

PLIEGOS DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD Y/O MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE COMARKETING CON EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MALLORCA COMO DESTINO TURÍSTICO, EN NUESTROS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DURANTE EL AÑO 2022

1. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto es la contratación de una agencia de publicidad y/o marketing para la negociación económica y gestión de campañas de comarketing empresas de intermediación turística en los mercados emisores de:

- España
- Reino Unido e Irlanda
- Alemania, Suiza y Austria.
- Francia, Bélgica y Holanda.
- Polonia, Rusia, Ucrania y resto de mercados del este.
- Mercados escandinavos: Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia e Islandia.

Para cada uno de los mercados se establecen una serie de productos turísticos prioritarios, sobre los que deberán fundamentarse las campañas finalmente contratadas.

- España: Turismo Cultural y Patrimonial, turismo gastronómico, turismo familiar, Turismo Deportivo, Activo y de naturaleza.
- Reino Unido e Irlanda: turismo familiar; turismo deportivo de golf; turismo deportivo de cicloturismo; turismo cultural y gastronómico; turismo activo; turismo de naturaleza.
- Alemania, Suiza y Austria: turismo familiar; turismo deportivo de golf; turismo deportivo de cicloturismo; turismo cultural y gastronómico; City Breaks y Premium; turismo activo.
- Francia, Bélgica y Holanda: turismo familiar; turismo deportivo; turismo cultural; turismo City Breaks; Turismo activo y turismo gastronómico.
- Polonia, Rusia, Ucrania y resto de mercados del este: turismo familiar; turismo Premium i shopping; turismo náutico; turismo de City Breaks; turismo cultural y gastronómico.
- Mercados escandinavos: Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia e Islandia: turismo familiar; turismo senior; turismo Premium; turismo cultural; turismo activo, turismo gastronómico.

El objeto de esta convocatoria es encontrar una mayor eficiencia del presupuesto destinado a la promoción de la isla de Mallorca y potenciar la actividad turística y comercial de Mallorca mediante la realización de acciones conjuntas que den un efecto multiplicativo y una coordinación más estrecha con el sector privado.

Las campañas podrán estar compuestas por todo tipo de acciones orientadas al marketing enfocadas a ventas, acciones de marketing directo, haciendo uso de canales online y offline, propios y externos, y otros productos de comunicación en distintos medios y soportes que la Fundació Mallorca Turisme y la empresa intermediadora acuerden y estimen oportunos.

Tipología de empresas con las que se deben acordar campañas de comarketing.

Las campañas deberán de realizarse a través de empresas de intermediación turística, Agencias de Viajes, Touroperadors y OTA's, reforzando la imagen de Mallorca dentro de los productos referenciados para cada uno de los mercados que resultan estratégicos para nuestro destino. Dichas empresas deberán presentar sus propuestas a la empresa licitadora para su estudio y valoración. La aportación mínima por parte de estas empresas a la campaña será de un 50% del presupuesto total de la acción.

A la hora de llegar a acuerdos para la realización de campañas, la empresa licitadora deberá priorizar las campañas de operadores turísticos especializados en los productos preferentes en cada uno de los mercados emisores. Esa valoración se hará sopesando el volumen de ventas que representa ese producto para ese operador, si tiene o no microsite en su web referente a ese producto, y si cuenta con un microsite de ese producto relativo a Mallorca. Las empresas que cuenten con estos 3 requisitos tendrán prioridad sobre el resto de las propuestas presentadas.

Tipología de canales en los que realizar las campañas de comarketing.

Se entienden acciones marketing i comercialización para cualquier tipo de actuación en los siguientes medios: medios impresos, publicidad exterior, páginas web, nuevas tecnologías y nuevos dispositivos digitales y/o interactivos, tanto si son propios de la empresa intermediadora como externos a la misma.

Por otra parte, la convocatoria pretende la implicación directa por parte de las empresas interesadas en la realización de dichas campañas, las cuales tendrán que asumir parte del coste de la campaña. La finalidad es la de crear un efecto multiplicativo con respecto al alcance y capacidad de penetración de las campañas que finalmente se acuerden y gestionen por parte de la empresa licitadora.

Tendrán preferencia aquellas campañas que se lleven a cabo en temporada media y baja, por encima de aquellas que se centren en la temporada alta.

Dichas campañas deberán fundamentarse en los servicios siguientes:

- Campañas de co-marketing en canales propios:
 - Banners.
 - Newsletters y mailing.
 - Microsites específicos de Mallorca como destino turístico.
 - Pantallas en agencias de viajes.
 - Campañas locutadas en Call Centers.
 - Redes Sociales.
- Campañas de co-marketing en canales externos:
 - Medios especializados.
 - Radio y televisión.
 - Páginas web especializadas.
 - Publicidad exterior.
 - Publicidad nativa.
 - Programática.

Las campañas contratadas deberán fundamentarse mayoritariamente en canales online, en una proporción mínima de 60% online y 40% offline.

Por otra parte, se priorizarán aquellas campañas que combinen canales propios y canales externos, teniendo prioridad éstas sobre las que únicamente se realicen en canales propios. La decisión final a la hora de elegir unas u otras se realizará de manera consensuada con la FMT.

La cuantía máxima de las campañas a contratar por parte de la empresa licitadora con intermediarios turísticos es de 60.000,00 €, por cada una de las partes.

Distribución presupuestaria inicial

Esta convocatoria tiene un presupuesto máximo de 450.000,00 € (impuestos incluidos) provenientes del presupuesto de la Fundació Mallorca Turisme de la anualidad 2022. Dicho presupuesto se prevé distribuirse de la siguiente manera en función del mercado al que se dirija, salvo propuesta que se adecúe mejor y de manera consensuada con la empresa licitadora:

Mercado nacional	120.000,00€
Mercados Escandinavos	90.000,00€
Mercado británico (UK e Irlanda)	120.000,00€
Mercados Alemán, suizo y austríaco	120.000,00€
Mercados Rusia, Ucrania y Polonia	60.000,00€
Mercados Bélgica, Holanda y Francia	90.000,00€

Dichas cantidades máximas para cada uno de los mercados emisores, podrán sufrir cambios y/o redistribuciones tras informe preceptivo por parte de la FMT. Son cantidades máximas que incluyen la comisión de agencia de la empresa licitadora por los trabajos realizados.

2. SERVICIOS Y PRODUCTOS REQUERIDOS

El presente contrato implica la prestación de los siguientes servicios, a criterio y decisión de la FMT, quedando incluidos sus costes dentro de la comisión de agencia:

- Servicio de asesoramiento y análisis previo de las diferentes campañas, que incluya:
 - Análisis del público y entorno objetivo de la acción de comunicación.
 - Análisis de medios de acuerdo con las audiencias, rentabilidad y resto de parámetros que se consideren adecuados.
 - Conclusiones que ayudarán a establecer y elaborar la estrategia para cada una de las campañas.
- Elaboración de una propuesta de estrategia concreta de las diferentes acciones, en base a los mercados y productos anteriormente referenciados.
- Negociación económica y contratación de las campañas más convenientes en base a la estrategia inicial.
- Servicio de información y asesoramiento técnico en lo relacionado a formatos, plazos de entrega y envío de materiales.
- Seguimiento y control del Plan de acción contratado una vez iniciado con el objetivo de alcanzar los objetivos marcados y poder reconducir posibles desviaciones del plan inicial.
- Revisión del cumplimiento y gestión de las campañas contratadas, informe sobre el impacto de estas y valoración del clipping, siempre bajo la supervisión de la FMT.
- La FMT, podrá negociar y aceptar ofertas de productos publicitarios especiales, siempre que encajen dentro de la estrategia de marketing y comercialización anteriormente descritos, poniéndolo en conocimiento de la empresa adjudicataria para que proceda a su inserción.
- Servicio de control de la inversión. Será requisito la cumplimentación de un listado mensual detallando toda la información relativa a cada una de las acciones llevadas a cabo durante el mes anterior (tanto de campañas previstas como las puntuales).

Todos los servicios descritos anteriormente se desarrollarán de acuerdo con las instrucciones de la FMT.

La empresa adjudicataria deberá ofrecer un canal de comunicación constante con la FMT, para el control, revisión y autorización de contenidos, así como para solventar cualquier inconveniente que surja con respecto a cualquier de las campañas que se lleven a cabo.

La FMT proporcionará todos los logotipos que tendrán que aparecer en las campañas propuestas.

Los gastos relacionados con la elaboración del contenido de la campaña, elaboración de folletos o compra de bienes para hacer las campañas irán a cargo de las empresas de intermediación turística con las que se llegue a acuerdos, y no podrán ser tenidas en consideración en la propuesta.

La propuesta deberá incluir el compromiso de un informe que incluya el control de la inversión y el impacto de la campaña. Este informe tendrá que ser entregado 15 días después de la finalización de la campaña que resulte objeto de colaboración.

Características técnicas generales de las campañas a contratar por parte de la empresa licitadora

Creatividad:

La creatividad de las distintas acciones que conforman la campaña de co-marketing irá a cargo de la empresa de intermediación turística con la que se decida hacer la campaña, debiendo contar con el visto bueno de la FMT antes de su publicación.

Todas las creatividades tendrán que contar con los logotipos que la FMT habrá proporcionado a la empresa colaboradora y su ubicación dentro de la campaña estará consensuada con la persona que la FMT designe.

Gestión e inserción de las campañas:

Las creatividades serán realizadas por la empresa colaboradora y tendrán que ser aprobadas por parte de la FMT con antelación a su publicación. Los logotipos, así como los eslóganes y textos que se consideren, estarán presentes en todas las acciones de la campaña.

La inserción de las campañas tendrá que guardar relación estrecha con la propuesta inicialmente aprobada. Cualquier cambio respecto de la propuesta inicialmente aprobada tendrá que haber sido consensuada con la FMT.

Temporalización:

La temporalización de cada campaña quedará definida en cada una de las propuestas aportadas, aprobada de manera consensuada entre la empresa licitadora y la FMT, y no podrá ser modificada salvo causa mayor y/o consenso por ambas partes. La propuesta deberá tener como fecha límite de ejecución el 15 de noviembre.

Seguimiento y justificación:

Las empresas colaboradoras irán remitiendo periódicamente informes de seguimiento de la campaña a la persona que designe la empresa licitadora, que a su vez reportará a la persona designada por la FMT para hacer el seguimiento de las campañas.

Una vez realizada la campaña, las empresas intermediadoras con las que la empresa licitadora llegue a un acuerdo deberá presentar preceptivamente un informe final donde se refleje el cumplimiento de la campaña propuesta, con una memoria descriptiva de todas las acciones incluidas en las campañas, documentos gráficos, e informe del impacto de la campaña, tanto en número de visitas como la posible conversión en ventas.

3. REQUISITOS DEL EQUIPO DE TRABAJO

Para la gestión y el correcto desarrollo de la licitación, se considera que el equipo de trabajo deberá contar con un mínimo de 2 personas que cumplan con las siguientes perfiles y formación:

- Director del contrato: deberá contar con licenciatura o grado en periodismo, ciencias de la información, comunicación audiovisual o publicidad. Asimismo, deberá contar con un mínimo de 3 años de experiencia en la gestión de campañas publicitarias.
- Responsable de planificación: deberá contar con licenciatura o grado en marketing, publicidad, marketing y publicidad, marketing y comunicación,
- Diseñador gráfico: graduado en diseño gráfico, Bellas Artes, Artes y Diseño y ciclo formativo superior en diseño gráfico.

La acreditación de las distintas titulaciones se hará mediante la presentación de la copia del diploma acreditativo o en el caso de no tenerlo físicamente, de la documentación que acredite que dicha persona está en posesión de esa titulación. El licitador deberá presentar los currículos vitae y títulos acreditativos de las personas que formarán el equipo destinado al servicio, que se deberán incluir en el sobre correspondiente a la documentación administrativa y todos los títulos (grados, licenciaturas, masters, diplomaturas, FP) estar homologados por el ministerio y con carácter oficial o si es privado tener convenio con Universidad homologada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología. Los cursos/certificados al no ser oficiales no deberán estar homologados por el Ministerio.

4. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

4.1. Creatividad:

La creatividad de las campañas de comarketing contratadas correrá a cargo de las empresas intermediadoras turísticas con las que la empresa licitadora llegue a un acuerdo para su

realización. Las imágenes serán suministradas por parte de las empresas intermediadoras, Excepto excepcionalmente, la FMT podrá ceder imágenes para la realización de dichas campañas.

4.2. Temporalización:

La temporalización de cada campaña se definirá en el briefing que la FMT establecerá de forma periódica con la empresa adjudicataria. En ningún caso las campañas contratadas por la empresa licitadora tendrán lugar más allá del 15 de noviembre. Asimismo, se priorizará la contratación de campañas para la promoción del destino en temporada media y baja-

4.3. Funcionamiento y justificación:

La empresa licitadora supervisará todas las propuestas que le lleguen de las empresas intermediadoras, realizando un informe previo sobre la idoneidad, consonancia con la estrategia y precio de mercado.

Finalizada la campaña contratada, la empresa licitadora presentará un informe justificativo para cada una de las campañas de comarketing que acuerde con las diferentes empresas de intermediación. Dicho informe deberá contener un resumen de las distintas acciones que incluya, el clipping alcanzado y la conversión en ventas resultado de la campaña.

La empresa adjudicataria deberá justificar documentalmente el siguiente extremo de cada una de las campañas que se acuerden:

- La efectiva realización de la campaña de comarketing acordada con los distintos intermediarios turísticos.
- Documentación gráfica que apoye la realización de cada una de las acciones que componen la campaña.
- Copia de las facturas de las acciones llevadas a cabo en canales externos a las empresas con las que se llegue a acuerdos de comarketing.

5. SEGUIMIENTO Y JUSTIFICACIÓN

La agencia adjudicataria realizará el control y seguimiento de cada campaña o acción de comarketing con el fin de presentar el informe de evaluación tanto de su aparición en los distintos medios como de las audiencias registradas, con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recursos previstos.

En caso de que, por motivos ajenos a la empresa, las acciones publicitarias previstas no se pudieran realizar, la adjudicataria tendrá que exponer los motivos a la FMT y ofrecer una solución alternativa que deberá ser aprobada por la FMT. Si la empresa no comunica estas incidencias y no somete una propuesta alternativa a la aprobación de la FMT, las acciones

que se contraten con motivo de esa campaña no serán abonadas por la FMT y correrán a cargo de la adjudicataria.

El pago de los servicios se efectuará mediante la emisión de la correspondiente factura por cada una de las campañas realizadas (desglosando precio de la campaña, porcentaje de descuento y la comisión de agencia), 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.

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.