

Passion for  
**Palma**  
de Mallorca

Ajuntament  de Palma

**PLEC DE CLÀUSULES TÈCNIQUES PER A DESENVOLUPAR LA CREATIVITAT I PER A LA COMPRA D'ESP AIS DE PUBLICITAT I VENDA PER A L'EXECUCIÓ DE LA CAMPANYA D'IMATGE I COMUNICACIÓ DE PALMA PER A LA TEMPORADA MITJANA-BAIXA 2020-21**

**Expedient: PRO 20 22 Campanya de mitjans**

**Pressupost: 257.650 € (IVA inclòs)**

**Procediment d'adjudicació: OBERT**

**Tramitació: URGENT**

**Forma: NO SUBJECTE A REGULACIÓ HARMONITZADA**

**Òrgan de contractació: COMISSIÓ EXECUTIVA**

**Coordinador responsable del contracte: Catalina Pons i Maria del Carmen Acosta**

1. ANTECEDENTS
2. OBJECTE DEL CONTRACTE
3. CONTINGUT, DESCRIPCIÓ I ABAST DELS SERVEIS A PRESTAR
4. CONTINGUT DE LA PROPOSTA TÈCNICA (CRITERIS SUBJECTES A JUDICI DE VALOR)
5. OBLIGACIONS DE L'ADJUDICATARI
6. OBLIGACIONS DE LA FUNDACIÓ
7. TERMINI D'EXECUCIÓ
8. COMPLIMENT DEL CONTRACTE

## 1. ANTECEDENTS

Atesa la greu situació que ens ha tocat viure durant els darrers mesos, des del primer moment la capital balear va decidir afrontar el nou context de manera optimista, amable, responsable, segura, solidària i compromesa, compartint imatges dels seus llocs més emblemàtics, destacant la bondat de la destinació, amb suggeriments d'activitats per al futur i curiositats insòlites. Ho ha fet incidint en les dues destinacions principals del municipi, Palma i la Platja de Palma, i recordant tot el que poden aportar.

No obstant això, la tasca promocional i de comunicació ha d'anar més enllà i ho ha de fer amb contundència. Com a ens responsable de la promoció turística de la destinació, la Fundació Turisme Palma 365 (en endavant FTP365) té l'obligació de contribuir a pal·liar les conseqüències de la pandèmia, així com prendre les mesures corresponents. Com a ciutat turística que és Palma, cal dissenyar noves metes i, sobretot, generar un relat adaptat a la nova normalitat. L'FTP365 és conscient de la necessitat d'afrontar el repte turístic dels pròxims mesos amb missatges positius, constructius i encoratjadors que convidin a viatjar a Palma i a la Platja de Palma, sempre amb responsabilitat. El nostre compromís és continuar pensant en la temporada turística 2020-21.

## 2. OBJECTE DEL CONTRACTE

El contracte per a l'adjudicació del qual regeix aquest Plec de prescripcions tècniques té per objecte la contractació per part de la Fundació Turisme Palma 365 d'una empresa que doni un servei integral de comunicació i disseny amb la finalitat de dur a terme:

- a. El desenvolupament del concepte creatiu de la campanya d'imatge.
- b. La creació de les diferents adaptacions als mitjans i als espais contractats.
- c. La proposta estratègica de mitjans de la campanya d'imatge de la destinació Palma / Platja de Palma durant el pròxims mesos de temporada mitjana-baixa 20-

21 (setembre 20- abril 21) amb la possibilitat d'endarrerir el llançament si el mercat ho requereix i sempre a petició de l'FTP365, que pot adaptar o modificar aquest període.

d. La planificació, la reserva, la intermediació i la compra d'espais a mitjans de comunicació i altres suports publicitaris i de venda directa amb OTAs (online travel agencies) o altres intermediaris, així com l'execució de la campanya de publicitat de turisme internacional (mercats alemany i britànic) per a l'FTP365.

e. La mediació, la inserció, l'assessorament i el posterior seguiment periòdic de l'execució de la campanya de mitjans.

f. L'avaluació conjunta dels resultats de la campanya de mitjans (GRP, OTS, CTR, CPM...) i la presentació d'una memòria detallada de mesurament d'impacte de la campanya.

g. L'assessorament en les matèries relacionades amb l'execució de les campanyes de mitjans.

A aquesta licitació hi podran concórrer totes les empreses que compleixin els requisits recollits en aquest Plec i en el de condicions de contractació.

### 3. CONTINGUT, DESCRIPCIÓ I ABAST DELS SERVEIS A PRESTAR

- **Objectiu macro de la campanya.** L'objectiu macro de la campanya és incrementar la captació de turistes dels dos principals mercats emissors internacionals durant la temporada mitjana-baixa 2020-21. Per a això l'FTP365 necessita contractar els serveis integrals d'una empresa que doni un servei de disseny i comunicació "clau en mà". Per tant, haurà de ser una empresa especialitzada tant a presentar idees creatives i formats de campanya com a prestar el servei de gestió de mitjans per tal d'aconseguir la màxima difusió i eficàcia en la transmissió de novetats i coneixements sobre Palma i la Platja de Palma, i la seva oferta turística al públic visitant potencial dels mercats alemany i anglès.

- **Descripció dels treballs.** Per a assolir aquest objectiu macro l'empresa adjudicatària haurà de desenvolupar i executar dos blocs de feina:

-Bloc 1: enfocat a **brànding**.

-Bloc 2: enfocat a la **resposta directa** per a la contractació de vacances al municipi de Palma.

- **Abast dels serveis a prestar.** A continuació s'amplien algunes de les tasques indicades al punt 2 d'aquest Plec:

#### a. El desenvolupament del concepte creatiu de la campanya d'imatge

- La campanya de comunicació i imatge de Palma es fonamentarà en el següent **missatge**: convèncer que Palma, amb la Platja de Palma al capdavant, és la ciutat de la calma, l'escapada perfecta. Amb la campanya cal posar en valor els avantatges competitiu de Palma i de la Platja de Palma com a destinació de vacances a la temporada mitjana-baixa 2020-21. Palma necessita transmetre que continua sent una destinació moderna i cosmopolita que, com a tal, s'adapta a les circumstàncies. Necessita parlar de responsabilitat, seguretat, solidaritat i, des de l'emotivitat, que desitja traslladar al viatger que és la destinació mediterrània perfecta. En aquest sentit, Palma i la Platja de Palma, i per extensió Mallorca, es postulen com a destinació tranquil·la, segura, de dimensions molt humanes; com una zona d'Espanya d'espais oberts, amb una oferta renovada, modernitzada i unes condicions sanitàries de total confiança: perquè així és Palma. En definitiva, Palma i la Platja de Palma són les millors vacances durant la nova normalitat.

Es tracta d'adaptar-se i saber respondre als canvis en els hàbits de consum dels viatgers: a la situació sanitària s'hi afegeixen diferents factors psicològics a l'hora de triar destinacions, mitjans de transport, tipologia d'allotjaments, etc., els quals, sens dubte, marquen un abans i un després en la indústria turística.

En conclusió, pel que fa als **tipus de missatges** per a la promoció i el màrqueting turístic, aquests hauran de ser coherents amb els que l'FTP365 ha anat traslladant –ciutat moderna i cosmopolita–, però també adaptar-se a les circumstàncies i ser complementaris amb els habituals, basant-se també en la comunicació de valors comuns i no només en la bondat dels productes o serveis de Palma. **El to i l'estil han de ser fortament emocionals** i transmetre responsabilitat, seguretat, solidaritat i, des de l'emotivitat, presentar la nostra destinació per a tornar a començar.

- Pel que fa a la **ideació i la conceptualització de la campanya**, a partir de la proposta creativa seleccionada l'FTP365 podrà sol·licitar variacions i adaptacions de la proposta creativa amb la finalitat de millorar-ne la coherència i la cohesió amb la marca turística de Palma.

#### b. Creació de **les diferents adaptacions** als mitjans i als espais contractats

El servei a realitzar serà la **creació i el desenvolupament dels formats necessaris i la seva posterior difusió** a través dels mitjans i dels canals contractats (digitals, convencionals, canals de comercialització de viatges, etc).

Per a això l'adjudicatari haurà de realitzar els **copys, arts finals, dissenys, maquetacions, prototips, guions, descriptius promocionals**, etc. que calguin per a produir les peces de la campanya i implementar les accions previstes.

Per a la realització d'aquestes tasques l'adjudicatari podrà emprar els **recursos de què disposa l'FTP365**:

- web: [www.visitpalma.com](http://www.visitpalma.com)
- banc d'imatges de la ciutat: [bancodeimágenes.palma365.es](http://bancodeimágenes.palma365.es)
- vídeos: youtube "VisitPalma"

Pel que fa als **idiomes**, totes les peces que constitueixen la campanya s'hauran de realitzar en cada un dels dos idiomes en què es durà a terme: anglès i alemany.

**Els licitadors hauran de presentar la creativitat i els suports en els quals es difondrà la campanya, amb l'objectiu de facilitar la presa de decisió immediata per part dels membres de la Mesa de Contractació.**

Com a part del servei a prestar, l'empresa adjudicatària s'haurà de coordinar amb els responsables de l'FTP365 per a **emetre i registrar les peticions d'arts finals** de cada inserció contractada i la tramesa d'aquestes als mitjans corresponents.

L'FTP365 podrà sol·licitar totes les **correccions** que consideri pertinents fins que els entregables generats durant la creació de les diferents peces i accions s'adaptin a les especificacions establertes o, si s'escau, a la qualitat requerida per l'FTP365.

#### **c. Proposta estratègica de mitjans**

Aquesta campanya de turisme es dirigeix al mercat internacional (concretament Alemanya i el Regne Unit) i té per finalitat contribuir a relançar la destinació.

#### **d. Planificació, compra d'espais, execució**

En aquest sentit, els espais hauran de donar resposta a un adequat mix de mitjans, en concordança amb la doble necessitat de la campanya:

- espais publicitaris de branding
- espais de compra / resposta directa per a la contractació de vacances

**Prioritat dels mercats.** En el moment de redactar aquest Plec **l'ordre i el pes estratègic, així com d'inversió** i esforços, que l'FTP365 estableix per a aquests dos mercats és: prioritat 1, mercat alemany; prioritat 2, mercat britànic. L'FTP365 deixa oberta la possibilitat de revisar i adaptar, sempre en coordinació amb l'empresa

adjudicatària, el pla d'acció a les necessitats que puguin anar sorgint segons l'evolució en el context turístic europeu.

**Ritme d'inversió dels mitjans.** En qualsevol cas, i sempre partint del paràgraf anterior, que és el que marca la importància i prioritat que se li ha de donar a cada un dels dos mercats *target* de la campanya, serà l'agència adjudicatària l'encarregada d'anar dosificant la inversió en mitjans de manera esglaonada, d'acord amb el pla presentat i amb l'aprovació prèvia per part de l'FTP365.

**e. La mediació, la inserció, l'assessorament i el posterior seguiment periòdic de l'execució de la campanya de mitjans**

Correspon a l'empresa adjudicatària la **producció** de totes les peces i la **implementació de totes les accions que integren la campanya**, incloses la **selecció i la contractació dels proveïdors** necessaris per a això. Aquest servei inclou totes les prestacions necessàries per a la producció integral de qualsevol peça que formi part de la campanya: fotografies, pel·lícules, àudios, *jingles*, drets d'imatge i de propietat intel·lectual, bàners i altres peces digitals, pàgines d'aterratge, entre d'altres.

L'empresa adjudicatària haurà d'identificar en cada cas i amb l'antelació suficient, si és necessari, els **proveïdors** seleccionats per a dur a terme cada prestació, les tasques que ha de dur a terme i el pressupost assignat. En aquests casos, l'FTP365 podrà ordenar a l'empresa adjudicatària que contracti proveïdors diferents dels proposats, en condicions equivalents de qualitat i servei per a, després de les valoracions oportunes, optimitzar l'eficiència de la inversió. En aquests casos les prestacions es duran a terme sota la direcció de l'empresa adjudicatària i l'FTP365 assumirà la responsabilitat sobre el control de qualitat corresponent.

També corresponen a l'empresa adjudicatària la **direcció i el control de qualitat dels treballs que han de dur a terme** els diferents proveïdors implicats en la producció i la implementació de les diferents peces i accions, i serà l'única interlocutora amb l'FTP365 per a la seva execució. En cada cas, la producció i la implementació haurà de respondre als requeriments establerts a les fases de conceptualització i creació de la campanya. L'FTP365 podrà sol·licitar les **correccions** que consideri pertinents perquè es dugui a terme correctament.

**4. CONTINGUT DE LA PROPOSTA TÈCNICA (CRITERIS SUBJECTES A JUDICI DE VALOR)**

La **proposta tècnica** de l'empresa licitadora **haurà d'incloure:**

\* Un document que presenti el **concepte creatiu i un exemple** d'una peça (maqueta) de cada un dels suports en els quals es traduirà el pla de mitjans.

\* Un **pla de difusió detallat**, que haurà d'incloure:

a. **El disseny de l'estratègia** de mitjans. La proposta haurà de contenir una **memòria qualitativa explicativa** en la qual es fonamentin els criteris i els objectius que recull el pla de mitjans presentat, així com la justificació del mix presentat per a assolir-los.

A les seves ofertes, les empreses licitadores **hauran de proposar** un mix adequat de mitjans focalitzat en branding i resposta directa. És a dir, els **objectius operatius de la campanya** hauran de ser:

- Millorar la visibilitat de la marca Palma.
- Millorar la imatge i el coneixement de la marca Palma i la seva oferta.
- Incentivar les vendes al mercat alemany i anglès.

A les seves ofertes les empreses licitadores hauran de recomanar la data d'inici de la campanya de mitjans i la seva durada, tenint en compte que l'FTP365 vol incentivar la imatge i les vendes per als mesos compresos entre el setembre de 2020 i l'abril de 2021.

b. La **recomanació de mitjans a contractar**. Els licitadors hauran de presentar una **proposta d'un pla de mitjans** aportant la **relació de mitjans proposats per mercat**. Aquesta relació haurà d'incloure la difusió de la campanya a mitjans en línia i ràdio, però serà obligació de l'empresa adjudicatària presentar la proposta valorant el percentatge de la inversió de cada una de les insercions sobre el total d'inversió d'aquest mercat, amb l'abast i els impactes estimats. En el cas de les ràdios, haurà de produir la locució en anglès i alemany.

c. La planificació dels mitjans basada en les dates proposades al pla.

\* **L'argumentació** de la idoneïtat de les accions proposades, així com una avaluació teòrica dels resultats que s'obtidran amb aquestes accions. D'una banda, hauran de presentar els resultats fruit de l'estratègia i la planificació de mitjans, que hauran d'estar mesurats d'acord amb les OTS, GRPS, CPM i CTR i, de l'altra, els resultats vinculats al vessant de vendes. Aquests darrers, els hauran de presentar en forma de taxa de conversió; és a dir, detallar les reserves de pernотacions que s'esperen en allotjaments turístics reglats.

La proposta de l'FTP365 és que el 80% del pla de mitjans es destini a l'objectiu de branding i el 20% a l'objectiu de vendes. Tot i això, la Fundació dona l'opció a l'empresa licitadora de presentar la proposta que trobi més adient.

- \* Un **calendari de feina** (cronograma) del projecte en la seva globalitat (adaptacions, mitjans, etc).

L'FTP365, un cop analitzades les propostes, hi podrà efectuar les modificacions que consideri oportunes per raons d'idoneïtat i política institucional.

## 5. OBLIGACIONS DE L'ADJUDICATARI

Aquest Plec descriu les tasques que constitueixen l'objecte del contracte i que l'empresa adjudicatària haurà de realitzar. Es tracta de les línies generals demanades i no és una relació exhaustiva. Els requisits que s'hi recullen s'han d'entendre com a **mínims** i els licitadors els podran millorar a la seva oferta, per la qual cosa es valoraran positivament.

A l'empresa adjudicatària li correspondran les següents **funcions**:

- Expedició mensual del **certificat de treballs realitzats** i manteniment d'un registre documental que els recopilï, aportant-ne un exemplar físic o digital.

**Equip de treball.** L'agència adjudicatària **haurà d'incloure a la seva oferta** el personal proposat per al projecte i les condicions de control que n'assegurin la dotació correcta i la garantia d'estabilitat. L'equip de l'agència haurà de ser com a mínim el següent:

- 1 director de compte
- 1 executiu de compte sènior, amb dedicació exclusiva
- 1 supervisor de compte

L'empresa adjudicatària haurà de contractar el personal necessari per a atendre les seves obligacions i prestar el servei amb el màxim nivell de qualitat, d'acord amb l'oferta presentada. **Aquest personal dependrà exclusivament de l'empresa adjudicatària**, ja que aquesta té els drets i les obligacions inherents a la seva qualitat de patró, i haurà de complir les disposicions vigents en matèria laboral, de Seguretat Social i de seguretat i higiene al treball referides al personal a càrrec seu.

L'empresa contractista **es compromet** a aportar per a la prestació de servei la infraestructura tècnica i humana detallada a la proposta presentada i no podrà substituir, sense permís previ de l'FTP365, el personal i els mitjans presentats a la seva oferta.



L'empresa contractista assumirà tota la prestació dels serveis objecte d'aquest contracte, i serà a compte seu l'aportació de tots els recursos tècnics i humans compromesos, la qual inclou els costos de personal, materials, subministraments, procediments i equips que calguin per a complir la prestació contractada.

**Entregables finals.** Un cop finalitzades les accions contractades l'empresa adjudicatària haurà de presentar la versió definitiva de la documentació, amb la següent informació:

- pla de mitjans
- memòria de treballs realitzats
- resultat de cada acció (GRP, OTS, CTR, CPM i d'altres, si escau, total de contactes, etc.)
- resultat de les accions de venda
- cost desglossat

#### 6. OBLIGACIONS DE L'FTP365

L'FTP365 es compromet a **facilitar tota la informació**, a més de **tots els originals que siguin necessaris**, per a l'execució correcta de les tasques descrites en aquest Plec, així com a supervisar-les. Per a això es designarà una persona de l'FTP365 que serà el nexa entre aquesta i l'empresa adjudicatària.

#### 7. TERMINI D'EXECUCIÓ

El termini d'execució és des que es formalitzi el contracte fins que s'entregui la memòria final de la campanya realitzada.

La campanya ha de començar i s'ha de desenvolupar entre el pròxims mesos de temporada mitjana-baixa 2020-21 (setembre de 2020 i abril de 2021) com a màxim, amb la possibilitat d'endarrerir el llançament si el mercat ho requereix i sempre a petició de l'FTP365, que podrà adaptar o modificar aquest període.

#### 8. COMPLIMENT DEL CONTRACTE

Es considerarà que el contracte s'ha executat degudament quan s'hagin entregat a l'FTP365 els entregables detallats al punt 5 (obligacions de l'empresa adjudicatària) i aquests comptin amb el vistiplau de l'FTP365.

*Diligència d'elaboració del plec de clàusules tècniques per a la contractació dels serveis per a desenvolupar la creativitat i compra d'espais de publicitat i venda, per a l'execució de la campanya d'imatge i comunicació de palma per a la temporada mitjana-baixa 2020-21. Expt pro 20 022.*

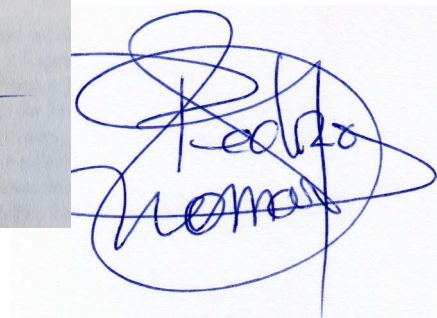
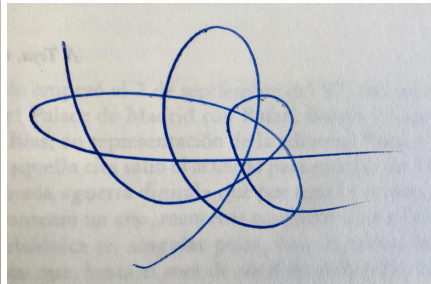
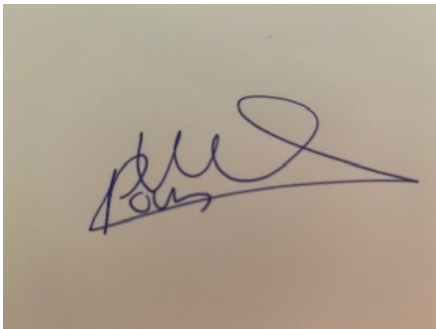
Palma 15 de juliol de 2020

Elaborat per:

**La co-responsable del  
contracte**

**La co-responsable del  
contracte**

**Vist i plau del director gerent de  
la Fundació Turisme Palma 365**



**Catalina Pons Cladera**

**María del Carmen  
Acosta Jiménez**

**Pedro Homar Oliver**