

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE REGIRÁN LA CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE SEGUIMIENTO DE MEDIOS

1. ANTECEDENTES

La Fundació Mallorca Turisme es una entidad 100% pública, sin ánimo de lucro, integrada en el Consell de Mallorca.

Su finalidad es fomentar la promoción turística de la isla en los mercados nacionales e internacionales, así como la creación de producto turístico, la gestión de servicios turísticos en general, y toda actividad que tenga por objetivo promover el turismo en la isla, en los mercados clásicos y emergentes.

Entre las principales acciones que la fundación lleva a cabo para materializar su cometido destacan la organización y participación en encuentros promocionales turísticos, nacionales e internacionales; la proyección exterior de la imagen de Mallorca como plató audiovisual y destino de turismo cinematográfico, a través de la Mallorca Film Commission; así como la colaboración con los distintos agentes turísticos, públicos y privados, para la coordinación de actuaciones de promoción y consolidación de los diferentes productos turísticos.

Con fecha 20 de octubre de 2017, el Gobierno de la Comunidad Autónoma Illes Balears aprobó, entre otros, el traspaso a los consells de Mallorca, Menorca y Formentera los servicios inherentes a las competencias propias en materia de promoción turística.

Posteriormente, con fecha 13 de diciembre, el Pleno del Consell de Mallorca procedió a la ratificación de los estatutos de la FMT para su transformación en entidad cien por cien pública, como primer paso esencial para lograr la transformación necesaria que permita una gestión ágil, eficiente y eficaz de las competencias de promoción turística.

Con fecha 30 de setiembre, se publicó en la plataforma de contratación del estado el Pla Estratègic 2020-2023, plan que ha de permitir definir la promoción turística de Mallorca.

2. OBJETO DEL CONTRATO

El presente pliego (en adelante PT) tiene por objeto la contratación de una empresa encargada del servicio de seguimiento de medios de comunicación que permita conocer el alcance publicitario de la marca Mallorca en el contexto de eventos concretos, ya sea realizado por la FMT o mediante patrocinio, así como el valor de mercado de la repercusión.

3. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

3.1 Tareas según tipo de evento:

3.1.1 Eventos realizados por la FMT: Se trata de analizar el impacto de las acciones de la FMT en las ferias turísticas y en los eventos de promoción que se lleven a cabo, tanto nacionales como internacionales. Se deberá realizar la repercusión mediática completa del evento en cuestión.

Elaboración de un dossier de prensa, tanto a nivel nacional como internacional, que debe reflejar toda la información pertinente referente al evento que organice la FMT. En este caso, se deberá entregar un primer clipping a la semana de la realización del evento, y otro pasado un mes de la realización del evento.

3.1.2 Repercusión mediática de los eventos de gran repercusión mediática que la FMT patrocine. La FMT formaliza contratos con entidades privadas que mejoran la competitividad turística en Mallorca. Estos contratos se justifican mediante clipping. Es por ello que se necesita valorar estas acciones.

Se debe valorar la repercusión de la acción desde la perspectiva de retorno en cuanto a promoción turística de la marca Mallorca y no del producto/evento en sí. Hay que destacar también que en ningún caso se valorará el hecho de que se hable de Mallorca como un lugar donde se realiza el evento; esto no se considera promoción turística.

Lo que se debe valorar es la repercusión para la marca Mallorca que refleja el *clipping* de la acción/evento, no el hecho de dar a conocer el evento o informar sobre él.

Una vez finalizado el evento, la empresa organizadora del evento hará entrega de un dossier con el clipping que deberá ser valorado según precio de mercado por la adjudicataria de la presente contratación. En caso que ya venga la cantidad cuantificada, deberán confirmar si se ajusta a la realidad o, en caso contrario, establecer la valoración real.

Para realizar la comprobación del clipping, se dispondrá de una semana, una vez enviada por correo electrónico la solicitud.

3.1.3 Repercusión mediática de los eventos de menor repercusión mediática que la FMT patrocine. La FMT a través de convocatoria pública para suscribir contratos de patrocinio para proyectos que generen un retorno publicitario para la FMT, formaliza contratos con entidades privadas que mejoren la competitividad turística en Mallorca. Esta convocatoria se justifica mediante clipping. Es por ello que se necesita valorar estas acciones.

Para ello, se pide valorar la repercusión de la acción desde la perspectiva de retorno turístico de la marca Mallorca y no del producto/evento en sí. Hay que destacar también que en ningún caso se valorará el hecho de que se hable de Mallorca como un lugar donde se realiza el evento; esto no se considera promoción turística.

Lo que se debe valorar es la repercusión para la marca Mallorca que refleja el *clipping* de la acción/evento, no dar a conocer el evento.

Una vez finalizado el evento, la empresa organizadora del evento hará entrega de un dossier con el clipping que deberá ser valorado según precio de mercado por la adjudicataria de la presente contratación. En caso que ya venga la cantidad cuantificada, deberán confirmar si se ajusta a la realidad o, en caso contrario, establecer la valoración real.

Se dispondrá de una semana para presentar la comprobación y datos solicitados.

3.1.4 Solicitud de precio de una publicación en concreto.

Se podrá solicitar a la empresa adjudicataria, el valor de mercado de la repercusión de una publicación en concreto referida a un clipping de un patrocinio.

3.2 A los efectos de gestión del seguimiento en los medios, así como el valor de mercado de la repercusión, habrá que tener en cuenta lo siguiente:

a) Prensa escrita: Incluye los periódicos, revistas y demás soportes de prensa escrita existentes a nivel nacional e internacional. En este caso se debe facilitar una copia exacta de la noticia, tal y como aparece publicada en prensa, incluyendo como mínimo el nombre del medio (cabecera), fecha de publicación, sección y página en la que ha sido publicada y valoración económica de la inserción.

b) Televisión: Incluye todas las cadenas de televisión públicas y privadas de ámbito nacional e internacional. En este caso se debe facilitar una copia exacta de la noticia emitida, incluyendo como mínimo el nombre del medio (cabecera), fecha de publicación, sección y página en la que ha sido publicada y valoración económica de la inserción.

c) Radio Incluye todas las emisoras de radiodifusión públicas y privadas de ámbito nacional e internacional. En este caso se debe facilitar una copia exacta de la noticia emitida, incluyendo como mínimo el nombre del medio (cabecera), fecha de publicación, sección y página en la que ha sido publicada y valoración económica de la inserción.

d) Digital, incluye todos aquellos canales de comunicación (medios de comunicación, redes sociales, etc) que se desarrollan online y que son accesibles a través de diferentes dispositivos electrónicos. Se deberá ofrecer un link a la información original, un archivo pdf con el pantallazo de la noticia con la información del medio, fecha de publicación, así como datos de impacto y audiencia.

Se debe tener la posibilidad de descarga de pdf para prensa y audio y video para radio y televisión.

Se tendrá la posibilidad de elaboración de informes detallados en un único documento pdf.

Además de la valoración individual de cada noticia, se incluirá un análisis de la valoración económica de las apariciones en medios digitales, en radio, en TV y en prensa escrita.

3.3 Las comunicaciones relativas a las cuestiones derivadas de la ejecución del contrato entre el responsable del contrato, designado por el órgano de contratación, y el coordinador del contrato, designado por la empresa contratista, se realizarán siempre mediante correo electrónico. Exceptuando una reunión presencial al mes.

4. PROPIEDAD INTELECTUAL

Todos los trabajos, documentos, ficheros, programas, etc., realizados como consecuencia de la ejecución del contrato, serán propiedad de la FMT. Cualquier uso posterior a la finalización del contrato por parte del adjudicatario deberá ser expresamente autorizado por la FMT.

5. CONFIDENCIALIDAD

El adjudicatario estará obligado a guardar confidencialidad sobre información, datos, documentos, tareas, actividades y conocimientos que se deriven de la ejecución del servicio de seguimiento de medios, durante el tiempo de duración del contrato y con posterioridad a su finalización.

6. IMAGEN CORPORATIVA

Los documentos presentados como finales deberán cumplir las directrices indicadas/aprobadas la FMT.

7. SUMINISTRO Y FACTURACIÓN

La empresa adjudicataria facturará por los trabajos realizados. La empresa adjudicataria deberá de registrar la factura a través de la web www.face.gob.es, conforme establece la legislación vigente.

Se establece el siguiente procedimiento para las entregas de material a suministrar:

- Salvo que la FMT indique expresamente en su comunicación un lugar diferente de entrega, el suministro se realizará en la siguiente dirección:

Fundació Mallorca Turisme

Plaça de l'Hospital, 4

07012 - Palma

- La FMT establecerá una política de control y seguimiento adecuada para comprobar el cumplimiento de las obligaciones por parte de las empresas adjudicatarias. El no cumplimiento de las mismas será objeto de infracción o falta.