



Pliego de cláusulas técnicas relativas al contrato de para el desarrollo de una campaña promocional en modalidad de comarketing con una aerolínea **Expediente: PRO 18 028**

1. Antecedentes

La FTP365 es una entidad sin ánimo de lucro y gestión público-privada en materia de turismo y promoción exterior, inscrita en el Registro Único de Fundaciones de la Comunidad Autónoma de las Illes Balears, el 9 de noviembre de 2012, con el núm. 100000000312, y en la que participan en Ajuntament de Palma, de forma mayoritaria, la APB y las principales empresas privadas del sector turístico a nivel nacional e internacional.

Entre las finalidades y actividades fundacionales de la FTP365, reguladas en el art. 6 de sus estatutos, publicados en el BOIB, núm. 52, de 12 de abril de 2012, se encuentra, entre otras, la de promocionar la presencia activa de Palma como destino en los mercados turísticos a través de acuerdos, protocolos, contratos, conciertos y convenios, para la realización de promociones conjuntas.

En este sentido, la FTP365, a través de su Patronato, aprobó el pasado (15 de diciembre de 2017) su Plan de Actuación para 2018, basado en reforzar la proyección e imagen exterior de Palma como destino turístico urbano diferenciado y consolidar la marca Palma.

2. Objeto

El objeto de este contrato es realizar una **campaña promocional en modalidad de comarketing turístico en el mercado emisor británico durante la temporada media-baja 2019/2020**. Las condiciones por las cuales se ha de regir se regulan en el presente **pliego de prescripciones técnicas**.

3. Contenido, descripción y alcance de los servicios a prestar

Finalidad del contrato

Con el presente contrato, la FTP365 convoca a compañías aéreas para que propongan y ejecuten, con el apoyo y supervisión de la Fundación Turismo Palma 365, una campaña de comarketing promocional dirigida al cliente final del mercado británico y orientada a incentivar las reservas de vuelos a Palma en temporada media- baja.

Más concretamente, la propuesta deberá consistir en una serie de acciones conjuntas de marketing para promocionar y comunicar el municipio como destino urbano entre el público cosmopolita británico. Tales acciones deberán poner en valor los productos estratégicos de Palma cultura, gastronomía y compras entre los meses que van de octubre 19 a abril 20.

Son **funciones del contrato** el desarrollo de los servicios previstos en el presente apartado, que se llevarán a cabo en el Reino Unido, mercado que presenta una importante demanda cosmopolita y, en general, una demanda muy interesada por la gastronomía y la cultura. La idea es dar continuidad a la promoción en el mercado UK de una compañía aérea que opere entre el Reino Unido y Palma. Esta debe acreditar su apuesta por, como mínimo, mantener la conectividad aérea entre Palma y el Reino Unido en la temporada media- baja 19/20 respecto a la misma temporada 18/19. Por tanto, este hecho será un requisito para las empresas que quieran



presentar su oferta. Se trata de apoyar su esfuerzo en conectividad, segmento cosmopolita y conocimiento por ese orden.

En base a todo lo anteriormente expuesto, los **objetivos generales y particulares de la campaña de comarketing promocional** son:

Generales:

Incrementar las pernотaciones en Palma durante la temporada media- baja.

Aumento del atractivo de la marca turística de Palma.

Aumentar los ingresos turísticos en términos reales.

Particulares:

Contrarrestar la incertidumbre Brexit (R.U.), que puede afectar a la conectividad aérea.

¿Qué queremos transmitir y a quién lo queremos transmitir?

- El **público objetivo** al que irá dirigida la campaña será el segmento de los “cosmopolitas” (ver diapositiva explicativa ANEXO 1).
- En cuanto al **mensaje** que la FTP365 desea transmitir, se trata de a) convencer de que Palma es una escapada perfecta en los meses que van de octubre a abril, ambos inclusive (temporada media- baja): buena temperatura, ciudad abierta todo el año, etc. b) Hacer hincapié en la gastronomía, turismo urbano, arte y cultura de Palma, productos que preferentemente consume el segmento Cosmopolita.

Oferta económica

- La campaña de comarketing tendrá una dotación mínima total de 30.000€ IVA incluido. Esta cantidad se sufragará al 50% entre la Fundación Turismo Palma 365 y el 50% restante el licitador de acuerdo a los siguientes términos:

a) El presupuesto que la Fundación destinará a esta campaña será de 15.000 €, impuestos incluidos. El abono de dicha cuantía se llevará a cabo de la siguiente manera:

- 25% al inicio del contrato.
- 50% durante el contrato, contra justificación.
- 25% al final del contrato, contra justificación.

b) El licitador deberá invertir como mínimo esta misma cantidad (15.000€, IVA incluido).

c) La oferta económica del licitador no será a la baja. Por 15.000 € IVA incluido el licitador deberá dotar de contenido su oferta.

d) El licitador podrá mejorar su plica ofertando un incremento unilateral de su aportación (ver “criterios de valoración/apartado mejoras” de las cláusulas administrativas particulares del



presente contrato de servicios). En este caso indicará el contenido y óptico de la mejora en un apartado específico.

¿Qué se espera del licitador? ¿Qué le pedimos que nos presente en su oferta?

La **propuesta técnica** de los licitadores deberá incluir, como mínimo, los conceptos indicados en el “cuadro de criterios de adjudicación del contrato” incluidos en el pliego de cláusulas administrativas particulares del presente contrato.

Idioma. El licitador deberá presentar su oferta en alguno de los dos idiomas oficiales de las Islas Baleares.

4. Obligaciones del adjudicatario

- Ejecutar el contrato realizando de manera competente y profesional los servicios objeto del presente contrato, cumpliendo los niveles de calidad exigidos.
- Encargarse de los diseños necesarios para llevar a cabo la campaña y asumir los gastos de producción de toda la campaña.
- Integrar en todas las creatividades la marca turística de Palma, según pertoque.
- Presentar a la FTP365 prueba de las creatividades, que deberán contar siempre con su visto bueno antes de la publicación o puesta en marcha. La Fundación se reserva el voto de calidad para validar una creatividad y solicitar cambios. La Fundación deberá disponer de un plazo mínimo de dos días hábiles para poder revisar los diseños y solicitar cambios.
- Entregar a la Fundación Turismo Palma 365, cuando finalice el contrato, todo el material en soporte papel, informático o audiovisual generado durante la vigencia del mismo.
- Elaborar un informe final de resultados comerciales de la campaña, con el detalle de las acciones desarrolladas, y que incluya como mínimo: para el *online*, el número de impresiones generadas, los clicks y los CTR (*click through rate*); para *offline*, la audiencia que se ha alcanzado, etc.

5. Obligaciones de la Fundación

La FTP365 se compromete a suministrar al adjudicatario aquella documentación e información requerida por este para el correcto desarrollo de los servicios descritos en la plica, así como a colaborar en cualquier solicitud de información o aclaración que requiera para la correcta prestación de los servicios objeto del procedimiento.

6. Duración del contrato

Por lo que respecta a la duración, dependerá de las fechas de inicio de la campaña y a la duración de la misma, que serán ambas a propuesta del adjudicatario, teniendo en cuenta que el objetivo es incentivar las ventas de vuelos directos a Palma para los meses comprendidos entre octubre 19 y abril 20 (ambos inclusive) y que, por tanto, la campaña deberá iniciarse y finalizarse dentro de ese periodo.