
PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO DE SERVICIOS DE DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN, CONSTRUCCIÓN DEL RELATO, DISEÑO Y DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SUS APLICACIONES Y LA ELABORACIÓN DE CONTENIDOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA "SPAIN BRAND EXPERIENCES", EN EL CONTEXTO DEL PROGRAMA "EXPERIENCIAS TURISMO ESPAÑA 2021" FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA - NEXT GENERATION EU, A TRAVÉS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, EN EL MARCO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES
2. OBJETO DEL CONTRATO
3. DESCRIPCIÓN, CONTENIDO Y ALCANCE DE LOS TRABAJOS A DESARROLLAR POR LA EMPRESA ADJUDICATARIA
4. OTRAS OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO
 - 4.1. Diseño.
 - 4.2. Equipo de trabajo
 - 4.3. Entregables
 - 4.4. Metodología de gestión
5. EJECUCIÓN Y GESTIÓN DEL PROYECTO

1. ANTECEDENTES

El presente contrato se enmarca dentro del proyecto de **DISEÑO Y DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA "EXPERIENCIAS MARCA ESPAÑA - SPAIN BRAND EXPERIENCES"** promovido por la **Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas**, con financiación obtenida a través del **Programa "Experiencias Turismo España 2021"** financiadas por la **Unión Europea - Next Generation EU**, a través del **Ministerio de Industria, Comercio y Turismo**, en el marco del **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia**.

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo presentó en el primer trimestre de 2021 la 'Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de Experiencias Turismo España', un nuevo programa turístico destinado a la creación, innovación y fortalecimiento de experiencias turísticas que forma parte del Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico financiado con los fondos de recuperación Next Generation EU.

El objetivo de esta estrategia es el apoyo e impulso de redes de actores que, a nivel nacional, promuevan acciones para la creación, innovación y transformación de la amplia oferta turística que tiene España. Con el fin de ganar visibilidad en los mercados y atraer nuevos segmentos de demanda nacional e internacional a numerosos destinos de nuestro país, el Ministerio ha considerado que es preciso diversificar la oferta actual, creando nuevas experiencias que ayuden a disminuir la estacionalidad de los destinos, equilibrar el desarrollo turístico territorial y mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas turísticas, generando alternativas económicas en los territorios. Por tanto, el programa Experiencias Turismo España está destinado a apoyar a las redes de actores públicos y privados que, distribuidos por todo el territorio nacional, trabajan sobre experiencias turísticas transversales (gastronómicas, culturales, ecoturismo, turismo activo, termalismo, negocios...).

Conscientes de la oportunidad que representaba esta convocatoria para diseñar y desarrollar un nuevo producto turístico verdaderamente experiencial, singular y competitivo alrededor de empresas de diferentes sectores pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas de España, la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas presentó un proyecto conforme a los criterios definidos en el “Programa Experiencias España 2021” denominado “**EXPERIENCIAS MARCA ESPAÑA - SPAIN BRAND EXPERIENCES**” (en adelante “SBE”), que ha resultado aprobado. Por tanto, la FMRE ha resultado ser uno de los beneficiarios de esta primera convocatoria de ayudas, cuyas bases reguladoras se publicaron el Boletín Oficial del Estado.

<https://www.boe.es/eli/es/o/2021/12/30/ict1524>

El proyecto “**EXPERIENCIAS MARCA ESPAÑA - SPAIN BRAND EXPERIENCES** ” constituye una ambiciosa iniciativa para generar una oferta turística experiencial, singular, exclusiva y de gran valor, basada en los atributos y valores de la marca España, mediante la **creación de un catálogo de experiencias singulares en las empresas españolas con marca de renombre internacional**, que se adhieran voluntariamente a la iniciativa, unidas por el valor que la actividad turística puede aportar a sus empresas y por el interés de proyectar la marca España a través del turismo industrial experiencial, desarrollando una propuesta conjunta a nivel de país.

Esta iniciativa cuenta con una **oportunidad única para generar y desarrollar un producto turístico experiencial diferenciador**, de gran valor y con la **singularidad de que sólo se pueda “vivir” en España**. Esta singularidad viene determinada por el **carácter diferencial** de los participantes en la red, como **marcas españolas referentes y, adicionalmente por la diversidad de vivencias memorables sostenibles en torno a la gastronomía, la moda, el diseño, el deporte, el arte, el bienestar, la salud, etc.** que las mismas pueden ofrecer a los viajeros que buscan **conectar con la cultura, los productos, los valores y el estilo de vida** de los países que visitan, en este caso **España**.

El objetivo general del proyecto es por tanto la creación de una **oferta turística experiencial**, singular y de gran valor, en base a **una red de empresas, personas, productos** (y sus escenarios productivos y comerciales), **servicios y eventos** de **marcas españolas de reconocido prestigio y referentes en su sector a nivel**

internacional, que sean miembros del Foro de Marcas Renombradas, proponiendo vivencias memorables en torno a elementos tan característicos de nuestro país como la gastronomía, la moda, el diseño, el arte, el deporte, el estilo de vida, el bienestar, etc. de manera que puedan seducir, atraer y fidelizar visitantes internacionales interesados en conocer, experimentar, conectar y comprender la cultura, costumbres y estilo de vida que caracteriza la identidad de la sociedad española y sus gentes, con el fin de provocar apego hacia España como destino turístico (marca España), hacia sus productos y, por ende, contribuir a mejorar el valor de las marcas participantes.

Por tanto, se trata de generar una red de empresas españolas líderes en sus respectivos sectores que presten servicios turísticos experienciales de diferentes tipologías:

- **Turismo industrial.** Las empresas ofertarán visitas, actividades, vivencias y eventos en sus espacios productivos y divulgativos, compartiendo con los visitantes la historia, los procesos y el saber hacer de las personas, además de otros elementos relacionados del destino turístico donde se localizan sus instalaciones. Y todo ello, estructurando un producto experiencial de conjunto para toda España y articulando un relato común capaz de seducir y fidelizar a visitantes principalmente internacionales, que deseen conectar con la esencia de los atributos de la marca España.
- **El turismo industrial no se ciñe ni a un tipo de empresa, ni de sector.** Por lo tanto, estas experiencias tomarán forma de propuestas de consumo de turismo gastronómico, turismo relacionado con la moda, el diseño, las compras u otro tipo de actividad productiva.
 - Se generará un catálogo de experiencias gastronómicas asociadas a sus diferentes dimensiones: cultural, histórica y sensorial, a la calidad y diversidad de los productos de las empresas de mayor renombre y la proyección internacional, así como a los territorios donde se localizan, a una cocina cuidada y verdaderamente española, expresión de la dieta mediterránea y, en definitiva, a la oferta de servicios turísticos y a los recursos más característicos del patrimonio gastronómico español desde el origen hasta la mesa.
 - Este catálogo incluirá propuestas que permita al visitante conectar con la esencia de la gastronomía española: experiencias en olivares, dehesas, huerta, viñedos o paisajes marinos; visitas y experiencias en almazaras, queserías, bodegas de jamón, fábricas y espacios divulgativos de cervezas y otras bebidas, conserveras; rutas temáticas; catas, degustaciones, maridajes y showcookings de productos y platos icónicos de la gastronomía española, etc., alojamientos gastronómicos y /o propuestas de restauración tradicionales y de vanguardia en sus múltiples formatos.
 - La propuesta experiencial incluirá actividades vinculadas a la moda y el diseño. Consistirá no solo asistir a desfiles, semanas de la moda y eventos relacionados con el sector del diseño,

visitar talleres e interactuar con sus diseñadores etc., sino también conocer lo que cada lugar, ciudad y región consideran moda y cómo la viven.

- **Turismo de compras.** Se propondrán vivencias personalizadas de consumo responsable en las tiendas insignia de las principales marcas retail del país.
- **Turismo deportivo, de salud y bienestar.** Se diseñarán experiencias que mejoren la calidad de vida y la condición física y emocional de los visitantes mediante propuestas experienciales en algunos de los balnearios y centros de salud más relevantes del país, así como experiencias alrededor del deporte.

Así, la experiencia “SBE” integrará la **oferta de turismo industrial, gastronómico, deportivo, de salud, bienestar y de compras española más relevante, verde y experiencial**, y con **mayor capacidad de atracción de turistas internacionales**, de manera que genere valor para las empresas y las personas que participan en el desarrollo de la experiencia, el destino donde se localizan y trabajan y para la población local residente en los mismos.

4

La experiencia **desde el punto de vista del turista**, consistirá en un **viaje por España adentrándose en nuestro estilo de vida a través de los productos “made in Spain”** de las marcas de renombre y disfrutando de experiencias únicas, memorables y sostenibles con los **propios artífices como anfitriones de la experiencia**. Una inmersión en las diferentes regiones españolas, donde compartir espacios de trabajo y ocio con su gente, ya sea en una fábrica donde se elaboran productos gastronómicos u otros objetos, ya sea en un taller de moda, artesano o creativo donde nos maravillamos con un saber hacer heredado de generación en generación, o bien experimentando los beneficios de una experiencia saludable en un balneario o centro de belleza, etc.

La **experiencia para la FMRE** es una oportunidad para aprovechar el **gran activo** que supone el **turismo** para el desarrollo de proyectos que **potencien el liderazgo e implantación internacional de sus marcas notorias y renombradas, y por ende de la marca España**. Se trata de un proyecto eficiente para competir en los mercados internacionales, a través de una oferta turística de conjunto de calidad, diferenciada, sostenible, experiencial y reconocida y reconocible en los mercados internacionales.

La **experiencia para la Administración Turística Española** supone poder contar con una **EXPERIENCIA MARCAS ESPAÑA llave en mano** para poder ser promocionada y comercializada en los mercados internacionales con **toda la garantía del saber hacer de las primeras empresas del país** (calidad, seguridad y sostenibilidad), con un relato común y elementos de promoción inspiradores que habrán tenido en cuenta todas las etapas del viaje del cliente.

Desde la perspectiva de los destinos donde se desarrollará la experiencia, “SBE” supone una **nueva forma de hacer turismo por España**, mucho más sostenible y conectada con la forma de vida española, que convierte

a estas marcas en motores de desarrollo socioeconómico en los territorios generando externalidades positivas basadas en la sostenibilidad, el consumo responsable, la igualdad de oportunidades, como principios transversales.

En definitiva, se trata de un **nuevo** producto turístico experiencial **sostenible**, de la mano de empresas de renombre internacional no vinculadas tradicionalmente a la actividad turística, **que generan una nueva propuesta de valor profesionalizada**, que **revaloriza la marca España** promoviendo el contacto directo de los turistas con las **marcas de renombre y las personas**, y que diversifica el turismo por toda la geografía española, permitiendo la conexión local con pueblos y ciudades españolas y sus residentes.

En este contexto, los **objetivos específicos planteados para el desarrollo del proyecto “SBE”** son los siguientes:

- **Crear y consolidar un marco de colaboración privado-privado** entre las marcas, que permita lograr la eficiencia y rentabilidad de las acciones del proyecto basando su gestión en el conocimiento, la Innovación, la participación y la rentabilidad económica, social y medioambiental.
- **Definir y desarrollar el producto experiencial “SPAIN BRAND EXPERIENCES”** acorde a las necesidades y expectativas de los públicos objetivo mediante la **elaboración del “Manual de Experiencias Turísticas Sostenibles”**, que asegure la calidad y competitividad del producto turístico, integre a las empresas y se aborde desde una perspectiva de sostenibilidad, de manera que genere un impacto positivo en las comunidades locales.
- **Impulsar la creación, implantación y/o mejora de las propuestas de consumo experiencial en las empresas**, propiciando la sostenibilidad, la digitalización y la adaptación a la diversidad de los segmentos para generar experiencias atractivas, de calidad y excelencia en el servicio.
- **Definir la estrategia de posicionamiento y comunicación, construir el relato y los micro-relatos, diseñar la identidad y los contenidos y los soportes necesarios** para conseguir empatizar y conectar emocionalmente con el público objetivo, de manera que tengan afinidad, y simpatía para que la experiencia se posicione incluso como una marca “*Top of mind awareness*”.
- **Desarrollar un modelo de relación física y digital con los clientes objetivo**, facilitando la conexión en todas las fases de la experiencia (inspiración, consumo y mejora de satisfacción y fidelización) con funcionalidades para los distintos actores implicados.
- **Difundir el proyecto y sus resultados.**

El proyecto en toda su extensión se estructura en torno a **5 ejes de trabajo que contempla 17 actuaciones diferentes.**

- **Eje 1. Gobernanza y Liderazgo**
- **Eje 2. Diseño y desarrollo de la experiencia**
- **Eje 3. Implantación del programa experiencial en las empresas**
- **Eje 4. Estrategia de posicionamiento, marca, relato**
- **Eje 5. Comunicación y Difusión**

En el cronograma de acciones a realizar, el **eje 4 “Estrategia de posicionamiento, marca, relato”** contempla una serie de actuaciones consistentes en la definición de una estrategia de posicionamiento que permita introducir la experiencia en el mercado turístico, así como la elaboración de una marca, un relato y un conjunto de soportes que permitan difundir los valores de la experiencia “SBE”.

El Foro de Marcas Renombradas necesita definir una estrategia de posicionamiento del producto turístico “SBE” y de diferentes servicios y elementos de apoyo de marketing para poder acometer la comunicación y promoción del producto turístico “SBE” en los mercados y públicos objetivos, asegurando la eficacia y eficiencia que exige el actual contexto empresarial y turístico y en el marco de la citada convocatoria de ayudas Experiencias España 2021.

Así, el presente pliego plantea el apoyo al FMRE para el desarrollo de los siguientes trabajos:

6

- El diseño y elaboración de la **estrategia de posicionamiento y comunicación**, para dar conocer la calidad y diversidad del producto a los públicos objetivos y fomentar el consumo de la oferta turística experiencial “SBE” en España.
- El diseño y desarrollo de la **Marca** y el **Manual de Identidad corporativa de la experiencia turística** “Spain Brand Experiences” y sus **aplicaciones de uso** e idiomas.
- **La construcción del relato y microrrelatos del producto “SBE”**. Se creará un relato común de la experiencia, basado en los principales atributos de la marca España y valores que comparten las empresas pertenecientes al FMRE para conectar emocionalmente con los públicos.
- **La elaboración del Catálogo de Experiencias “SBE”** y otros elementos comunicación en base los trabajos de asistencia técnica realizados con las empresas del sector.
- **La generación de contenidos comerciales (copywriting) y audiovisuales (videos distinta duración y banco de imágenes)** para la comunicación del producto turístico “SBE”, así como contenidos adhoc para la plataforma digital prevista.
- **Apoyo al FMRE en las labores de comunicación y promoción sostenible de la experiencia “SBE”**, con objeto de dar difusión a las actuaciones realizadas dentro del contexto del PROGRAMA “EXPERIENCIAS TURISMO ESPAÑA 2021” financiado por la Unión Europea - Next Generation EU, a través del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

2. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto de la presente contratación comprende la prestación de servicios de **DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN, CONSTRUCCIÓN DEL RELATO, DISEÑO Y DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SUS APLICACIONES Y LA ELABORACIÓN DE CONTENIDOS Y SOPORTES DE COMUNIACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA "SPAIN BRAND EXPERIENCES"** con el fin de **dotar** a la Fundación Foro de Marcas Renombradas y a las empresas susceptibles de participar en el proyecto de **los instrumentos y soportes de Marketing básicos para empatizar y conectar emocionalmente con el/los público/s objetivo para que la experiencia "SBE" se posicione incluso como una marca "Top of mind awareness"**.

Los objetivos específicos que se persiguen son los siguientes:

- **Definir la estrategia de posicionamiento de la marca "SBE"** para dar a conocer la calidad y diversidad del producto a los públicos objetivo y fomentar el consumo de la oferta turística experiencial "SBE" en las empresas pertenecientes al FMRE, respondiendo a cómo quiere el producto "SBE" ser percibido por el mercado.
- **Definir la identidad de marca de la experiencia "Spain Brand Experiences"**, dotándole de una identidad, valores y atributos a través de una marca turística que transmita una propuesta de valor sólida, diferenciada, de calidad, sostenible, auténtica y singular acorde a los beneficios esperados definidos en la estrategia de posicionamiento, respetando asimismo la identidad de cada una de las empresas que conformarán la experiencia.
- **Generar los instrumentos básicos de marketing turístico**, como el relato y microrrelatos de la experiencia que facilite a la Fundación Foro de Marcas Renombradas y a las empresas susceptibles de participar en el proyecto el proceso de puesta en el mercado de las "Experiencias Marca España-Spain Brand Experiences".
- **Desarrollar un repositorio de materiales promocionales** como el catálogo de contenidos comerciales de la experiencia SBE.
- **Generar contenidos comerciales (copywriting) y audiovisuales (videos distinta duración y banco de imágenes)** de la experiencia para la comunicación del producto turístico "SBE" así como contenidos adhoc para la plataforma digital prevista.
- **Prestar apoyo al FMRE, en particular a su gabinete de prensa durante 12 meses** para la gestión del plan de comunicación del proyecto

Estas actuaciones se realizarán conforme a la documentación generada previamente en el proyecto, como el Modelo de negocio, Manual de experiencias turísticas sostenibles "SBE", fichas técnicas de las empresas

propuestas experienciales de las empresas participantes, etc. elaborado por la Fundación Foro de Marcas Renombradas que se pondrá a disposición de la empresa adjudicataria.

En la ejecución del servicio deben estar presentes en todo momento los criterios de innovación, sostenibilidad, transformación digital y participación empresarial, de manera que sea el propio Foro de Marcas Renombradas y sus empresas interesadas en el proyecto los protagonistas en el diseño de su propio modelo de desarrollo turístico y se tengan en cuenta los condicionantes del contexto turístico actual.

3. DESCRIPCIÓN, CONTENIDIO Y ALCANCE DE LOS TRABAJOS A DESARROLLAR POR LA EMPRESA ADJUDICATARIA

Los trabajos a desarrollar objeto de este contrato se estructuran en los siguientes apartados y tareas y deberán proponer y dar respuesta al menos a las siguientes cuestiones:

8

A. ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y PLAN DE ACCIÓN

La empresa contratada tendrá como cometido definir la estrategia de posicionamiento de la experiencia “SBE” con el propósito de influir positivamente en la percepción que tienen los consumidores sobre la misma y las empresas participantes. Esta estrategia debe establecer los mensajes y valores que se quiere proyectar sobre la marca SBE, de tal manera que los públicos objetivo entiendan y valoren sus ventajas competitivas y se sientan atraídos por la misma.

Para ello, la empresa deberá contemplar las siguientes actuaciones que se deberán concretar en un entregable de los trabajos:

- **Identificación de los públicos objetivo:** Es fundamental identificar los públicos objetivo a los que se dirige la marca SBE para poder desarrollar un mensaje de posicionamiento relevante y efectivo. Para ello, se estudiarán las necesidades y deseos de los consumidores y las tendencias del mercado, así como la competencia y la documentación disponible en el desarrollo del proyecto.
- **Definición del mensaje de posicionamiento, como base de una estrategia de posicionamiento efectiva.** Debe ser un mensaje claro y conciso que resuma las características y beneficios clave de la marca de una manera única y memorable.
- **Selección de los canales de comunicación:** Una vez que se ha definido el mensaje de posicionamiento, se seleccionarán los canales de comunicación más efectivos para transmitir este mensaje a los públicos objetivo en los que los canales digitales jugarán un peso prioritario.

- **Desarrollo de un plan de acción:** Una vez que se han definido los elementos anteriores, se debe desarrollar un plan de acción que describa cómo se implementará la estrategia de posicionamiento y cómo se medirán los resultados.

B. DISEÑO Y DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA DEL PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL “SPAIN BRAND EXPERIENCES” Y SUS APLICACIONES

La empresa adjudicataria se encargará del diseño y desarrollo de la identidad de marca turística del producto “Spain Brand Experiences” y sus aplicaciones.

La marca de un producto turístico lo identifica y diferencia de otros productos. Sirve para tomar decisiones de posicionamiento, convirtiéndose en una variable estratégica y en instrumento de creación de riqueza. Toda marca turística de un producto o destino engloba la percepción favorable de los turistas del mismo, para motivarlos a realizar el viaje. Además, construye, mantiene y gestiona el valor de marca, a través del reconocimiento del nombre, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca incluyendo beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. La marca debe enmarcarse dentro de tendencias vigentes y someterse al severo proceso de selección por consumidores más informados y más exigentes que intercambian significados o experiencias turísticas gratificadoras.

Si tomamos la definición que proporciona Kotler (2002) de la marca: “una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

El entorno altamente competitivo del sector turístico actual exige que los destinos y proyectos turísticos definan y reflejen una imagen sólida, única y diferenciadora, que los posicione y distinga en el mercado turístico, con el fin último de influir positivamente en el proceso de elección de la demanda turística.

En este contexto, **resulta fundamental impulsar la construcción de una marca turística sólida y atractiva para el proyecto “Spain Brand Experiences” como elemento integrador** necesario de las propuestas de consumo experiencial que ofertarán las empresas participantes para difundir sus valores y atributos desde una perspectiva de conjunto, asegurando la coherencia en los mensajes que se quieren transmitir como experiencia vinculada al estilo de vida español y a la marca España.

La metodología de trabajo propuesta tendrá en cuenta la documentación previa existente en el proyecto SPAIN BRAND EXPERIENCE y la propia estrategia de posicionamiento definida en la etapa anterior. 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 FMRE.

El proceso de trabajo para la construcción de la identidad de marca deberá contar con al menos las siguientes fases:

a) Análisis, reflexión de la estrategia de marca.

Se debe llevar a cabo un estudio sobre lo que debe ser la marca “Spain Brand Experiences”, dando para ello participación a los actores internos que el FMRE considere clave en este proceso. Este estudio debería abordar aspectos relacionados con:

- Qué somos.
- Qué nos diferencia.
- Cuáles son nuestros objetivos.
- Cuáles son nuestros públicos objetivo o grupos de interés.
- Qué queremos ser.
- Cómo queremos que nos vean.
- Cuál es el territorio conceptual y visual que queremos ocupar.
- Cómo queremos presentarnos ante los públicos objetivo desde el punto de vista de los productos y servicios que ofrecemos, y qué es lo más útil para los objetivos corporativos.

10

b) Definición de la estrategia de marca. Una vez realizados los trabajos anteriores, se iniciará la construcción y definición de la estrategia de marca del producto “SBE”. Entre los puntos que deberá incluir esta estrategia de marca, se encuentran los siguientes:

- Definición de los valores de la marca y sus atributos diferenciales.
- Definición del propósito, personalidad, propuesta de valor y posicionamiento de la marca.
- Definición de productos y servicios.
- Definición de perfiles de públicos potenciales
- Definición de canales.
- Propuesta de la identidad verbal, visual y sonora de la marca
- Relato, narrativa, territorios y mensajes clave.
- Convivencia de marcas: establecer el sistema de convivencia (estratégico y gráfico) entre marcas

Por tanto, es necesario que la empresa licitadora lleve a cabo la definición de la identidad visual, verbal y sonora de la marca, así como el relato del producto turístico experiencial “SBE” para describir cómo se comunica con sus públicos, desarrollar los mensajes, unificarlos y adaptarlos a los distintos canales, y para ello se deben elaborar los manuales correspondientes.

La identidad de marca del producto turístico experiencial deberá contener, como mínimo, los siguientes elementos:

a) Identidad verbal. Asociado a los elementos identitarios del proyecto “Spain Brand Experiences”, se definirá su identidad verbal a través de la definición de un *naminy* y un adecuado *tagline* que ubique la experiencia turística en el mercado turístico actual y encuentre un lugar destacado en la oferta nacional y especialmente en la internacional, de así considerarse necesario. Asimismo, se valorará la creación un *slogan que* acompañe a la marca y resulte una síntesis del posicionamiento planteado.

Tendrá una proyección a largo plazo, y habrá de ser original, breve, conciso y de componente emocional.

La identidad verbal deberá ser aprobada por el FMRE.

- b) **Identidad visual: logotipo.** Se deberá construir una imagen de marca atractiva y diferenciada en función de los valores emocionales y racionales de la misma, atendiendo a una priorización de dichos valores y diferenciándolos respecto a otros productos turísticos experienciales competidores. El diseño deberá ser original e inédito y garantizar el absoluto respeto a los derechos de propiedad intelectual o industrial de terceros. La definición de la visión de marca que se traducirá en una idea de marca 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, etc.

La identidad visual deberá ser aprobada por el FMRE.

- c) **Manual de identidad corporativa** La empresa licitadora deberá elaborar el Manual de identidad Corporativa, documento en el que se definirán las líneas maestras de la imagen del producto turístico, definiendo las normas a seguir para el uso de la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos. Los contenidos del manual se agruparán en tres grandes grupos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de identidad corporativa.
- Arquitectura de marca: se deberá definir la relación de la marca con la marca del FMRE y de las empresas participantes en el proyecto, facilitando de este modo la creación de un ecosistema de conexiones que dote de significado dichas relaciones. Esta visión debe buscar la eficiencia y rentabilidad del marketing turístico. Dicha interdependencia deberá permitir agregar valor al tener en cuenta la diversidad de las propuestas de turismo experiencial de las empresas.
- Aplicación de la marca en al menos los siguientes instrumentos de comunicación: Materiales promocionales impresos, materiales de merchandising, soportes promocionales digitales (página web, redes sociales, etc.), señalización en distintos formatos y tamaños, soportes administrativos.

- d) **Relato y microrrelatos.** La empresa licitadora deberá desarrollar el relato de la marca de manera que sirva para inspirar y empatizar con los turistas potenciales a través de una historia creíble y coherente en la que participen personas, lugares, etc. que conforman el ecosistema de la experiencia "SBE" ofreciendo emociones y sentimientos, que se asocian directamente a las vivencias.

Todos los elementos deberán ser aprobados por el FMRE.

C. ELABORACIÓN DE SOPORTES DE MARKETING Y REPOSITORIO DE CONTENIDOS DE LA EXPERIENCIA “SBE”:

Se desarrollarán los siguientes soportes de marketing:

- a. **CATÁLOGO COMERCIAL DE LA EXPERIENCIA “SBE”:** Se deben desarrollar los contenidos y una versión digitalizada del catálogo de la experiencia, el cual debe incluir información detallada y atractiva sobre la experiencia SBE y su promesa de valor, las experiencias propuestas por las empresas del FMRE participantes en el proyecto, incluyendo imágenes de alta calidad e información de contacto de las empresas integrantes. Su diseño será atractivo estableciendo una llamada a la acción clara y concisa. El catálogo comercial se desarrollará en castellano e inglés.
- b. **GENERACIÓN DE CONTENIDOS (COPYWRITING):** En este apartado, se incluye la creación de contenido escrito, como textos publicitarios, descripciones de experiencias y otros materiales promocionales, con el objetivo de persuadir al lector a pasar a la acción, comprando las experiencias de las empresas pertenecientes al FMRE. El contenido debe emplear técnicas de escritura persuasiva, utilizando las emociones para despertar el interés del lector e invitarlo a pasar a la acción. Deberá hacer hincapié en describir las experiencias únicas y emocionantes que se pueden vivir en las empresas participantes en el proyecto y los beneficios exclusivos que ofrecen. La empresa licitadora deberá generar contenidos al menos para:
 - Textos y mensajes comerciales para el catálogo y diferentes soportes.
 - Inserciones para página web, redes sociales
 - Inserciones en prensa
 - Reportajes para medios escritos y online

La propuesta debe detallar el número, tipología y características de los contenidos a producir, incluyendo el número de idiomas- que como mínimo serán castellano e inglés.

- c. **GENERACIÓN DE AUDIOVISUALES (VIDEOS DISTINTA DURACIÓN Y BANCO DE IMÁGENES) PARA LA COMUNICACIÓN DE LA EXPERIENCIA “SBE”.** En este apartado, se incluye la creación de diversos vídeos de distinta duración que proyecten los valores de la marca y faciliten el posicionamiento de la misma, pudiendo emplearse estos materiales en la web, redes sociales y otros canales digitales. La propuesta debe detallar la tipología de audiovisuales propuestos.
- d. **GENERACIÓN DE CONTENIDOS ADHOC PARA LA PLATAFORMA DIGITAL DEL PROGRAMA EXPERIENCIAL “SBE”.** Aquí se incluye la redacción de contenidos para la plataforma digital de la experiencia y la revisión de los contenidos específicos de las experiencias concretas de las empresas participantes en el proyecto, en la cual se prevé un alcance máximo de 30 empresas.

D. APOYO AL GABINETE DE PRENSA DEL FMRE EN MATERIA COMUNICACIÓN

Durante la duración del contrato, el licitador prestará apoyo a FMRE en su labor de comunicación de los avances del proyecto y de comunicación de la experiencia.

4. OTRAS OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO

4.1 DISEÑO

13

Todos los materiales desarrollados dentro de este proyecto deberán seguir la misma línea gráfica, diseño y maquetación. La línea gráfica deberá ser moderna e innovadora, a la vez que deberá incluir elementos gráficos, infografías y otros elementos multimedia que conformen un material atractivo. Deberá cumplir también con todos los requisitos establecidos en la citada convocatoria de ayudas, es especial, destacando el carácter financiador de la UE y del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

El material multimedia y la documentación elaborada, será libre de derechos de imagen y/o contarán con la correspondiente autorización de sus propietarios para su utilización por parte de la FUNDACIÓN FMRE, en el ámbito de esta contratación, para todo el mundo, por un periodo de tiempo ilimitado y libre de costes económicos.

4.2 EQUIPO DE TRABAJO

Para la correcta prestación de estos servicios el adjudicatario destinará a la ejecución del contrato un equipo de trabajo compuesto por, al menos, dos profesionales. Los perfiles profesionales se refieren a continuación:

- Un Perfil de Director Creativo / Brand Designer /Brand Strategy Director con titulación universitaria y al menos 10 años de experiencia en dirección de proyectos de marketing, branding y comunicación, con una estimación mínima de 50 jornadas de trabajo.
- Un Perfil de Creativo / Brand Consultant con titulación universitaria y al menos 5 años de experiencia marketing, branding y comunicación. Experiencia específica en la creación y desarrollo de marcas, con una estimación mínima de 60 jornadas completas.

Los cambios en la composición del equipo de trabajo deberán ser por perfiles de cualificación técnica igual o superior al de la persona que se pretende sustituir, y en todo caso, ser comunicados y aprobados previamente a la Fundación FMRE.

Para la correcta prestación del servicio la empresa adjudicataria dotará al personal destinado al mismo de las herramientas necesarias (hardware y software) para su correcta ejecución. El coste de estas herramientas será a cargo de la empresa adjudicataria.

El importe correspondiente a los gastos de transporte, alojamiento y mantenimiento del equipo de trabajo deberá estar incluido en el precio de la licitación.

Todos los trabajos desarrollados por el equipo en las empresas participantes se realizarán bajo el deber de confidencialidad, considerándose que la información intercambiada en las labores de asistencia técnica será mantenida de manera confidencial salvo que la empresa proporcione permiso para revelarla.

14

De la misma forma, durante todo el proyecto el equipo de trabajo asegurará el cumplimiento de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

4.3 ENTREGABLES

Al finalizar el trabajo, la empresa deberá entregar con el alcance mínimo de los trabajos especificados en el apartado anterior como mínimo los siguientes entregables:

- **ENTREGABLE 1:** Estrategia de posicionamiento y plan de acción.
- **ENTREGABLE 2:** Logotipo, naming, manual de identidad corporativa y aplicaciones para distintos usos e idiomas.
- **ENTREGABLE 3:** Elaboración de relato.
- **ENTREGABLE 4:** Catálogo de experiencias "SBE", fichas comerciales de las experiencias de las empresas, etc. videos-micro vídeos, imágenes generales y específicas
- **ENTREGABLE 5:** Generación de contenidos - copywriting.

Además, todos los documentos deberán ser entregados con una propuesta de maquetación que incluya los logotipos requeridos en la orden de ayudas que financia los trabajos objeto de esta licitación.

El adjudicatario se compromete a facilitar a las personas designadas por FMRE toda la información y documentación que le sea solicitada durante el proyecto con el fin de disponer del necesario conocimiento del desarrollo de los trabajos, así como de los eventuales problemas que puedan plantearse.

Los entregables se proporcionarán en el formato editable adecuado (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, etc.). Además, todos los documentos deberán ser entregados con una propuesta de maquetación que incluya los logotipos requeridos en la orden de ayudas que financia los trabajos objeto de esta licitación.

El adjudicatario se compromete a facilitar a las personas designadas por FMRE toda la información y documentación que le sea solicitada durante el proyecto con el fin de disponer del necesario conocimiento del desarrollo de los trabajos, así como de los eventuales problemas que puedan plantearse.

15

4.4 METODOLOGÍA Y GESTIÓN

El trabajo será supervisado y aprobado por la Fundación FMRE, quien designará un director técnico del proyecto, que será la persona que supervise y dirija el trabajo desarrollado por el adjudicatario para el seguimiento del proyecto.

Se realizarán tantas reuniones de seguimiento como la Fundación FMRE estime necesarias y se mantendrá un fluido contacto entre ambas partes.

5. EJECUCIÓN Y GESTIÓN DEL PROYECTO

La empresa adjudicataria designará a un director- coordinador para asegurar la máxima calidad del trabajo realizado.

Por su parte, FFMRE designará un director técnico, que será la persona que se relacione con el adjudicatario para el seguimiento del proyecto.

La ejecución del servicio se realizará en las oficinas de la empresa adjudicataria. Las reuniones de seguimiento y coordinación del servicio se podrán realizarán a través de videoconferencia. No obstante, una vez al mes, en caso de ser necesario y previo aviso por parte de FFMRE, se convocará una reunión presencial en las oficinas de la fundación a los efectos de coordinación y seguimiento de los trabajos encargados.

En caso de que se produzcan eventualidades que hagan variar la planificación o la organización del proyecto o de su equipo, será la FFMRE quien autorice las soluciones más adecuadas. El adjudicatario no podrá realizar ninguna variación sin la autorización expresa de ésta.

FMRE tiene implantado un Sistema de Prevención de Delitos Penales, de aplicación a esta sociedad y a toda aquella persona o entidad que se relacione con ella, al que se puede acceder directamente a través del siguiente enlace <https://www.marcasrenombradas.com/quienes-somos/transparencia/>

Asimismo, FMRE tiene implantado un “Plan de medidas antifraude”, de aplicación a esta sociedad y a toda aquella persona o entidad que se relacione con ella, al que se puede acceder directamente a través del siguiente enlace <https://www.marcasrenombradas.com/quienes-somos/transparencia/>

6. ADJUDICACIÓN

Los criterios objetivos que han de servir de base para la adjudicación de la contratación son los que figuran en el Pliego de Cláusulas Administrativas.

16

En Madrid a 20 de abril de 2023