

## PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE COMUNICACIÓN EXTERIOR Y RELACIONES PÚBLICAS EN LOS MERCADOS EMISORES DE ALEMANIA, REINO UNIDO, ESPAÑA Y PAÍSES NÓRDICOS DE LA FUNDACIÓN MALLORCA TURISME

### 1. INTRODUCCIÓN

La competencia en promoción turística se ha transferido al Consell Insular de Mallorca mediante el Decreto 7/2018, de 23 de marzo, de traspaso a los consells insulars de Mallorca, Menorca y Formentera de las funciones y los servicios inherentes a las competencias propias de estos consejos insulares que actualmente ejerce la Administración de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares en materia de promoción turística (BOIB n.º 37, de 24 de marzo).

El artículo 1 de los Estatutos de la Fundación Mallorca Turismo establece que es una entidad sin ánimo de lucro, que forma parte del sector público insular, el patrimonio de la cual está vinculado a las finalidades de interés general que se detallan en el artículo 6 de estos estatutos (BOIB n.º 24, de 23 de febrero de 2019).

El artículo 6 de los estatutos de la Fundación Mallorca Turismo establece que la finalidad de la Fundación es fomentar la promoción turística de Mallorca en los mercados nacional e internacional, la creación de producto turístico, la gestión de los servicios turísticos en general y cualquier otra actividad con el objetivo de promover el turismo de la isla. Para desarrollar su objeto fundacional, la Fundación lleva a cabo, entre otros, las actividades siguientes:

- Gestionar los servicios turísticos de Mallorca.
- Organizar actividades promocionales en el ámbito de la isla, de la comunidad autónoma de las Islas Baleares, del Estado o en el ámbito internacional.
- Coordinar las actuaciones de promoción turística con los otros organismos públicos de promoción turística.
- Contribuir a facilitar a profesionales del sector turístico mallorquín los medios necesarios para posibilitarles la competitividad en los mercados exteriores.
- Apoyar y promover la comunicación y colaboración entre todos los agentes del sector turístico de Mallorca.
- Ayudar el sector turístico, para facilitar la presencia en ferias y mercados internacionales.
- Impulsar la formación para profesionales del sector turístico y responsables del sector público en materia de producto turístico.
- Impulsar la promoción de la imagen de Mallorca como plató cinematográfico, mediante el cine y otros medios audiovisuales, así como fomentar la creación de acontecimientos cinematográficos en Mallorca.
- Impulsar grandes acontecimientos y otras actividades de interés turístico que consoliden los diferentes productos turísticos de Mallorca, así como su promoción a los mercados nacionales e internacionales.

### 2. OBJETO DEL CONCURSO

El objeto del presente concurso es el establecimiento de las bases técnicas para la selección de una agencia de comunicación y relaciones públicas, para que desarrolle y ejecute los

planes y acciones de promoción y comunicación exterior, con el fin de difundir la imagen, las actividades y los acontecimientos más destacables de Mallorca como destino turístico en:

LOTE 1: Alemania

LOTE 2: Reino Unido

LOTE 3: España

LOTE 4: Países Nórdicos: Dinamarca, Finlandia, Noruega, Islandia y Suecia

La empresa adjudicataria deberá alcanzar, entre otros, los siguientes objetivos:

- Construir y desarrollar una relación sólida entre la Fundació Mallorca Turisme (en adelante FMT) y los principales medios de comunicación en el mercado emisor al / a los que opte, en los cuales ejercerá las funciones de gabinete de comunicación y agencia de relaciones públicas.

- Establecer una metodología de transmisión de información homogénea, veraz y puntual en la que se difunda la imagen, las actividades y los acontecimientos más destacables que se generan en Mallorca y sean susceptibles de ser difundidos por diferentes canales de información y promoción (online y off line).

- Activar, en caso necesario, una estrategia de comunicación de crisis para mitigar o neutralizar informaciones negativas que puedan afectar a la imagen del destino.

- Prestar asistencia en la organización de eventos y asistencia a ferias relacionadas con el sector turístico que se celebren en los mercados emisores y también aquellas que se lleven a cabo online.

### **3. PROGRAMA DE NECESIDADES, DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y CRITERIOS DE VALORACIÓN**

La empresa adjudicataria gestionará, siempre bajo la supervisión y autorización expresa de la FMT, la imagen de Mallorca en el mercado emisor del lote al que concurra, así como la comunicación, las relaciones públicas y las acciones promocionales que se determinen.

La empresa adjudicataria deberá tener oficina y equipo en cada uno de los países en los que se solicitan los servicios, al menos en una de las principales ciudades de cada país. En el caso del Lote 4, deberá ser en una de las primeras ciudades de uno de los 5 países del lote.

Para ello, la empresa adjudicataria llevará a cabo un plan específico para el mercado de referencia, según los lotes a los que concurra, con las siguientes tareas:

#### **3.1. Plan de comunicación de FMT**

La empresa adjudicataria tendrá que realizar y ejecutar un Plan de comunicación para la FMT que deberá basarse en los siguientes objetivos:

1. Reforzar la proyección e imagen exterior de la marca Mallorca como destinos diferenciado en base a una oferta segura, sostenible, diversificada, competitiva y de calidad.

2. Promocionar la marca Mallorca en base a los siguientes productos estratégicos: cultura y patrimonio, gastronomía, naturaleza, deportes, activo, MICE y lujo.

3. Velar por que la imagen de Mallorca en su conjunto sea positiva, y actuar cuando se produzcan informaciones que puedan dañarla.

4. Actuar, cuando así se requiera, para responder y llevar a cabo acciones especiales en caso de situación de crisis.

Para ello, el Plan deberá contemplar las siguientes áreas de trabajo:

### **3.1.1) Elaboración y difusión de comunicados**

Elaborar notas de prensa y comunicados para difundir nueva información, según demanda de la FMT, y para informar sobre eventos, con información previa al desarrollo de las actividades a difundir. Asimismo, la empresa adjudicataria deberá realizar el trabajo necesario para optimizar la difusión de los eventos durante y después de dichas actividades.

Las notas de prensa se enviarán, en cada caso, a los medios correspondientes: prensa, radio, televisión, medios digitales y revistas de información general, así como medios especializados (programas TV, revistas temáticas etc.). La empresa adjudicataria deberá realizar un mínimo de 2 notas de prensa y/o comunicados al mes, si bien este número podría incrementar a lo largo de este periodo por necesidades estratégicas o puntuales.

Además, también se podrá contemplar la redacción y difusión, a modo reactivo y en caso de necesidad, de declaraciones oficiales para hacer frente a la publicación de informaciones confusas, negativas o conflictivas para Mallorca como destino turístico. En tal caso, la empresa deberá redactar y enviar tantas notas como la FMT considere necesarias.

Las notas se deberán enviar, prioritariamente, a medios generalistas de mayor difusión y especializados en turismo, líderes en el sector y también a aquellos que giren alrededor de los productos estratégicos antes mencionados. Se deberán también tener en cuenta medios secundarios pero que por su contenido son considerados de interés, aunque no sean líderes en difusión.

Los licitadores deberán presentar en su propuesta un apartado en que se defina la metodología a seguir y los medios humanos puestos a disposición de la FMT para llevar a cabo esta acción. Esta herramienta es de obligado cumplimiento para el adjudicatario, no entrándose a valorar en los criterios de adjudicación de esta licitación.

### **3.1.2) Entrevistas y reportajes**

Gestionar la solicitud de entrevistas que se produzcan por parte de los medios y gestionar e incentivar reportajes en diferentes medios e comunicación sobre el destino turístico desde una perspectiva promocional, prioritariamente centrados en los 7 productos estratégicos. En ningún caso estos trabajos deberán ser objeto de pago por parte de la empresa o de la FMT.

Cada mes se deberá enviar un informe a la FMT con el listado de entrevistas y reportajes solicitados y los resultados en medios a través de un informe en el que se recojan las publicaciones, una copia escaneada si es en formato papel con información sobre la publicación; enlace y pantallazo del documento si es un medio digital; o un documento descargable con el material audiovisual.

Los licitadores deberán presentar en su propuesta un apartado en que se defina la metodología a seguir y los medios humanos puestos a disposición de la FMT para llevar a cabo esta acción. Esta herramienta es de obligado cumplimiento para el adjudicatario, no entrándose a valorar en los criterios de adjudicación de esta licitación.

### **3.1.3) Ruedas de prensa y presentaciones**

Bajo petición expresa de la FMT, cuando así se precise, la empresa adjudicataria deberá gestionar las ruedas de prensa oportunas sobre las actividades desarrolladas por la FMT y el Departamento de Turismo de Consell de Mallorca, realizando las convocatorias pertinentes y facilitando en su caso a cada periodista un dossier de prensa actualizado a la fecha de celebración del evento con la documentación correspondiente, siempre supervisado por la FMT. La temática de estas será acordada entre ambas partes.

Para la celebración del evento, la empresa adjudicataria se encargará, salvo que se indique lo contrario desde la FMT, de coordinar la búsqueda de espacios, logística y presupuestos vinculados a cada una de estas acciones. Los gastos derivados de la logística de estas acciones no correrán a cargo de la empresa adjudicataria, pero si la organización y coordinación. El lugar del evento, así como los elementos logísticos necesarios también podrán ser aportados por la FMT, directamente o a través de alguna de las empresas que tiene contratadas. En tal caso, la empresa adjudicataria deberá coordinarse con los equipos que la FMT designe.

Asimismo, la empresa adjudicataria deberá: realizar la convocatoria pertinente y su seguimiento, informar puntualmente de los periodistas y medios confirmados, preparar todo el material necesario para entregar a los periodistas en el evento a partir de la información y todos los materiales que la FMT le indique i envíe.

La temática concreta y la fecha serán acordadas entre la FMT y la empresa adjudicataria, estableciéndose al menos una rueda de prensa al año, si bien este número se podría incrementar por necesidades estratégicas o puntuales.

Los licitadores deberán presentar en su propuesta un apartado en que se defina la metodología a seguir y los medios humanos puestos a disposición de la FMT para llevar a cabo esta acción. Esta herramienta es de obligado cumplimiento para el adjudicatario, no entrándose a valorar en los criterios de adjudicación de esta licitación.

### **3.1.4) Atención a las demandas de información de los medios de comunicación**

La empresa adjudicataria se encargará de atender y gestionar las demandas de los periodistas y medios de comunicación que soliciten cualquier tipo de información o requerimiento sobre Mallorca como destino turístico o demandas de información sobre Mallorca, realizando funciones propias de gabinete de comunicación como, concertar entrevistas, enviar fotografías, ofrecer información adicional, etc. Previamente, se deberá informar siempre a la FMT de las gestiones solicitadas y el responsable del contrato decidirá si la respuesta a esta demanda se realiza desde el adjudicatario o el interlocutor es directamente la FMT. En todo caso, se deberán pasar todos los datos de la consulta y los contactos de quien la solicitan.

Cada mes se deberá enviar un informe a la FMT con el listado de consultas, la tipología de temas solicitados y los resultados en medios a través de un informe en el que se recojan las publicaciones, una copia escaneada si es en formato papel con información sobre la publicación; enlace y pantallazo del documento si es un medio digital; o un documento descargable con el material audiovisual.

Los licitadores deberán presentar en su propuesta un apartado en que se defina la metodología a seguir y los medios humanos puestos a disposición de la FMT para llevar a

cabo esta acción. Esta herramienta es de obligado cumplimiento para el adjudicatario, no entrándose a valorar en los criterios de adjudicación de esta licitación.

#### **3.1.5) Creación de una newsletter**

La empresa adjudicataria realizará una newsletter trimestral con información sobre Mallorca como destino, siempre bajo supervisión de la FMT.

La newsletter deberá destinarse a medios de comunicación de relevancia en el país, touroperadores, agentes de viajes y asociaciones relacionadas con la sostenibilidad turística que puedan tener interés para la Fundació Mallorca Turisme. La FMT podrá incluir periódicamente contactos para que también reciban la newsletter.

La empresa adjudicataria tendrá que presentar y consensuar con la FMT un listado con los destinatarios de la newsletter.

Las fechas de publicación de la newsletter serán, salvo que la dirección de la FMT establezca lo contrario, en: enero, abril, agosto y diciembre.

Los licitadores deberán presentar en su propuesta un apartado en que se defina la metodología a seguir y los medios humanos puestos a disposición de la FMT para llevar a cabo esta acción. Esta herramienta es de obligado cumplimiento para el adjudicatario, no entrándose a valorar en los criterios de adjudicación de esta licitación.

#### **3.1.6) Identificación de partners e interlocución con el sector turístico**

La empresa adjudicataria propondrá un plan de contactos con prescriptores de opinión, así como personas y/o asociaciones cercanas a la industria turística y a las políticas de sostenibilidad turística en los mercados de origen. El objetivo es favorecer una interlocución continuada y propiciar reuniones, acuerdos, etc. que contribuyan a mejorar la imagen de Mallorca como destino turístico sostenible, priorizando los 7 productos estratégicos.

El adjudicatario proporcionará la interlocución continuada con el sector público-privado del mercado emisor que se trate, produciendo reuniones, citas, comunicados entre touroperadores, agencias de viajes, compañías aéreas y otras empresas o administración turística del mercado de origen.

Los licitadores deberán presentar en su propuesta el plan de interlocución con el sector en que se defina la metodología a seguir y los medios humanos puestos a disposición de la FMT para llevar a cabo esta acción. Esta herramienta es de obligado cumplimiento para el adjudicatario, no entrándose a valorar en los criterios de adjudicación de esta licitación.

#### **3.1.7) Atención a las demandas de información de los periodistas, medios y otras entidades**

La empresa adjudicataria deberá atender y gestionar las demandas de los periodistas y medios que soliciten cualquier tipo de información o requerimiento, realizando funciones de gabinete de comunicación como, por ejemplo: concertar entrevistas, enviar fotografías, información adicional etc.

Los licitadores deberán presentar en su propuesta un apartado en que se defina la metodología a seguir y los medios humanos puestos a disposición de la FMT para llevar a cabo esta acción. Esta herramienta es de obligado cumplimiento para el adjudicatario, no entrándose a valorar en los criterios de adjudicación de esta licitación.

### **3.2. Gabinete de comunicación para las ferias y eventos online i offline**

La empresa adjudicataria deberá llevar a cabo las tareas de gabinete de comunicación para los siguientes tipos de eventos:

#### **3.2.A Gabinete de comunicación para las principales ferias de turismo en los mercados de referencia**

La empresa adjudicataria tendrá que realizar las tareas propias de un gabinete de comunicación para dar servicio en las principales ferias de turismo en los mercados emisores y según lote:

LOTE 1: Alemania: ITB Berlín

LOTE 2: Reino Unido: World Travel Market London

LOTE 3: España: Fitur Madrid

LOTE 4: Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia

En cada uno de los lotes, la empresa adjudicataria tendrá que realizar las acciones necesarias para apoyar a la FMT en la organización y difusión de la actividad llevada a cabo dentro de estas ferias de turismo, así como de los eventos que organice la FMT en el contexto de estas ferias (posibles acciones paralelas en mismas fechas o similares), todo para fortalecer la marca y conseguir una buena repercusión mediática de Mallorca entre las diferentes marcas turísticas que también participan en estas ferias.

Algunas de las acciones que se realizarán, siempre bajo solicitud y supervisión de la FMT, son las siguientes:

- Coordinación de las presentaciones que se lleven a cabo en el marco de estas ferias de turismo (convocatoria a medios, control de confirmaciones, asistencia y soporte del día del evento...).
- Designar a una persona que pueda hacer las tareas de speaker-presentador en estos eventos que deberá dominar el idioma español y el del país en el que se desarrolle el evento.
- Gestión de reuniones con diferentes interlocutores de interés en los mercados emisores.
- Atención a los medios de comunicación y gestión de las entrevistas que puedan surgir durante la feria, así como traducción en los casos de entrevistas que sean necesario.
- Redacción de dossiers de prensa, notas de prensa o cualquier otro material que se solicite por parte de la FMT.
- Coordinación con los responsables de prensa de las ferias para que incluyan la actividad de las Islas Baleares en sus canales de comunicación (redes sociales, newsletters, publicaciones, página web...).

Así como aquellas que puedan surgir en el desarrollo de estos eventos.

Los licitadores deberán presentar en su propuesta un apartado en que se defina la metodología a seguir y los medios humanos puestos a disposición de la FMT para llevar a cabo esta acción. Esta herramienta es de obligado cumplimiento para el adjudicatario, no entrándose a valorar en los criterios de adjudicación de esta licitación.

#### **3.2.B Apoyo de comunicación en las ferias de producto o presentaciones a las que asista la FMT**

La empresa adjudicataria tendrá que realizar tareas de gabinete de comunicación para reforzar la presencia de la FMT en diferentes ferias de producto o presentaciones en las que participe la FMT.

Las principales tareas que deberá llevar a cabo serán las siguientes para las ferias que determine la FMT:

- Redacción y envío de nota de prensa a los medios de comunicación del área en la que se lleve a cabo esta feria o presentación.
- Atención a las posibles peticiones de los medios de comunicación durante los días de presentación de la feria o presentación. Tareas de traducción en caso de que sea necesario si surgen entrevistas.
- Dossier con el impacto informativo sobre la presencia de la FMT en estos eventos (copia escaneada para medios impresos; enlace y pantallazo en medios digitales; documento descargable para medios audiovisuales).

En caso de considerarse necesario por parte de la FMT, la empresa adjudicataria llevará a cabo una cobertura informativa del tipo que se establece en el punto 3.2.

Los licitadores deberán presentar en su propuesta un apartado en que se defina la metodología a seguir y los medios humanos puestos a disposición de la FMT para llevar a cabo esta acción. Esta herramienta es de obligado cumplimiento para el adjudicatario, no entrándose a valorar en los criterios de adjudicación de esta licitación.

### **3.2.C Gabinete de comunicación para las acciones online que organice la FMT**

La empresa adjudicataria deberá realizar las tareas de gabinete de comunicación para los eventos online que organice la FMT, con el fin de conseguir el mayor y mejor impacto posible en cada uno de los mercados en los que actúe la empresa.

Algunas de las acciones que se pueden realizar, siempre bajo solicitud y supervisión de la FMT, son las siguientes:

- Promoción entre los medios de comunicación, los partners y agentes del sector turístico del evento online en los mercados emisores de los que la empresa adjudicataria sea la responsable.
- Coordinación de las presentaciones a los medios que se lleven a cabo en el marco de estas acciones (convocatoria a medios, control de confirmaciones, asistencia y soporte ante los servicios de comunicación que puedan surgir durante el día del evento online).
- Traducción, en caso de que sea necesario, de los eventos en los que haya medios y agentes turísticos.
- Atención a los medios de comunicación durante el evento online.
- Gestión de entrevistas con medios de comunicación durante el evento online. Tareas de traducción si fuese necesario.
- Redacción de dossiers de prensa, notas de prensa o cualquier otro material que se solicite por parte de la FMT.

Así como aquellas otras necesidades de comunicación que puedan surgir en el desarrollo de estos eventos.



Los licitadores deberán presentar en su propuesta un apartado en que se defina la metodología a seguir y los medios humanos puestos a disposición de la FMT para llevar a cabo esta acción. Esta herramienta es de obligado cumplimiento para el adjudicatario, no entrándose a valorar en los criterios de adjudicación de esta licitación.

### **3.3. Gestión de crisis**

De manera especial, si la empresa adjudicataria detectara alguna situación excepcional, noticia negativa, alguna crisis o algún ataque en medios de comunicación o redes sociales que pudiera afectar de forma contraria a los intereses de la isla en el exterior o ir contra el objeto del presente encargo, apoyará a la FMT en la elaboración y aplicación de planes y medidas de contingencia.

En caso de que se presente una situación de crisis, la FMT podrá solicitar a la empresa adjudicataria alguno de los siguientes servicios:

- Atender oportunamente situaciones que afecten la imagen de la FMT, el Departamento de Turismo del Consell de Mallorca o de Mallorca como destino turístico que puedan perjudicar o incidir negativamente en la imagen turística de la isla.
- Identificar y reportar de manera oportuna las variables de riesgo para la FMT, el Departamento de Turismo del Consell de Mallorca o para Mallorca.
- Elaborar un protocolo genérico de acciones de comunicación ante situaciones de crisis.
- Cuando la FMT lo solicite, elaborar y enviar un monitoreo especial sobre las situaciones críticas.
- Emitir una recomendación de acciones que permitan tanto dar atención, como minimizar el impacto y contrarrestar la imagen negativa de la FMT o del destino Mallorca ante la opinión pública.

Los licitadores deberán presentar en su propuesta un apartado en que se defina la metodología a seguir y los medios humanos puestos a disposición de la FMT para llevar a cabo esta acción. Esta herramienta es de obligado cumplimiento para el adjudicatario, no entrándose a valorar en los criterios de adjudicación de esta licitación.

### **3.4. Seguimiento de medios e informes**

#### **A) Seguimiento de medios**

Para poder valorar los resultados del trabajo realizado es imprescindible contar con la información que aparece en los medios. Por ello, se deberá atender a cualquier referencia e información sobre la FMT y Mallorca como destino turístico y su proyección en medios de comunicación (prensa, radio, TV y medios digitales) del país.

Todas estas referencias deben ser recopiladas y enviadas a la FMT, a modo de dossier, con la información escaneada si es un soporte en papel, el enlace y pantallazo de medios digitales, y un documento descargable para las informaciones en medios audiovisuales.

Este dossier se pondrá a disposición de la FMT de forma quincenal, salvo que la FMT solicite una mayor frecuencia, en formato digital a través de los medios acordados con la entidad adjudicataria, si bien, de manera puntual, podrá solicitarse un dossier concreto sobre actividades específicas.

El posible coste asociado al seguimiento de medios está incluido en los honorarios a pagar por la FMT.



#### B) Informes de actividades y cobertura

Se elaborarán informes de actividades y cobertura mensuales, en los que deberá figurar la relación detallada de gestiones realizadas y las acciones de comunicación llevadas a cabo para cada actividad específica de la FMT, así como los soportes utilizados y los dossiers con los impactos en medios que se hayan generado.

Los licitadores deberán presentar en su propuesta un apartado en que se defina la metodología a seguir y los medios humanos puestos a disposición de la FMT para llevar a cabo esta acción. Esta herramienta es de obligado cumplimiento para el adjudicatario, no entrándose a valorar en los criterios de adjudicación de esta licitación.

### **3.5. Otras solicitudes puntuales por necesidades de la FMT**

Si por cualquier circunstancia y debido a alguna necesidad puntual o interés estratégico para la FMT precisara de algún servicio de comunicación y relaciones públicas en los mercados emisores diferente a los descritos en los puntos anteriores, la empresa adjudicataria deberá hacerse cargo de dichos servicios sin que eso suponga un coste adicional.

## **4.- DIRECCIÓN Y DESARROLLO DEL CONTRATO**

La dirección de la FMT y el responsable del contrato, serán las encargadas de determinar el conjunto de actuaciones que, de las descritas en el presente pliego, deberá llevar a cabo el adjudicatario. En este sentido, la dirección de la FMT y el responsable del contrato, podrán llevar a cabo el conjunto de funciones que a continuación se relaciona:

- Dar instrucciones oportunas con el fin de alcanzar los objetivos del contrato. De tal manera, velará por el cumplimiento de los términos contractuales y técnicos previstos en el presente pliego.
- Proponer las modificaciones que convenga introducir para el buen desarrollo de los servicios que conforman las prestaciones objeto del contrato.
- Convocar cuantas reuniones considere pertinentes para el buen desarrollo de los servicios y su supervisión. Se realizará un mínimo de 1 al mes y la FMT decidirá si ha de ser mediante herramientas tecnológicas (videoconferencia) o presenciales.
- Informar y proponer la prórroga de los plazos de ejecución del servicio.
- Conformar, en su caso, las facturas emitidas.

Por su parte, el adjudicatario del contrato designará a un coordinador para llevar a cabo el objeto del contrato al que, en calidad de interlocutor con la FMT se podrá dirigir para pedir asesoramiento y/o aclaraciones en relación con el contrato, y comunicar cualquier incidencia que se pudiera suscitar en cualquier momento desde el inicio de la prestación hasta la finalización del contrato.

El idioma vehicular para la gestión y desarrollo del contrato, así como la documentación administrativa y técnica que habrá de entregarse para optar al concurso deberá realizarse siempre en uno de los idiomas cooficiales de Mallorca, español o catalán.

La persona responsable del contrato por parte de la empresa adjudicataria deberá comunicarse con la FMT en una de las lenguas oficiales de Mallorca, español o catalán.

Todos los materiales informativos deberán ser enviados inicialmente en español para su visto bueno antes de ser traducido al idioma del país o países del correspondiente lote.

## 5. FORMA DE PAGO Y JUSTIFICACIÓN

El pago de los servicios se efectuará mensualmente mediante la emisión de la correspondiente factura (honorarios), adjuntando la documentación justificativa solicitada por los técnicos de la FMT (informe de acción mensual y dossier en el que se recojan los resultados a nivel de impacto informativo) y previa conformidad por parte de la FMT.

En la factura mensual estarán incluidos todos los gastos ordinarios necesarios para la ejecución del contrato, tales como los de organización, diseño y ejecución de las acciones planteadas, incluyendo gastos fijos como gastos telefónicos, de correos, impresión de material (carteles, invitaciones...) o mensajería/taxis que sean necesarios para a la ejecución ordinaria del contrato o cualquier evento a organizar para la FMT.

Únicamente se considerará como un gasto excluido del contrato lo siguiente:

- Alquiler de sala para a un evento
- Servicios auxiliares (catering, azafatas...)
- Alquiler de material técnico
- Gastos de desplazamiento en avión por motivos del servicio fuera del país??
- Gastos de avión y alojamiento para un máximo de dos personas para realizar reuniones de seguimiento del contrato en Mallorca.

Estos conceptos los gestionará la FMT a través de sus diferentes contratos de servicio, independiente a este. La empresa adjudicataria podrá sugerir espacios para la organización de eventos, materiales etc. pero no contratarlos directamente.

## 6. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS

Los derechos de propiedad de todas las notas de prensa, comunicados, entrevistas, reportajes, informaciones, etc., así como, todas las acciones realizadas por la entidad adjudicataria en nombre de la FMT serán propiedad de la FMT

## 7. CONFIDENCIALIDAD Y LOPD

La empresa adjudicataria deberá guardar el debido sigilo sobre el contenido y desarrollo del contrato, por un periodo mínimo de 5 años desde la firma de este. El adjudicatario se compromete por escrito a respetar el secreto relacionado con la información que conozca por razón de los servicios prestados a FMT.

La información proporcionada por la FMT acerca de los usuarios finales de los servicios a contratar será única y exclusivamente utilizada por la empresa adjudicataria con el fin de proporcionar una mejor asistencia, debiendo garantizar una absoluta privacidad y confidencialidad de dichos datos.

Por ello, la empresa adjudicataria, en lo que concierne al Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (RGPD), deberá formalizar con la FMT un acuerdo de tratamiento de datos personales en el que se compromete (junto con todo su personal) a realizar el tratamiento de datos de carácter personal a los que tenga acceso acorde con la normativa de protección de datos vigente

en cada momento y, en particular, las obligaciones recogidas a tal efecto en el pliego de la FMT alojado en la Plataforma del Sector Público.

#### **8. OFICIALIDAD DE LAS LENGUAS**

Toda la documentación administrativa y técnica que se presente en esta licitación ha de ser entregada en una de las dos lenguas oficiales de la CAIB, catalán o español.