de acciones a realizar, el eje de Identidad Turística tiene una prioridad destacada, ya que la provincia carece de una imagen de marca, básica para desarrollar las acciones de marketing turístico con eficacia.

El plan de acción especifica lo siguiente para el eje de **IDENTIDAD TURÍSTICA**:

Este eje tiene como objetivo la creación de una marca destino fuerte, con una historia bonita que contar (relato turístico de la provincia) y una arquitectura de marcas que contribuya al posicionamiento y diferenciación de todo el territorio. El objetivo es mejorar el posicionamiento de la marca turística en la mente del consumidor. Los programas de acción de los que consta este eje son:

1) CREACIÓN DE UNA MARCA TURÍSTICA PROVINCIAL



Código de verificación : 5368a40a081a3ebe

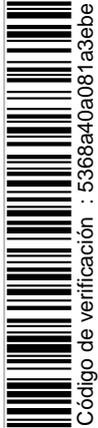
Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3ebe>



<p>Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una imagen de marca turística clara, diferenciada y atractiva para la provincia de Cáceres, que contribuya al posicionamiento del destino en los mercados nacionales e internacionales. • Diseño de una marca turística y promesa de valor acorde con los valores y elementos diferenciales de la provincia. • Elaborar un claim o slogan asociado a la marca y promesas de valor de la provincia. • Desarrollar un Manual de Identidad Corporativa que defina los distintos usos y aplicaciones de la marca turística, tanto a nivel nacional como internacional. • Contribuir a la mejora de la imagen y posicionamiento de la provincia de Cáceres como destino turístico sostenible y asociado a los valores turísticos y atributos diferenciales del territorio. • Aplicación de la nueva marca turística a todas las acciones promocionales del destino.
<p>Reto</p>	<p>Diseño de una nueva marca turística para promocionar el conjunto del territorio de la provincia a nivel nacional e internacional.</p>

2) **ELABORACIÓN DE UN RELATO/STORYTELLING TURÍSTICO**

<p>Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un relato turístico conjunto de la provincia de Cáceres, que sea fiel a los valores e imagen de marca actual, representando a todo el territorio y que conecte con los públicos-objetivo identificados. • Desarrollar un relato que incluya los atributos comunes de la provincia pero también algunos de los elementos diferenciales de cada territorio. Diseñar el relato que incluya los principales atractivos, recursos turísticos (tangibles e intangibles) y los valores más destacados de la provincia de Cáceres como destino. • Crear un relato con fuerte componente emocional que anime a los diversos públicos objetivo a viajar a la provincia de Cáceres. • Facilitar el desarrollo posterior de las diversas acciones de comunicación que forman parte del plan de marketing turístico de la provincia. • Poder comunicar los verdaderos valores de la provincia de Cáceres a través de una historia.
-------------------------	---



Código de verificación : 5368a40a081a3ebe

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3ebe>



Reto	Creación de un relato asociado al destino “provincia de Cáceres”, que conecte emocionalmente con los viajeros de verdad, los más experimentados.
-------------	---

3) DISEÑAR UNA ARQUITECTURA DE MARCAS TERRITORIALES Y DE PRODUCTO

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Definición y desarrollo de las marcas turísticas de toda la provincia (territorios y productos) en coherencia con la marca provincial, existiendo una relación clara entre todas ellas, de modo que se refuerce la imagen conjunta. • Establecer una jerarquía de marcas dentro de la provincia, definiendo qué marcas han de utilizarse en cada caso (mercado, públicos, ...) • Potenciar una imagen de marca conjunta y un posicionamiento para toda la provincia por medio de las distintas marcas territoriales y de producto. • Definir diferentes estrategias para cada una de las marcas en función de la jerarquía. • Fomentar la colaboración entre comarcas/municipios/productos para fortalecer el turismo en el conjunto del territorio provincial, efectuando una promoción coordinada y armonizada.
Reto	Desarrollar una arquitectura de marcas, que permita optimizar el empleo de las distintas marcas turísticas de la provincia de Cáceres.

En el eje de PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN, la acción 6: Diseño de campaña de promoción turística. La campaña que se realice ha de basarse en un storytelling que plasme el posicionamiento turístico de la provincia, sus valores y recursos que aunque sean estables en el tiempo, la forma de contarlos puede variar en periodos más cortos, ya que necesita adaptarse al comportamiento de un mercado altamente cambiante. El relato de la provincia de Cáceres es esencialmente el mismo a largo plazo ya que sus atributos y recursos no varían en el tiempo, sin embargo, hay que adaptar el mensaje a los gustos de la sociedad y las nuevas tendencias del mercado turístico.



Código de verificación : 5368a40a081a3ebe

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3ebe>



2. OBJETO DEL CONTRATO

Lote I: CREACIÓN DE ARQUITECTURA DE MARCA TURÍSTICA

El objeto del presente contrato es la prestación de un servicio de consultoría y asistencia para la creación, desarrollo y posicionamiento de una arquitectura de marcas de promoción turística para la provincia de Cáceres, que incluya la marca provincial, y marca para los tres principales territorios y cinco productos turísticos, el storytelling y la definición de las líneas de promoción y posicionamiento de marca.

Lote II DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE LA CREATIVIDAD PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN.

Diseño de una campaña de promoción turística y la producción de los elementos audiovisuales y gráficos necesarios para llevarla a cabo, con el fin de definir y reforzar su imagen interna y externa, entender su percepción, mejorar su reputación y competitividad, situarla como referencia de destino turístico sostenible de interior e incrementar su influencia en el ámbito nacional e internacional, así como el desarrollo de un plan de mejora de su posicionamiento.

Para ambos lotes, el trabajo realizado seguirá las directrices de la estrategia de turismo sostenible 2030 para la provincia de Cáceres, cuyo documento de síntesis se puede encontrar en [Issuu Diputación de Cáceres-Turismo Sostenible](https://issuu.com/turismocaceres/docs/dip_cc_plan_marketing_baja).

https://issuu.com/turismocaceres/docs/dip_cc_plan_marketing_baja

3. CONTENIDO DE LOS TRABAJOS

A. LOTE 1: CREACIÓN DE ARQUITECTURA DE MARCAS TURÍSTICAS PARA LA PROVINCIA DE CÁCERES

3.A.1. ARQUITECTURA DE MARCA:

La empresa adjudicataria trabajará sobre 9 marcas turísticas:



- **Marca paraguas** para la provincia de Cáceres.
- **Tres marcas territoriales:** Norte de Cáceres, Territorios Unesco, y Tierras de Cáceres y Trujillo
- **Cinco marcas de productos prioritarios:** Cáceres Natura Ecoturismo, Bienestar en el medio rural, 100% Cáceres cultura e identidad, Paisajes y sabores gastronómicos, y Cáceres patrimonio.

Provincia de Cáceres



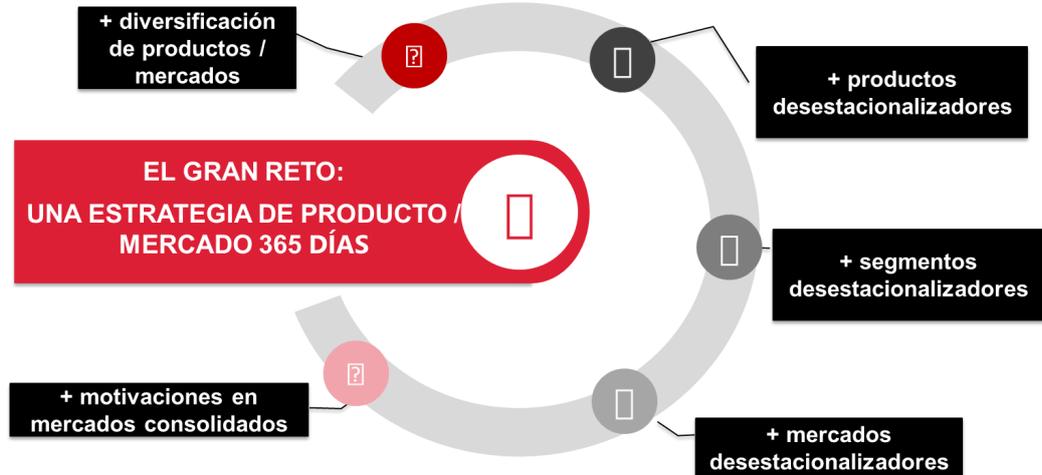
Entre estas nueve marcas existirá una relación clara y coherente, de manera que se refuerce la imagen conjunta y el posicionamiento de toda la provincia.

La jerarquía de marcas supone la definición de qué marcas han de utilizarse en cada caso, según el mercado. Gracias a ella, se fomentará la colaboración entre territorios y productos, efectuando una promoción coordinada y armonizada

La **estrategia de mercado** es la siguiente:

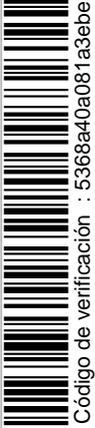


EL GRAN RETO: UNA ESTRATEGIA DE PRODUCTO / MERCADO 365 DÍAS



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO							PERFIL POR ESTILOS DE VIDA								
	DINK's	SINK's	"Empty Nesters"	"Best agers" (55+)	Familias con hijos pequeños (- 6 años)	Familias con hijos mayores (+ 6 años)	Seniors (+70 años)	Grupos	Soñadores	Homebodies	Aventureros	Racionales - Realistas	Estables	Mentalmente abiertos	Naturalistas	Exigentes
PRODUCTOS TURÍSTICOS PROVINCIALES																
Cáceres Natura - Ecoturismo	●	●	●	●	◐	●	◐	◐	○	○	◐	●	●	●	●	○
Bienestar en el Medio Rural	●	◐	●	●	●	●	●	◐	◐	◐	○	●	●	●	●	◐
100% Cáceres Cultura e Identidad	●	◐	●	●	◐	◐	●	◐	○	○	◐	◐	○	●	●	◐
Paisajes y sabores gastronómicos	●	◐	●	●	◐	◐	●	●	◐	◐	◐	◐	●	●	●	◐
Cáceres Patrimonio	●	◐	●	●	◐	◐	●	●	◐	◐	○	◐	●	●	●	●

● = Prioridad alta
 ◐ = Prioridad media-alta
 ◐ = Prioridad media
 ◐ = Prioridad media-baja
 ○ = Prioridad baja



Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3ebe>



	Provincia Cáceres	Provincia Badajoz	Portugal	Alemania	Francia	Reino Unido	Holanda	Bélgica	Suiza / Austria	Escand.	Italia	Israel	Comunidad de Madrid	País Vasco	Cataluña	Andalucía	Resto España	Países Asiáticos	BRIC's	Estados Unidos
Turismo ornitológico	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🔴	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🔴	🔴	🟡
Gastronomía	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🔴	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🔴	🔴	🟡
Observación de flora y fauna	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🔴	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🔴	🔴	🟡
Escapadas culturales	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡
Touring / circuitos	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🔴	🔴	🟡
Fotografía de naturaleza	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🔴	🔴	🟡
Turismo religioso	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🔴	🔴	🟡
Astroturismo	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🔴	🔴	🟡
Geoturismo	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🔴	🔴	🟡
Senderismo	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡
Cicloturismo / BITT	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡
Bienestar en el entorno rural	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡
Cáceres cultura e identidad	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡
Turismo de agua	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡
Turismo de pesca	🟢	🟢	🟡	🔴	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡
Turismo ecuestre	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡
Rural Meetings & Incentives	🟡	🔴	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟢	🟢	🟢	🟢	🟡	🟡	🟡	🟡
Turismo deportivo	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡
Turismo de salud	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡	🟡

Legenda: grado de prioridad Muy alta Media-alta Media Baja

MERCADOS ACTUALES

NUEVOS MERCADOS

PRODUCTOS ACTUALES

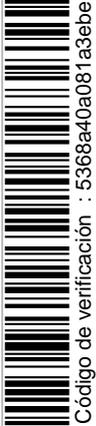
Incremento de la cuota de mercado
 Intensificación de las actuaciones en el mercado
 Adaptación e innovación en productos turísticos actuales
 Mejora de la promoción y comercialización en el mercado actual

Orientación hacia la promoción y comercialización
 Diversificación del riesgo a través de una mayor gama de segmentos de mercado
 Desarrollo de nuevos mercados y/ o clientes

NUEVOS PRODUCTOS

Requiere esfuerzos en I + D + i
 Diversificación del riesgo a través de una mayor gama de productos que se ofrecen al mismo mercado
 Ampliación de la línea de productos/ servicios actuales

Para reducir dependencia del producto y mercado actual
 Para diferenciarse de la competencia actual
 Para concentrarse en nichos de mercado
 Para buscar productos y mercados más rentables



Código de verificación : 5368a40a081a3ebe

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3ebe>



3.A.2. ESTRATEGIA DE MARCA

La empresa adjudicataria deberá tener en cuenta la estrategia de marca aquí descrita.

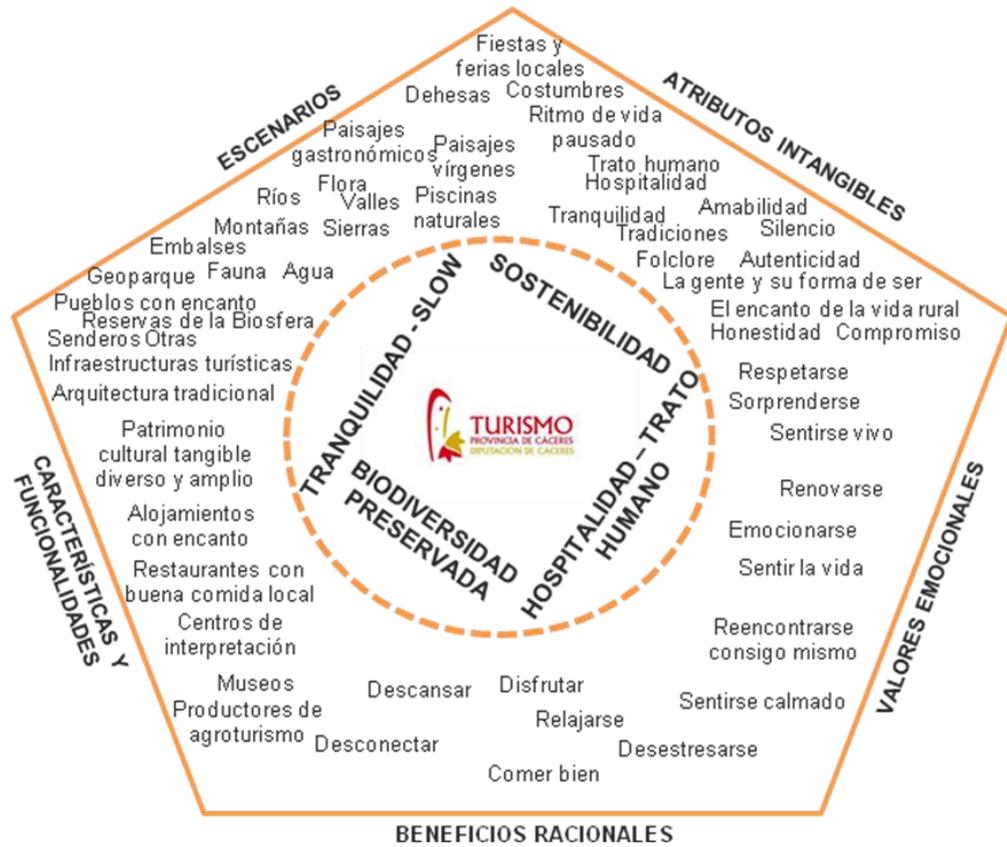
La estrategia de marca está determinada en el plan estratégico de marketing de turismo sostenible.

El posicionamiento de marca que se tendrá en cuenta para desarrollar la arquitectura de marcas es el siguiente:

MARCA PROVINCIAL

En la identidad de marca de la provincia de Cáceres conviven armónicamente los cinco ejes de la identidad de una marca destino; es decir, los recursos y atributos más tangibles como los recursos relacionados con el patrimonio histórico -cultural, las ciudades y los pueblos con encanto se integran en escenarios naturales preservados y protegidos como las dehesas, los valles, las montañas, los pantanos, la fauna o los paisaje que se enriquecen con atributos intangibles como la hospitalidad y la autenticidad y beneficios racionales como “desconexión”, “relajarse”, o “comer bien” y valores emocionales como “sentirse vivo”, renovarse o “reencontrarse consigo mismo”.

En el centro de la marca destino se sitúan atributos y valores como la “sostenibilidad”, la “diversidad”- los “contrastes”, la “tranquilidad”- el “slow”, la “biodiversidad” y la “hospitalidad” – el “trato humano”.



MARCAS TERRITORIALES

Las **marcas territoriales** deberán reflejar el peso de los atributos fundamentales de la provincia, a los que se tiene que añadir el eje de valor de sostenibilidad así como la “tranquilidad-slow” y el eje “patrimonio cultural tangible”. A pesar de llamarse “marcas territoriales”, realmente la identidad de estas marcas tiene que venir marcada por el posicionamiento abajo indicado, más que por su situación geográfica, ya que cada uno presenta una propuesta de valor diferenciada, pero en coherencia con la identidad de marca del destino paraguas provincia de Cáceres.



Código de verificación : 5368a40a081a3e3e

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3e3e>



	NORTE DE CÁCERES	TERRITORIOS UNESCO	TIERRAS DE CÁCERES Y TRUJILLO
POSICIONAMIENTO	Un territorio verde por el que corre el agua, por todas partes, tranquilo y excitante, lleno de sensaciones y contrastes.	Un territorio preservado y protegido, relajado y tranquilo, en el centro de la provincia de Cáceres. Un destino para los viajeros que quieren explorar ecosistemas únicos, y realizar un turismo responsable.	Sur de la provincia de Cáceres, un territorio de contrastes entre la cultura urbana y rural donde reencontrarse con la historia y para compartir con amigos y familia.
EJES DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecoturismo activo y contemplativo. ▪ Valles, montañas, bosques, nieve, agua, gargantas, piscinas naturales. ▪ Biodiversidad preservada. ▪ Pueblos, costumbres y tradiciones. Artesanía ▪ Gastronomía auténtica y autóctona. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecoturismo educativo y especializado. ▪ La convivencia entre el ser humano y la Biosfera. ▪ Las figuras de protección UNESCO ▪ La sostenibilidad medioambiental y socio-cultural. ▪ Los ecosistemas, la flora y la fauna. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cáceres, ciudad Patrimonio de la Humanidad y sus alrededores . ▪ Trujillo, historia, cultura y arte. ▪ Predominio de los ecosistemas de la dehesa y la estepa. ▪ Gastronomía y



Código de verificación : 5368a40a081a3ebe



	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los productos agroalimentarios y paisajes gastronómicos: la cereza, el pimentón, los olivos, la micología, el cabrito, la apicultura,... ▪ Clima templado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los paisajes. ▪ Los cielos. ▪ La gastronomía ligada al paisaje y modo de vida de los pueblos, las carnes de caza, los productos silvestres, los quesos de cabra, la comida pastoril... 	<p>productos agroalimentarios: jamón ibérico, el cordero, torta del Casar, vinos, tomates, el arroz..</p>
--	---	--	---

La empresa adjudicataria deberá presentar una propuesta que defina la relación de la marca provincial con las otras marcas públicas y privadas del territorio, facilitando de este modo la creación de un ecosistema de conexiones que dote de significado dicha relación.

Esta visión debe simplificar la pervivencia de las políticas turísticas junto a la búsqueda de eficiencia y rentabilidad del marketing turístico. Dicha interdependencia permitirá agregar valor al tener en cuenta la diversidad sociológica, cultural, patrimonial, gastronómica y paisajística de cada territorio provincial.

MARCAS DE PRODUCTO

Las **marcas producto** deberán ser coherentes con el posicionamiento de marca de la provincia y de los tres territorios.

Deberá poner en valor los atributos intrínsecos de cada producto turístico prioritario, resaltando los aspectos más singulares que puedan diferenciarlos de los productos turísticos de los destinos competidores.

Son productos que se dirigen a segmentos de demanda sensibles con los valores del territorio (la preservación, la protección el medio ambiente, el compromiso social y el mantenimiento de las tradiciones e identidad cultural), bajo el paraguas de la sostenibilidad turística 360º.



Código de verificación : 5368a40a081a3ebe

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3ebe>



<p>Cáceres Natura Ecoturismo</p>	<p>Se define como aquel en el que la motivación principal de los turistas sea la observación, apreciación y/o disfrute de la naturaleza o de las culturas y usos tradicionales dominantes en las zonas naturales.</p> <p>Producto estrella de la provincia de Cáceres, teniendo en cuenta la variedad y niveles de protección de los recursos naturales con los que cuenta.</p>
<p>Bienestar en el medio rural</p>	<p>Considerado como una evolución natural del actual turismo rural, adaptado a las exigencias de una demanda más experimentada que exige experiencias singulares. Sin renunciar a los elementos de autenticidad, incluyen actividades dirigidas a promover el equilibrio personal, la alimentación sana, la práctica deportiva suave y el contacto con la naturaleza.</p>
<p>100% Cáceres, Cultura e identidad</p>	<p>Este producto reúne las ofertas, experiencias y valores que caracterizan la cultura del pueblo cacereño: forma de ser, estilo de vida, raíces, oficios, carácter, arquitectura popular, lengua, gastronomía autóctona, artesanía...dando respuesta a las nuevas tendencias del turismo y contribuyendo a preservar la cultura local.</p>
<p>Paisajes y Sabores gastronómicos</p>	<p>Incluye no sólo los recursos gastronómicos, avalados en muchos casos por Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas, algunos con gran reconocimiento nacional e internacional. Se asocia a productores, comercios agroalimentarios que forman parte de este producto, así como a los paisajes asociados a la producción de dichos recursos, las ferias y fiestas gastronómicas y rutas de producto temáticas.</p>
<p>Cáceres Patrimonio</p>	<p>Incluye todo el patrimonio cultural e histórico de la provincia, destacando los espacios reconocidos por la Unesco, los bienes de interés cultural. Un valioso y extenso patrimonio, bien conservado e integrado en la naturaleza que sorprende a todos los viajeros.</p>



3.A.3. TRABAJO A DESARROLLAR

3.A.3.1. PREPARACIÓN

Antes de comenzar el trabajo, se celebrarán un encuentro entre el personal del Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo para concretar la metodología y ajustar el cronograma. Se determinarán también las herramientas de comunicación.

En el plazo de una semana, la empresa entregará el cronograma definitivo, estableciendo las reuniones presenciales, hitos y entregables, así como cualquier elemento esencial para el desarrollo del proyecto.

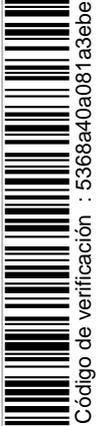
3.A.3.2. CONCEPTUALIZACIÓN

La **metodología** del proyecto se realizará teniendo en cuenta la documentación existente. Todos los pasos dados hacia la conceptualización de la marca que deba realizar la empresa adjudicataria deberán motivarse suficientemente y ser validadas previamente por el equipo de la Diputación de Cáceres.

La definición de la visión de marca que se traducirá en una **idea de marca** que deberá ser:

- ✓ diferenciadora
- ✓ relevante
- ✓ creíble y realista
- ✓ comprensible para sus destinatarios
- ✓ que vaya más allá de los estereotipos
- ✓ duradera a largo plazo
- ✓ flexible
- ✓ clara
- ✓ competitiva
- ✓ innovadora
- ✓ atractiva
- ✓ coherente con los objetivos del Plan de Marketing Estratégico de Turismo Sostenible 2030.

La empresa deberá presentar una propuesta metodológica que conlleve la aplicación de estrategias y acciones de gobernanza de marca, de forma que en el proceso de creación de la misma, se incluyan acciones para que la marca sea respaldada por todo los agentes territoriales, públicos o privados, e incluso por la población local.



Código de verificación : 5368a40a081a3ebe

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3ebe>



3.A.3.3. IDENTIDAD VERBAL

Para cada una de las partes de la identidad visual, la empresa adjudicataria deberá presentar varias propuestas (mínimo 3) a instancias del equipo coordinador del proyecto de la Diputación de Cáceres, y seguirá las instrucciones del mismo hasta su diseño definitivo.

CONSTRUCCIÓN DEL RELATO

La empresa deberá **revisar** el relato de la marca paraguas provincia de Cáceres que figura en el plan estratégico de turismo sostenible.

Elaborará el relato **escrito** para cada uno de los tres territorios y para cada producto prioritario.

El relato contemplará los valores diferenciales de cada marca y conectará emocionalmente con el público objetivo identificado.

Para cada uno de estos relatos establecerá una serie de mensajes clave a transmitir en la comunicación de marca.

NAMING

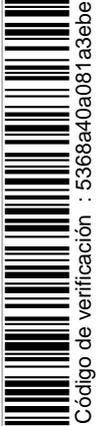
Asociado a la marca y promesa de valor de la provincia, se establecerá la identidad verbal de cada una de las marcas, a través de un adecuado **tagline** que ubique la provincia de Cáceres y sus territorios en el mercado actual y encuentre un lugar destacado en la oferta nacional e internacional.

Se creará un **slogan** que acompañe a la marca y resulte una síntesis del nuevo posicionamiento. Tendrá una proyección a largo plazo, y habrá de ser original, breve, conciso y de componente emocional.

Tanto para el tagline como el slogan se encontrará **equivalencia en inglés** que exprese los mismos valores.

3.A.3.4. IDENTIDAD VISUAL

DISÑO DE IDENTIDAD VISUAL



La identidad visual de la marca debe ser la representación corporativa del nombre de la marca, transmitiendo su esencia y valores de forma clara y coherente.

- Multifuncional, capaz de ser usado y aplicado en una diversidad de soportes adecuados a cada uno de los objetivos y aplicaciones.
- Adaptable, ya que va a convivir con diversos logotipos, tanto institucionales como promocionales.

Estará formada por imagen y tipografía, ya sea en forma de imagotipo o isologo.

Deberá utilizarse una tipografía universal que no genere derechos de uso. Deberá ser fácilmente adaptable a los diferentes tipos de formatos, soportes de comunicación e idiomas.

ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD

En este documento se diseñarán las líneas maestras de las imágenes de destino-producto, definiendo las normas que se deberán seguir para aplicar la marca y la identidad visual en los diferentes soportes.

Se desarrollarán propuestas de aplicación tanto en el ámbito online como en impresos, documentos y otro tipo de material de difusión.

Teniendo en cuenta que la nueva arquitectura de marca será utilizada en:

- Materiales de promoción impresos como folletos, guías, catálogos, carpetas, notas de prensa, cartelería, etc.
- Materiales de promoción de merchandising.
- Otros soportes promocionales: stands en ferias, vallas, etc.
- Soportes de promoción digitales: la futura web turística de la provincia de Cáceres, correos electrónicos, newsletters, banners, videos, presentaciones informáticas, etc.
- Soportes administrativos: sobres, papel de cartas, carpetas, etc.

En consecuencia, la empresa adjudicataria deberá desarrollar un manual de aplicaciones, en papel y en soporte digital, que contemple normas y propuestas de aplicación para todos estos formatos, así como la forma de convivencia con otras marcas en el caso de que sea necesario.

Los **contenidos mínimos** del manual serán:

- **Concepto de la marca**
- **Normas básicas de construcción y desarrollo de identidad visual.**
 - Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación.
 - Tipografías.
 - Áreas de reservas.
 - Anchos mínimos.



Código de verificación : 5368a40a081a3ebe

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3ebe>



- Tratamiento de colores.
 - Tratamiento de negativos a todo color.
 - Tratamiento de escala en grises.
 - Tratamiento de blanco y negro.
 - Aplicaciones específicas en las distintas plataformas de comunicación.
 - Usos prohibidos.
- **Distintos usos y aplicaciones de identidad visual para distintos mercados.**
 - Relación con eslogan publicitario.
 - Convivencia con los logotipos turísticos territoriales
 - **Estilo para elementos gráficos**
 - Manual de estilo para web promocional
 - Manual de estilo para publicaciones
 - Fotografías: estilo y mensajes que deben transmitir
 - Iconos e ilustraciones: conjuntos que encajan con el estilo de la marca
 - Patrones: imágenes utilizados para crear fondos
 - Material promocional

3.A.3.4. ACTIVACIÓN DE LA MARCA: COMUNICACIÓN

Se definirá un plan de acción para comunicar y posicionar la marca con un horizonte temporal de un año, tanto para soportes online como offline.

El plan incluirá como mínimo:

- Argumentos comunicativos
- Acciones de comunicación para el mercado turístico, tanto público final como agentes intermediarios y medios de comunicación.
- Acciones de comunicación internas, tanto para la población como para los agentes turísticos de la provincia.
- Herramientas para medición de la penetración y reconocimiento de la marca.

En base a los resultados obtenidos en cada una de las dos fases anteriores se procederá al establecimiento de unas directrices y planes de acción para el posicionamiento de la nueva marca.



Código de verificación : 5368a40a081a3ebe

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3ebe>



3.A.4. ENTREGABLES

- Memoria del trabajo realizado
- Relato escrito de cada marca
- Identidad visual en formato pdf, jpg y vectorial.
- Manual de identidad de marca en formato digital
- Plan de comunicación en formato digital

3.A.5. PERIODO DE EJECUCIÓN

Dos meses desde la firma del contrato.

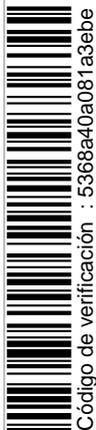
3.B. LOTE II: DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE LA CREATIVIDAD PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA PROVINCIA DE CÁCERES

3.B.1. ESTRATEGIA

- **El eje central de la identidad de Cáceres como destino turístico es la sostenibilidad.**
- La información que deberá tener en cuenta la empresa adjudicataria para el diseño de la campaña está incluida en el Plan de Marketing Estratégico de Turismo Sostenible, cuyo [documento ejecutivo](#) se puede ver en Issuu, en el Perfil de Diputación de Cáceres – Turismo Sostenible.

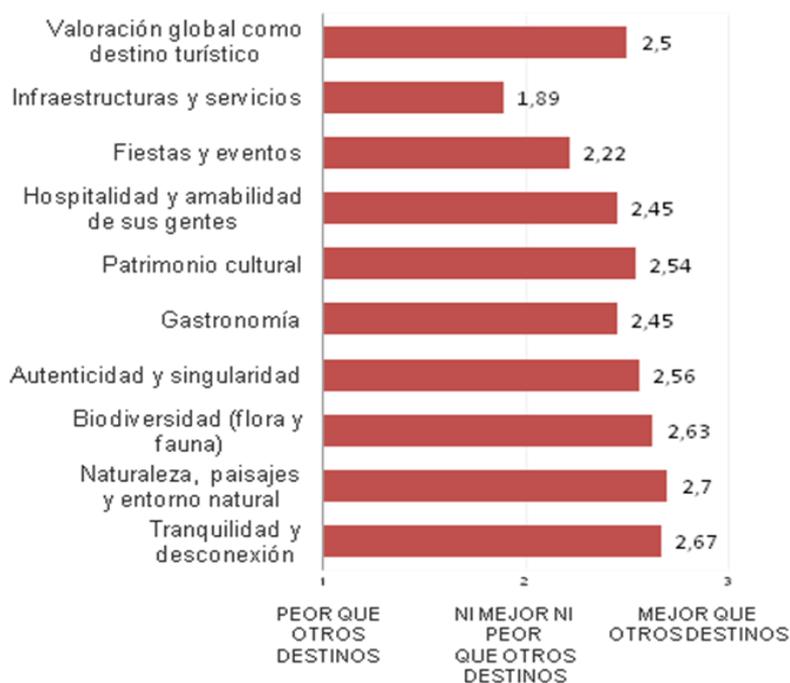
Según este trabajo estratégico, la provincia de Cáceres es un destino que provoca una gran satisfacción entre los turistas que nos han visitado, por encima de otros destinos competidores.

Para los concedores y amantes de los destinos del interior (provincias) próximos a Madrid, la provincia de Cáceres se sitúa en una clara posición de liderazgo con respecto a los principales ejes de posicionamiento y diferenciación de la identidad de la marca-destino que valoran.

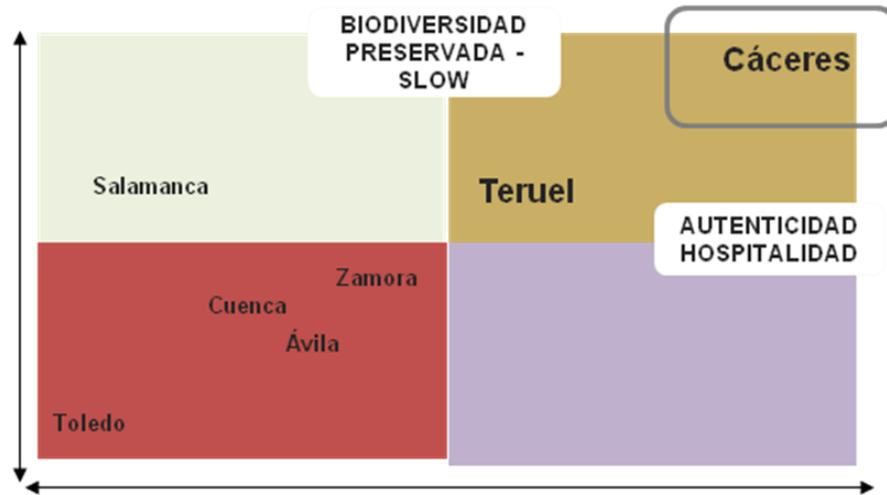
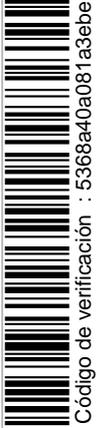


Por tanto, la provincia de Cáceres es un destino que cuenta con importantes elementos para satisfacer al turista. El reto reside en efectuar una comunicación eficiente para que el público objetivo la conozca y la elija como destino de su viaje. **LA REALIDAD TURÍSTICA ES MEJOR QUE LA IMAGEN DEL DESTINO**, como muestra la valoración realizada dentro de la encuesta a la demanda realizada en la fase de análisis para este plan de marketing, así como el posicionamiento ante sus destinos competidores:

En relación a otros destinos nacionales, valore los siguientes aspectos de la provincia de Cáceres:



Fuente: Encuesta a la demanda turística nacional, 2019, n = 605 encuestados

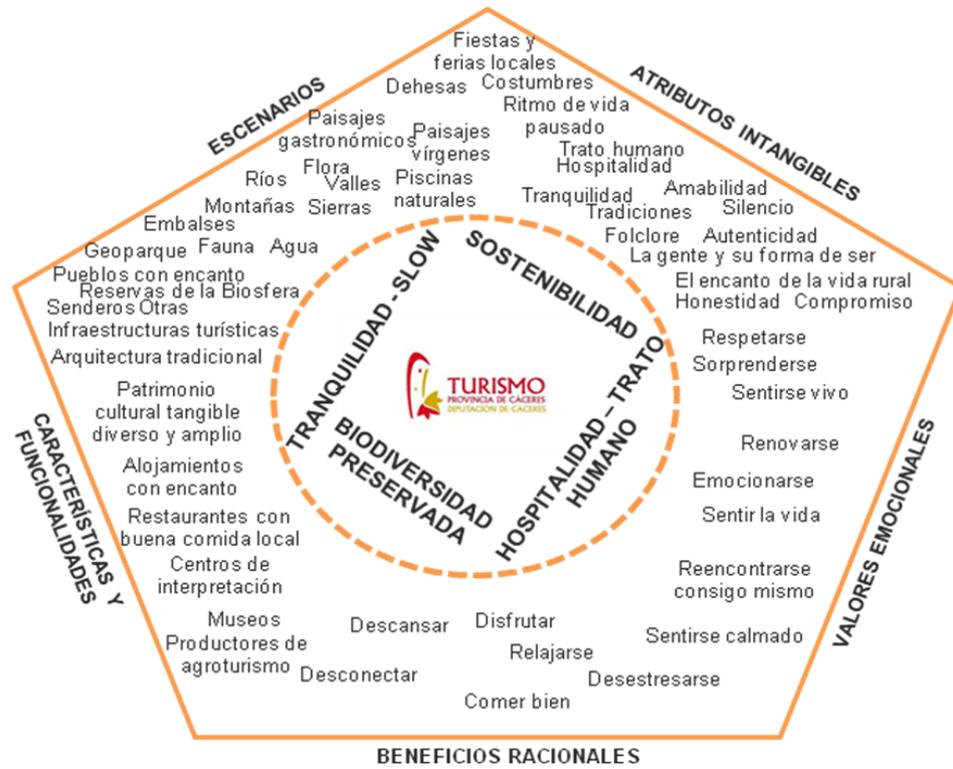
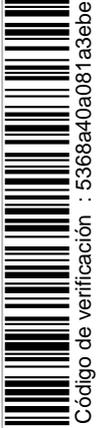


Fuente: Investigación cualitativa – “focus-groups” entre viajeros conocedores y amantes de los destinos del interior.

Los elementos más importantes a tener en cuenta para crear una campaña de promoción son los siguientes.

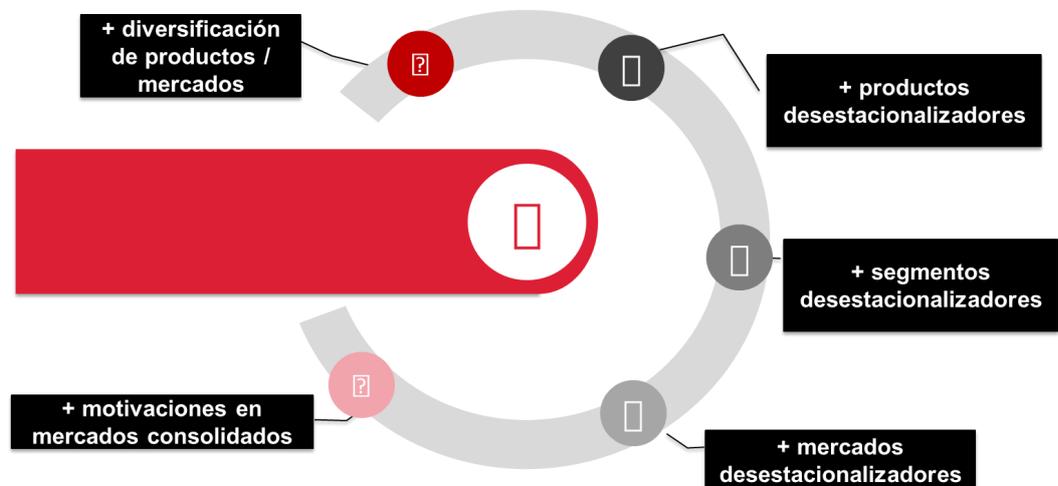
3.B.1.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:

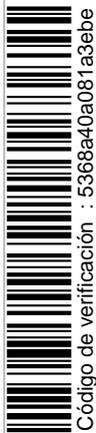
El posicionamiento de la identidad de marca de la provincia de Cáceres viene definido en el siguiente gráfico:



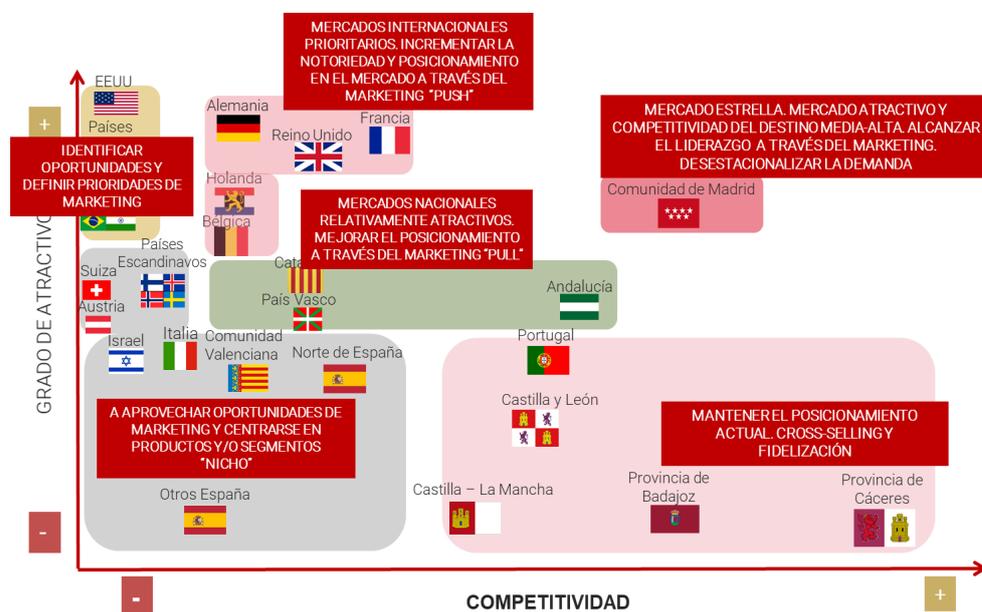
3.B.1.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

EL GRAN RETO: UNA ESTRATEGIA DE PRODUCTO / MERCADO 365 DÍAS



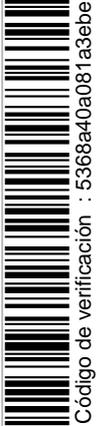


Segmentación GEOGRÁFICA



Las estrategias de mercados geográficos del destino “provincia de Cáceres” deberán ser las siguientes:

- Mercado estrella: la comunidad de Madrid
- Mantener el posicionamiento actual: provincia de Cáceres, provincia de Badajoz, Castilla y León, Castilla – La Mancha y Portugal
- Mercados nacionales prioritarios: mejorar el posicionamiento del destino en el mercado a través del marketing “pull”: Andalucía, País Vasco, Cataluña.
- Mercados internacionales prioritarios: incrementar la notoriedad y posicionamiento del destino en el mercado a través del marketing “push”: Alemania, Francia, Reino Unido, Holanda, Bélgica
- Identificar oportunidades y definir prioridades de marketing en áreas geográficas concretas: Estados Unidos y países asiáticos o mercados lejanos.
- A aprovechar oportunidades de mercado: resto de mercados.



Código de verificación : 5368a40a081a3e8e

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3e8e>



Segmentación según CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS:

- Parejas jóvenes de entre 25 y 40 años sin hijos y que tienen dos ingresos “DOUBLE INCOME NO KIDS”
- EMPTY NESTERS: se trata del segmento de parejas de 45 a 55 años con hijos mayores que ya no viven en casa o que se han independizado económicamente. Disponen de un poder adquisitivo mayor.
- BEST-AGERS es un segmento de personas de 55 a 69 años y que viajan solos, en pareja o en grupo, en cualquier caso, no en familia.

Segmentación según ESTILO DE VIDA (Euro-Socio-Lifestyles)

- Se adapta más a un viajero “naturalista” y “mentalmente abierto” en búsqueda de la autorrealización y del enriquecimiento intelectual y comprometido con la responsabilidad social y la sostenibilidad en general que a un consumidor materialista.

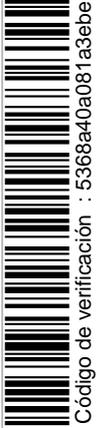
Según la EXPERIENCIA VIAJERA del consumidor:

- Viajeros con una amplia experiencia viajera que saben distinguir y apreciar las “cosas de verdad”.

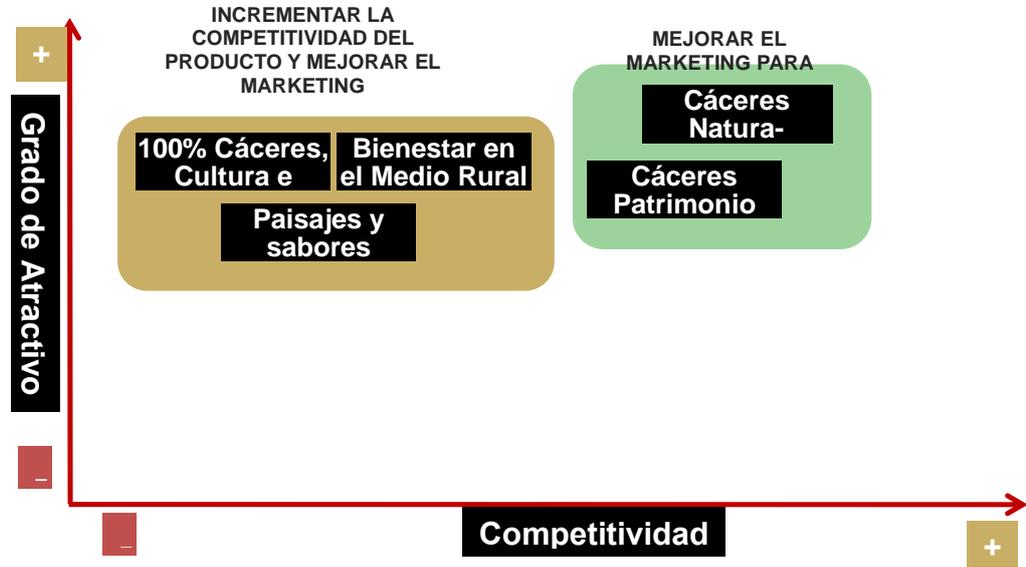
Según la RELACIÓN CON EL DESTINO “provincia de Cáceres”.

- Entre los que ya han viajado alguna vez a la provincia de Cáceres, el destino goza ya de un posicionamiento de liderazgo destacado con respecto a otras provincias del interior y en relación con los principales ejes de valor y de diferenciación.
- Deberán encontrarse mecanismos para fomentar que aquellos que hayan tenido experiencias de viaje positivas en nuestro destino, las compartan más con sus amigos y conocidos y también mediante comentarios en las redes sociales de referencia.

3.B.1.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS



Productos prioritarios y posición según su grado de atractivo y competitividad:



Estrategia de producto según mercado:

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO								PERFIL POR ESTILOS DE VIDA							
	DINK's	SINK's	"Empty Nesters"	"Best agers" (55+)	Familias con hijos pequeños (-6 años)	Familias con hijos mayores (+6 años)	Seniors (+70 años)	Grupos	Sofradores	Homebodies	Aventureros	Racionales - Realistas	Estables	Mentalmente abiertos	Naturalistas	Exigentes
PRODUCTOS TURÍSTICOS PROVINCIALES																
Cáceres Natura - Ecoturismo	●	●	●	●	◐	●	◐	◐	◐	◐	◐	●	●	●	●	◐
Bienestar en el Medio Rural	●	◐	●	●	●	●	●	◐	◐	◐	◐	●	●	●	●	◐
100% Cáceres Cultura e Identidad	●	◐	●	●	◐	◐	●	◐	◐	◐	◐	◐	◐	●	●	◐
Paisajes y sabores gastronómicos	●	◐	●	●	◐	◐	●	●	◐	◐	◐	◐	◐	●	●	◐
Cáceres Patrimonio	●	◐	●	●	◐	◐	●	●	◐	◐	◐	◐	◐	●	●	●

● = Prioridad alta ◐ = Prioridad media-alta ◑ = Prioridad media ◒ = Prioridad media-baja ○ = Prioridad baja



	Provincia Cáceres	Provincia Badajoz	Portugal	Alemania	Francia	Reino Unido	Holanda	Bélgica	Suiza/Austria	Escand.	Italia	Israel	Comunidad de Madrid	País Vasco	Cataluña	Andalucía	Resto España	Países Asiáticos	BRIC's	Estados Unidos
Turismo ornitológico	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Gastronomía	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Observación de flora y fauna	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Escapadas culturales	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Touring / circuitos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Fotografía de naturaleza	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Turismo religioso	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Astroturismo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Geoturismo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Senderismo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Cicloturismo / BTT	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Bienestar en el entorno rural	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Cáceres cultura e identidad	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Turismo de agua	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Turismo de pesca	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Turismo ecuestre	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Rural Meetings & Incentives	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Turismo deportivo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Turismo de salud	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Leyenda: grado de prioridad Muy alta Media-alta Media Baja

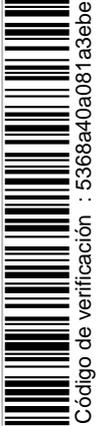
MERCADOS ACTUALES

NUEVOS MERCADOS

PRODUCTOS ACTUALES

NUEVOS PRODUCTOS

Incremento de la cuota de mercado Intensificación de las actuaciones en el mercado Adaptación e innovación en productos turísticos actuales Mejora de la promoción y comercialización en el mercado actual	Orientación hacia la promoción y comercialización Diversificación del riesgo a través de una mayor gama de segmentos de mercado Desarrollo de nuevos mercados y/ o clientes
Requiere esfuerzos en I + D + i Diversificación del riesgo a través de una mayor gama de productos que se ofrecen al mismo mercado Ampliación de la línea de productos/ servicios actuales	Para reducir dependencia del producto y mercado actual Para diferenciarse de la competencia actual Para concentrarse en nichos de mercado Para buscar productos y mercados más rentables



Código de verificación : 5368a40a081a3e8e

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3e8e>



3.B.1.4. ESTRATEGIA DE CANALES DE PROMOCIÓN:

Segmentos de demanda consolidados:

En los segmentos de demanda más consolidados, el destino deberá promocionar principalmente de forma directa al consumidor final prioritario: ESTRATEGIA PULL.

Se deberán priorizar aquellas actuaciones que tengan un mayor impacto directo en el consumidor final prioritario:

- **Presencia en la ruta de consumo antes del viaje** que utiliza habitualmente el consumidor final prioritario en el segmento de demanda correspondiente.
- **Marketing online:** web del destino, campañas de posicionamiento online, marketing online, redes sociales.

Segmentos de demanda poco consolidados:

La estrategia de promoción debería ser claramente la de "PUSH". Las actuaciones de promoción deberían dirigirse principalmente a los TTOO y agencias de viajes (AAVV) en origen, así como la prensa especializada, bloggers y otros líderes de opinión.

El peso del marketing turístico del se deberá trasladar al ámbito digital. Se utilizarán principalmente los canales de promoción especializados: promoción en redes sociales especializadas, promoción especializada en redes sociales genéricas, foros temáticos, ferias especializadas en algún producto...

3.B.1.5. ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA PARA EL MERCADO INTERNO

La comunidad autónoma de Extremadura es el tercer mercado emisor de turismo para la propia Comunidad, y la propia provincia de Cáceres tiene un amplio margen para la mejora de su posición como destino turístico para estos viajeros.

La coyuntura turística actual nos presenta un panorama muy diferente al de los últimos años, en los que se había producido un aumento creciente de movimientos internacionales a nivel mundial. De manera al menos inmediata, los desplazamientos van a ser cortos y seguros.

Además, el sentimiento comunitario y solidario recientemente surgido predispone a la prestación de apoyo al entorno más cercano a la hora de plantearse un destino por parte del público viajero, así como a estrechar aún más los lazos con nuestras raíces.

Y a largo plazo, las necesidades de velar por la naturaleza y el bienestar del planeta afianzarán la sostenibilidad como característica imprescindible a cualquier planteamiento turístico.



Código de verificación : 5368a40a081a3e8e

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3e8e>



La población de la provincia de Cáceres (encuesta población local) considera en general que el impacto del turismo es positivo en la provincia. Un 94 % hace turismo dentro de la provincia, sobre todo a los destinos más clásicos; norte de la Provincia, Cáceres capital y Trujillo y Reserva de la Biosfera de Monfragüe.

El nivel de valoración hacia las distintas comarcas es bastante alto por lo que se existe predisposición a mejorar los flujos turísticos intraprovinciales, que lleve a la población a descubrir lugares y actividades nuevas.

3.B.2. TRABAJO A DESARROLLAR

3.B.2.1. OBJETIVOS

- Contribuir al posicionamiento de la marca turística de la provincia de Cáceres.
- Aumento del número de turistas tanto nacionales como internacionales.
- Aumento de los flujos de turismo intraprovinciales.

3.B.2.2. PRINCIPIOS DE LA CAMPAÑA

- Ha de ser una campaña **innovadora**. En estos momentos todos los destinos están intensificando sus campañas de promoción, sobre todo las dedicadas al turismo de proximidad y a aquellos viajeros sensibles a la sostenibilidad. Por ello nuestra campaña habrá de ser innovadora y original, con elementos que la distinga de las líneas promocionales habituales.
- **Emocional y positiva**: teniendo en cuenta que el eje emocional es uno de los principales a la hora de definir la imagen de marca de la provincia, la apelación a la misma formará parte de la campaña de promoción. La empresa encontrará la línea de comunicación adecuada para la transmisión de emociones positivas al mismo tiempo que la creación de un contenido sorprendente e ingenioso.
- **Experiencial**: basada en las personas y su interacción con el destino y recursos turísticos.
- **Rentabilidad**: ha de ser una campaña rentable, su finalidad es aumentar el número de visitantes a la provincia de Cáceres.



Código de verificación : 5368a40a081a3ebe

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3ebe>



- **Diversa y equilibrada:** en ella aparecerá la diversidad de recursos y productos turísticos de la provincia de Cáceres, poniendo en valor los más desconocidos al mismo que tiempo que aprovecha el posicionamiento de los ya reconocidos en el mercado.
- **Duradera:** la duración de la campaña será de tres años. En este sentido, los derechos derivados del uso de los distintos elementos de la creatividad (música, derechos de imagen, etc) abarcarán dicho periodo de tres años.

3.B.2.3. METODOLOGÍA

La empresa adjudicataria se reunirá con el equipo coordinador del contrato en el plazo de una semana desde la firma del contrato.

En este encuentro se establecerán todas las directrices de trabajo y entrega de la documentación que la empresa pudiera necesitar para la definición de ésta.

En el máximo de dos semanas, la empresa propondrá un mínimo de tres líneas creativas, manteniendo un nuevo encuentro con el equipo de la Diputación de Cáceres para la selección de una de ellas.

A partir de ese momento, la empresa desarrollará el cronograma y la distribución de plazos pertinente para el desarrollo del trabajo.

3.B.2.4. REALIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD PARA MERCADO EXTERNO

La creatividad para el mercado externo deberá realizarse, al menos, en dos idiomas: español e inglés.

Conceptualización

- Definición de la estrategia creativa
- Creación del storytelling y mensajes de la campaña.



Código de verificación : 5368a40a081a3ebe

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3ebe>



Claim

Será sencillo, sugerente y fácil de recordar. Funcionará igual en varios idiomas, teniendo que realizarse para ello las adaptaciones necesarias.

Convivirá con el slogan permanente que se defina en el trabajo de creación de marca turística para la provincia de Cáceres.

Música

En el caso de utilizarla, que sea atractiva, sugerente, reconocible, moderna, que pueda funcionar tanto en versión con letra como instrumental y a nivel nacional e internacional.

Audiovisual:

- 10 audiovisuales de treinta a sesenta segundos.
- 2 audiovisuales: duración uno - dos minutos.

Todo el material audiovisual será realizado en la más alta calidad y formatos, como tomas aéreas, aplicando las últimas tecnologías disponibles.

Gráfico

Se realizarán al menos 10 gráficas diferentes:

- Diseño de gráfico para soporte offline:
Media página, página entera y publicidad exterior
- Publicidad online:
 - Banner fijo y móvil.
 - Propuestas y realización de los soportes necesarios para la participación creativa en redes sociales, foros y otros entornos del canal propuesto por el adjudicatario.

Cuñas de radio

Al menos 10 cuñas de radio de 30 segundos.

Las cuñas de radio sólo se realizarán en castellano.

Fotografías.

La empresa aportará un mínimo de 60 fotografías para los distintos soportes gráficos y para promoción en las redes sociales.

Las fotografías deberán ser realizadas por un fotógrafo profesional, y podrán ser utilizadas en todo tipo de soportes, internet, folletos, calendarios, presentaciones, soportes exteriores, etc. Estas fotografías serán propiedad exclusiva de la Diputación de Cáceres, y contará con los derechos de imagen para su uso promocional.

Entrega de formatos y versiones de imágenes.

Cada imagen se entregará en tres tamaños y características distintas sin que esté permitido el redimensionamiento de las imágenes para llegar a los tamaños mínimos exigidos.

- **(L) Alta:** el tamaño mínimo para la calidad (L) Alta se establece en 5315 px de lado mayor, aunque se recomienda llegar a los 7087 px
 - .tif / entre 5315 px y 7087 px de lado mayor a 300 ppp / 8 bits / Adobe RGB (1998)
- **(M) Media:**
 - .jpg / 2500 px de lado mayor a 150 ppp / 8 bits / sRGB IEC6 1966-2.1
- **(S) Baja:**
 - .jpg / 1200 px de lado mayor a 72 ppp / 8 bits / sRGB IEC6 1966-2.1

Los archivos de la tanda de fotografías que se entreguen irán identificados con una serie numérica y con las referencias al tamaño.

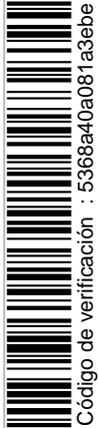
Por ejemplo, si entregamos una serie de tres fotografías, tendremos los siguientes archivos

001_L.tif
001_M.jpeg
001_S.jpeg
002_L.tif
002_M.jpeg
002_S.jpeg
003_L.tif
003_M.jpeg
003_S.jpeg

1- Entrega de metadatos de las imágenes.

Se entregarán los siguientes metadatos de las imágenes:

Metadatos	Contenido
Autor	Nombre del autor de la fotografía
Aviso de Copyright	Persona o entidad que tiene los derechos de reproducción.



Código de verificación : 5368a40a081a3ebe



Términos de uso de derechos	Aclaraciones sobre autoría o solicitud de permisos
País	País donde se ha realizado la fotografía
Región	Región donde se ha realizado la fotografía
Provincia	Provincia donde se ha realizado la fotografía
Municipio	Término municipal donde se realizado la fotografía
Población	Núcleo de población donde se ha realizado la fotografía
Dirección	Dirección de la imagen que se muestra en la fotografía
Coordenadas	Lat y Log.
Título	Lugar o evento específico que se muestra en la fotografía
Descripción	Descripción del contenido de la imagen / Pie de foto

Para la entrega de los metadatos se utilizará una tabla excel que contenga los metadatos descritos anteriormente para cada uno de los archivos que integran la tanda de imágenes.

Nombre del archivo	Autor	Aviso de Copyright	Términos de uso de derechos	País	Región	Provincia	Municipio	Población	Dirección	Coordenadas	Título	Descripción
001												
002												
003												

3.B.2.5. CREATIVIDAD MERCADO INTERNO

Conceptualización

Creación del storytelling y mensajes de la campaña.



Código de verificación : 5368a40a081a3ebe



Código de verificación : 5368a40a081a3e8be

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3e8be>

**Claim**

Será sencillo, sugerente y fácil de recordar.

Música

En el caso de utilizarla, que sea atractiva, sugerente, reconocible, moderna, que pueda funcionar tanto en versión con letra como instrumental. Preferiblemente que ponga en valor las tradiciones musicales de la provincia.

Audiovisuales

- 3 audiovisuales con duración entre 30 -60 segundos
- 1 audiovisual entre uno-dos minutos

Cuñas de radio

- Al menos 3 cuñas de radio de 30 segundos.

3.B.2.6. LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

La empresa adjudicataria desarrollará una propuesta de lanzamiento de la campaña orientada a generar expectativa durante la semana previa al comienzo de la misma, que incluirá el diseño del acto, estrategia creativa y plan de medios necesarios para su ejecución.

El coste de ejecución de la propuesta no está incluido en el presupuesto de licitación.

3.B.2.7. PROPUESTA DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN

La empresa realizará una propuesta para la ejecución de la nueva campaña para un horizonte temporal de 6 meses, y establecerá los criterios para el siguiente periodo de un año. En dicha propuesta se reflejarán las acciones con soporte, medios, alcance y coste de cada una de ellas.

Las acciones promocionales no tendrán ningún coste para la empresa adjudicataria.



Código de verificación : 5368a40a081a3ebe

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5368a40a081a3ebe>



3.B.3. ENTREGABLES

El adjudicatario deberá entregar todo el material creativo realizado para su posible adaptación, así como todos los formatos originales del rodaje.

La Diputación Provincial de Cáceres se reserva el derecho de contratar las adaptaciones de los trabajos realizados con otra agencia.

- Fotografías, en los formatos especificados en el apartado **3.B.2.4.**
- Plan de promoción
- Definición de acciones y toda la información necesaria para el lanzamiento de la de la campaña
- Memoria del trabajo realizado.

3.B.4. PLAZO DE EJECUCIÓN

Hasta el 31 de marzo de 2021