



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE TIENEN QUE REGIR EL CONTRATO DE SERVICIOS DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN PARA LA AGENCIA DE ESTRATEGIA TURÍSTICA DE LAS ISLAS BALEARES (AETIB)

ANTECEDENTES

De acuerdo con el artículo 3 de los Estatutos de la Agencia de Estrategia Turística de las Illes Balears, aprobados mediante el Decreto 18/2018, de 22 de junio, por el que se reorganiza, se reestructura y se regula la Agencia de Estrategia Turística de las Illes Balears, esta entidad tiene como objetivo genérico la estrategia turística de las Illes Balears y la gestión de los recursos del Fondo para favorecer el turismo sostenible.

Asimismo, y en conformidad con el mismo artículo, las finalidades de la Agencia de Estrategia Turística de las Illes Balears (en adelante, AETIB) son las siguientes:

- a) La elaboración de la estrategia de sostenibilidad como elemento de merma de los impactos de la actividad turística y de mejora del posicionamiento.
- b) La elaboración de la estrategia turística para la mejora del posicionamiento internacional de las Illes Balears.
- c) Gestión de los fondos europeos que se sea le sea encomendada y, en concreto, la gestión y la tramitación de los NGEU que le sean transferidos con cargo al PRTR.

Por su parte, el artículo 5.3.i de los Estatutos de la AETIB dispone que la entidad podrá realizar la divulgación de material de cualquiera de sus finalidades.

En base a lo que se acaba de mencionar, y con el fin de que la AETIB desarrolle con eficiencia sus funciones y logre eficazmente sus objetivos, es necesario disponer de una estrategia integral de comunicación unificada para la anualidad 2024.

Esta estrategia ha de permitir el desarrollo de un plan de comunicación integral con el objetivo de favorecer la imagen de las Illes Balears como destino turístico comprometido con la sostenibilidad y con el desarrollo de una estrategia basada en la mejora de la conectividad y la puesta en valor del producto turístico.



Por todo ello, la AETIB tiene la necesidad de disponer de varios **Servicios de Imagen y Comunicación** cuya licitación se llevará a cabo por Lotes:

- A- Servicio de creatividad, diseño y maquetación (**Lote1**).
- B- Servicio de ejecución y/o adquisición de productos publicitarios, audiovisuales, fotográficos y sonoros (**Lote 2**).
- C- Servicio de compra de espacios publicitarios (**Lote 3**).
- D- Servicio de planificación, dinamización y gestión de contenidos en las redes sociales, así como el servicio de un community manager (**Lote 4**).

A. LOTE 1: SERVICIO DE CREATIVIDAD, DISEÑO Y MAQUETACIÓN

INDICE DE CONTENIDOS

1. OBJETO DEL CONTRATO
2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
 - 2.1 Productos/contenidos
3. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA

1. OBJETO DEL CONTRATO

Las prestaciones objeto de este contrato son todas las tareas necesarias para llevar a cabo el desarrollo de las ideas creativas, así como el diseño y maquetación de todos los productos publicitarios necesarios para difundir la actividad y los proyectos de la AETIB, las publicaciones y otro material promocional y productos de merchandising.

2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La empresa adjudicataria de este lote debe proporcionar un servicio que incluya la creatividad, el diseño y la maquetación, tanto de los productos publicitarios necesarios para difundir la actividad y los proyectos de la AETIB (gráficos, audiovisuales, sonoros y fotográficos) como de las publicaciones y otro material



promocional (revistas, agendas, carpetas, desplegados, folletos, calendarios, vinilos, roll-up, etc., y productos de *merchandising* como tazas, lápices, bolígrafos, bolsas, etc.).

Cuando la AETIB se lo encargue, la empresa adjudicataria deberá desarrollar las ideas creativas, el diseño y la maquetación de los productos publicitarios y de las publicaciones y otros materiales promocionales que necesite la agencia.

La AETIB comunicará a la agencia las necesidades de la campaña y trabajará conjuntamente un briefing en el que tendrá que exponer el alcance de la acción publicitaria, los productos que pretende ejecutar y el plazo para entregarlos.

La empresa adjudicataria deberá trabajar conjuntamente con AETIB para:

- PROPONER EL ESLOGAN. Este eslogan debe tener una repercusión suficiente para llegar al *top of mind* del público objetivo al que va destinada la creatividad y para poder conseguir los objetivos y las finalidades planteadas en cada momento para cada proyecto en concreto.
- ELABORAR EL CONCEPTO CREATIVO. En el caso de una campaña publicitaria, la información que debe transmitir el mensaje debe ser común para todos los medios y adaptada a cada soporte. Este concepto debe tener la eficiencia y eficacia suficiente para llegar al público objetivo de los diferentes mercados emisores y segmentos turísticos. Las finalidades y los objetivos deben plantearse de forma concreta para cada uno de los proyectos a ejecutar.
- PROPONER Y DESARROLLAR LA IDEA CREATIVA. La empresa adjudicataria debe diseñar todos los productos publicitarios, publicaciones y otros materiales promocionales que la AETIB le haya encargado para desarrollar la campaña o acción publicitaria. Si la agencia no hace expresamente el encargo de los productos, la empresa adjudicataria deberá asesorarla en este sentido y proponérselo.

En el caso de productos gráficos, publicaciones y demás material promocional, debe presentar un boceto o una maqueta, según corresponda; en el caso de productos audiovisuales y sonoros, deberá presentarse el guion literario y un *storyboard* dentro de los plazos pactados con la AETIB.

- HACER LAS ADAPTACIONES Y MAQUETACIONES DEL DISEÑO. La empresa adjudicataria debe realizar, siguiendo la misma idea creativa, los diseños y las maquetaciones que solicite la AETIB, así como sus adaptaciones a los productos publicitarios, publicaciones y otro material promocional que la AETIB le haya encargado.



Todo el material deberá ser aprobado por la AETIB. Asimismo, antes y durante su realización, desde la AETIB se podrán solicitar las modificaciones que se consideren oportunas.

Todos los productos publicitarios, publicaciones y demás material promocional deben adaptarse a las características establecidas en los manuales de estilo y de identidad corporativa de la AETIB y de sus plataformas web, que servirán de referencia a la hora de producir contenidos destinados a dichas plataformas como illesbalears.travel, illessostenibles.travel u otras...

Desde el momento en que la AETIB formalice el encargo de la creatividad, el diseño y la maquetación de los productos que pretenda llevar a cabo, la empresa adjudicataria dispone de un mínimo de tres días y un máximo de diez días laborables, dependiendo de las necesidades de la AETIB, para ejecutar todas estas tareas y presentar, en formato de dossier, su propuesta. La AETIB tiene derecho a solicitar sin coste las correcciones que considere oportunas, para las que puede fijar el plazo que considere más adecuado en función de las necesidades que tenga.

2.1. Productos/contenidos

La empresa adjudicataria debe proporcionar un servicio que incluya la creatividad, diseño y maquetación de los contenidos indicados a continuación (y las adaptaciones necesarias para los soportes en los que se vayan a difundir): publicaciones, ilustraciones, gráficas, banners, carteles y elementos de publicidad exterior, según la idea creativa proporcionada por la AETIB.

a) Publicaciones, ilustraciones y gráfica

La AETIB necesita creatividad, diseño y maquetación de publicaciones tales como: folletos, revistas, libros, dípticos, trípticos, flyers tanto online como offline.

La AETIB necesita disponer de un número de ilustraciones que, por sí mismas o en combinación con otros productos comunicativos, como infografías y vídeos, ayuden a la comprensión y difusión de la información y del mensaje a transmitir a la ciudadanía.

La AETIB necesita disponer de la adaptación de sus productos audiovisuales en los medios de comunicación tradicionales de papel, tales como periódicos, revistas periódicas o publicaciones puntuales.



La AETIB podrá pedir a la empresa adjudicataria la creación de una gráfica original, sus modificaciones de rotulación, filtros, dibujos, etc., y las adaptaciones al tamaño de las publicaciones escritas contratadas que sean necesarias.

Una vez que la AETIB haya encargado los trabajos, la empresa adjudicataria dispondrá de dos días para entregarlos. En caso de que la complejidad de los trabajos encargados lo recomiende, el plazo de entrega se podrá ampliar hasta un máximo de siete días. La AETIB indicará el estilo que quiere para las publicaciones, aunque el diseñador tendrá margen para hacer sus aportaciones técnicas.

El diseñador deberá presentar un borrador para que la AETIB pueda decir si está de acuerdo con la publicación, la distribución y el desarrollo de los contenidos. La AETIB se reserva el derecho de modificación de los trabajos presentados para garantizar que se ajusten al encargo realizado.

La empresa adjudicataria deberá enviar los productos mediante el sistema que se establezca entre ambas partes (vía correo electrónico, sistema de ficheros compartidos, entrega en dispositivos de almacenamiento físico, impresión en papel, etc.) y en buena calidad.

La AETIB emplea como softwares de edición de imagen y/o de maquetación de publicaciones Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe InDesign, en consecuencia, las propuestas deberán entregarse habiendo empleado estos paquetes de software.

Asimismo, se podrá solicitar:

- La adaptación o versionado de las propuestas a los tamaños y resoluciones que sean necesarias para poder ser empleadas en cualquier medio de comunicación o de publicación de contenidos, que la AETIB estime oportuno: redes sociales, webs, apps, medios impresos, producción de vídeos, etc...
- La entrega de los trabajos solicitados en cualquier formato de fichero de imagen comprimido (jpg, png, tiff, gif, pdf, indd, ai, etc.).
- La entrega de los ficheros de fuente tipográfica empleados a la hora de generar los trabajos solicitados.
- La especificación de los plugins de terceros, o del propio fabricante, eventualmente empleados a la hora de generar las propuestas.



- La entrega de las imágenes o diseños vectoriales procedentes de bancos de imágenes empleados como base o complemento a la hora de generar las propuestas.

b) Banners

La AETIB necesita disponer de la adaptación de sus productos audiovisuales en los medios de comunicación digitales.

La AETIB pedirá a la empresa adjudicataria la creación de banners originales y sus adaptaciones al tamaño de las publicaciones escritas contratadas que sean necesarias.

Una vez que la AETIB haya encargado los trabajos, la empresa adjudicataria dispondrá de dos días para entregarlos. En caso de que la complejidad de los trabajos encargados lo recomiende, el plazo de entrega se podrá ampliar hasta un máximo de cuatro días.

La empresa deberá presentar un borrador para que la AETIB pueda decir si está de acuerdo con la pieza gráfica y con la distribución y desarrollo de los contenidos. La AETIB se reserva el derecho de modificación de los trabajos presentados para garantizar que se ajusten al encargo hecho. El producto final podrá ser utilizado en los canales que se consideren más adecuados para optimizar su alcance.

La empresa adjudicataria deberá enviar los productos mediante el sistema que se establece entre ambas partes (vía correo electrónico, memoria USB u otros) y en buena calidad. Los productos se entregarán en formato editable <.png>, <.psd>, <.gif> y <.ai>, o bien cualquier formato que solicite la AETIB.

c) Carteles y publicidad exterior

La AETIB necesita disponer de la adaptación de sus productos audiovisuales a los soportes verticales como opis, vallas publicitarias y carteles de calle, entre otros.

La AETIB podrá pedir a la empresa adjudicataria la creación original del cartel y las adaptaciones que sean necesarias. La empresa elaborará los carteles, publicidad exterior (vallas, opis e inserciones en la parte posterior de autobuses) y folletos a partir de las indicaciones de conceptualización creativa proporcionadas por la AETIB. También se encargará de la tramitación de la



impresión de los carteles y otros elementos de publicidad exterior. Además, el precio de los carteles debe incluir los traslados a las islas.

Una vez que la AETIB haya encargado los trabajos, la empresa adjudicataria dispondrá de cinco días laborables para entregarlos. En caso de que la complejidad de los trabajos encargados lo recomiende, el plazo de entrega se podrá ampliar hasta cuatro días laborables más.

La empresa deberá presentar un borrador para que la AETIB pueda decir si está de acuerdo con la pieza gráfica y con la distribución y desarrollo de los contenidos. La AETIB se reserva el derecho de modificación de los trabajos presentados para garantizar que se ajusten al encargo hecho. El producto final podrá ser utilizado en los canales que se consideren más adecuados para optimizar su alcance.

La empresa adjudicataria deberá enviar los productos mediante el sistema que se establezca entre ambas partes (vía correo electrónico, memoria USB u otros) en buena calidad. También se solicitará la entrega digital en formato editable <.png>, <indd>, <ai> y <.psd>.

3. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA

Los derechos y las obligaciones de la empresa adjudicataria de este lote son los siguientes:

- La empresa adjudicataria debe proporcionar tanto los recursos personales como los recursos técnicos que le permitan prestar, de manera adecuada, los servicios descritos.
- La empresa adjudicataria debe desarrollar y aportar los conocimientos, las metodologías y las herramientas necesarias para asegurar el resultado óptimo del proyecto.
- De manera complementaria a los trabajos, la empresa adjudicataria elaborará la documentación interna de gestión y seguimiento durante el periodo de duración del contrato, que permita el control y la supervisión, por parte de la AETIB, de las tareas ejecutadas.
- La empresa adjudicataria debe colaborar en todo momento con la AETIB en el desarrollo de la ejecución de los contenidos comunicativos y publicitarios de la misma agencia.



- La empresa adjudicataria entregará de forma mensual el desglose de la relación de todos los servicios reservados y pendientes de facturación, así como un resumen global a la finalización del contrato.
- La empresa adjudicataria deberá presentar los presupuestos de todos los trabajos encomendados por la AETIB. Estos presupuestos deberán ser aprobados por la AETIB antes de su ejecución. En el caso de que la AETIB no esté de acuerdo con el presupuesto, se podrán pedir presupuestos alternativos y, en el caso de que sean considerablemente más económicos se podrá pedir una equiparación.
- Con carácter general, y salvo que la AETIB no lo disponga de otra manera en cada caso concreto, ni la empresa adjudicataria ni ninguno de sus empleados, a título personal o particular, podrán reproducir y difundir, total o parcialmente, en su página web o redes corporativas o sociales, ninguna información o imagen sobre la creatividad, el diseño y la maquetación de los productos antes de la primera emisión pública por parte de la AETIB y siempre con la correspondiente autorización.

B. LOTE 2: SERVICIO DE EJECUCIÓN Y/O ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS, AUDIOVISUALES, FOTOGRAFICOS Y SONOROS

INDICE DE CONTENIDOS

1. OBJETO DEL CONTRATO
2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
 - 2.1 Condiciones generales para todos los productos/contenidos
 - 2.2 Productos/contenidos
3. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA

1. OBJETO DEL CONTRATO

Las prestaciones objeto de este contrato son todas las tareas necesarias para llevar a cabo la ejecución de productos gráficos, audiovisuales, sonoros y fotográficos para su difusión en cualquier soporte/medios de comunicación, tanto en línea como fuera de línea, para difundir los contenidos multimedia.



2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La empresa adjudicataria debe proporcionar un servicio que incluya la ejecución y/o compra de los contenidos multimedia indicados a continuación (y las adaptaciones necesarias para los soportes en los que se vayan a difundir): fotografías e infografías, productos audiovisuales y productos sonoros, según la idea creativa proporcionada por la AETIB.

Los productos se ejecutarán teniendo en cuenta las pautas marcadas previamente por la AETIB con respecto a la creatividad, el diseño y la maquetación.

Previamente al encargo del trabajo, la AETIB remitirá a la empresa una propuesta de ejecución de productos en la que se detallarán aquellos cuya realización se considere pertinente. La empresa adjudicataria dispondrá de tres días laborables para dar la conformidad o para proponer las enmiendas que considere adecuadas. Los encargos de los productos no se podrán llevar a cabo hasta que la AETIB y la empresa hayan dado su conformidad a la propuesta de ejecución.

2.1. *Condiciones generales para todos los productos/contenidos*

a) *Procedencia de los contenidos*

Los productos podrán contener imágenes originales de paisajes rurales y urbanos, paisajes de campo, marítimos y de montaña, escenas de calle, personas, animales, plantas, edificios e instalaciones, vehículos, herramientas de trabajo, elementos mobiliarios, de uso cotidiano y doméstico, personajes públicos o actos institucionales, entre otros, de las cuatro islas y que sean descriptivas de las mismas, registradas ex profeso para el producto encargado.

Sin embargo, en algunos casos se podrán comprar o utilizar imágenes de bancos de imágenes, previa autorización expresa de la AETIB. El coste de la utilización de los bancos de imágenes, de las voces, de los modelos profesionales y de la música, etc., en todos los productos, se incluye en este contrato.

b) *Idioma*

El idioma que debe utilizarse en los productos será el catalán y el castellano, aunque la AETIB podrá pedir también que se utilice el inglés, el alemán u otro idioma cuando lo encuentre oportuno, en virtud de la materia o del público objetivo del producto.



c) *Lenguaje*

El lenguaje utilizado en todos los productos debe ser respetuoso, inclusivo y no excluyente, no sexista y debe tener en cuenta y promover la igualdad de género.

d) *Identidad corporativa*

Todos los productos deben estar enmarcados en la línea de imagen corporativa de la AETIB.

Todos los contenidos multimedia desarrollados deben adaptarse a las características establecidas en los manuales de estilo y de identidad corporativa de la AETIB y de la web, que servirán de referencia a la hora de producir contenidos destinados al portal web illessostenibles.travel o illesbalears.travel, o bien la identidad corporativa que se considere oportuna en el momento de la ejecución del trabajo.

e) *Propiedad de los trabajos*

Los trabajos finales autorizados por la AETIB, sin perjuicio de los derechos de autor, quedarán en propiedad de la misma AETIB, que podrá utilizarlos cuando lo considere oportuno. El adjudicatario deberá entregar a la Administración, para archivarlos, los originales definitivos en soporte digital y editable que deberán entregarse en los formatos que solicite la AETIB.

Por lo tanto, la empresa adjudicataria cede a la AETIB todos los derechos de autoría y de explotación, incluida la explotación en Internet, sobre las creaciones producidas y sobre los datos que se puedan derivar de la presente contratación en cualquier forma. Concretamente cede los siguientes derechos:

- Derecho de reproducción en forma gráfica incluido el material punto de venta, sonoro, visual y audiovisual, y/o en cualquier otra forma o tipo de soporte, por cualquier tipo de procedimiento, analógico, digital u otros.
- Derecho de comunicación pública, en concreto, su representación y ejecución por todos los medios y procedimientos a partir de soportes sonoros y/o audiovisuales, su emisión, por cualquier medio de retransmisión y de difusión actualmente existentes.
- Derecho de transformación, en concreto, la actualización, la traducción, la adaptación, el arreglo, y cualquier otra modificación de su forma que pueda derivar en otra obra o creación.



— Derecho de distribución. La cesión de los derechos de explotación a la AETIB en cualquier forma y modalidad, incluida la explotación en red, reviste carácter de exclusividad durante todo el tiempo que tarde la obra en pasar a dominio público y se otorga por el ámbito territorial universal.

— Derecho de imagen. La empresa adjudicataria deberá garantizar los derechos de imagen de los actores y/o figurantes en todas las producciones audiovisuales contratadas a través de este concurso público durante un límite de tiempo indefinido.

Los derechos de imagen incluirán el derecho a utilizar las imágenes de los actores y/o figurantes en cualquier formato publicitario, promocional, editorial o informativo relacionado con la producción audiovisual, ya sea en medios tradicionales o en plataformas digitales.

La empresa adjudicataria se compromete a obtener el consentimiento por escrito de los actores y/o figurantes para utilizar su imagen en todas las producciones audiovisuales contratadas, y a proporcionar copias de estos documentos a la autoridad contratante si se le solicita, durante un límite de tiempo indefinido.

Además, la empresa adjudicataria se compromete a indemnizar y mantener indemne a la autoridad contratante y a los actores y/o figurantes en caso de cualquier demanda, reclamo, acción legal o responsabilidad que surja de la utilización de sus imágenes en las producciones audiovisuales contratadas. La cesión de derechos de imágenes y la autorización del cedente no tienen ámbito geográfico determinado, por lo que la AETIB podrá utilizar las imágenes mencionadas o partes de las mismas en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase.

En caso de que la AETIB ceda los derechos de explotación de las imágenes o partes de las mismas a terceras personas físicas o jurídicas, éstas no estarán autorizadas a utilizarlas sin antes obtener una autorización por escrito de la AETIB.

La empresa adjudicataria asume la obligación de responder, de manera solidaria, a cualquier reclamación que la AETIB pueda recibir como consecuencia de la explotación, en cualquiera de las modalidades mencionadas, de las piezas, creaciones y datos objeto de este contrato.

f) Música

La empresa adjudicataria deberá hacerse cargo de la música original y/o de librería y los efectos VFX en los productos que lo requieran, incluida la compra y/o derechos de explotación.



Si procede, también se encargará de la gestión con las discográficas, de la obtención de las licencias pertinentes y del pago de los derechos para usos comunicativos y publicitarios de una composición musical propiedad de terceras personas para incorporarla como banda sonora en los productos audiovisuales y productos asociados. El coste de todo ello no puede representar más del 17% del coste total de dicho producto, con la condición de que este coste esté incluido dentro del precio total del producto y, por tanto, no se deba facturar aparte. Si el coste es superior al 17%, será necesaria la autorización expresa de la AETIB.

g) Desplazamientos por el territorio de la Comunidad Autónoma de las Illes Balears

Los productos gráficos, fotográficos o audiovisuales tendrán como escenario cualquier lugar de la Comunidad Autónoma de las Illes Balears. Corresponde a la AETIB decidir cuáles serán los productos que se deben llevar a cabo, dónde y en qué fechas. Dada esta necesidad, la empresa deberá disponer de equipos móviles para poder viajar en avión o barco. Además, la empresa deberá tener en cuenta estos desplazamientos y el hecho de que los gastos que generen serán de su cuenta, incluyendo el coste del viaje del personal y, en su caso, de los actores y de las actrices; los traslados de materiales; las dietas por manutención y/o pernoctación, y otros gastos asociados a este desplazamiento. La AETIB puede solicitar, en cualquier momento, las facturas correspondientes a todos los gastos descritos anteriormente.

En su caso, el coste de los desplazamientos del personal adscrito a la AETIB será por cuenta de ésta.

2.2. Productos/Contenidos

La empresa adjudicataria deberá producir y/o adquirir las fotografías e infografías, los productos audiovisuales y los productos sonoros, de acuerdo con lo que se haya establecido en la fase de creatividad, diseño y maquetación, o en función de las indicaciones precisas que reciba por parte de la AETIB, con el objetivo de informar o difundir los proyectos de la AETIB que se desarrollen en las Illes Balears.

a) Fotografías e infografías

La empresa adjudicataria deberá realizar reportajes fotográficos de estudio, reportajes temáticos o la cobertura ocasional de eventos. Por otra parte, la tarea diaria en materia de difusión de la información en las redes sociales requiere la utilización de gran cantidad de imágenes relacionadas con los programas,



proyectos y servicios de la AETIB. Por ello, se necesita disponer de fotografías específicas, que estén hechas ex profeso para la AETIB, con unas orientaciones y un estilo concreto, que determinará la misma agencia. Se pretende que, junto con las de carácter estrictamente informativo o testimonial, se hagan otras que no sean estrictamente informativas, sino que la vertiente artística tenga un peso mayor que la meramente periodística o publicitaria. Así, se trata de disponer de fotografías distintas de las tradicionales, con un carácter más innovador y con composiciones más modernas y sorprendentes. Pueden pedirse de estudio o de eventos, o simplemente de calle. También se podrá solicitar la edición de estas fotografías con rotulación para aportar información escrita y completar el concepto de infografía.

Habitualmente se pedirá la presencia de personas en las imágenes, lo que irá a cargo de la empresa. En todo caso, la AETIB deberá aprobar el casting y podrá decidir cambiarlo si no es de su agrado en el momento de la ejecución del trabajo.

Teniendo en cuenta que las imágenes tienen que tomarse en cualquier isla balear, los desplazamientos serán con cargo incluido en el precio global del servicio, previo presupuesto aprobado por la AETIB. En cualquier momento, la AETIB puede solicitar las facturas correspondientes a los desplazamientos.

Una vez que la AETIB haya encargado los trabajos, la empresa adjudicataria dispondrá de tres días para entregarlos. En caso de que la complejidad de los trabajos encargados lo recomiende, el plazo de entrega podrá ampliarse hasta un máximo de seis días. En el caso que se trate de un evento, el material deberá entregarse a las 12 horas de su finalización. La AETIB indicará el estilo que quiere para determinadas imágenes, aunque el fotógrafo tendrá margen para hacer sus aportaciones técnicas y artísticas.

Cuando la AETIB lo requiera, la empresa adjudicataria deberá presentar diferentes opciones para que la AETIB pueda elegir en cada ocasión la/s que considere adecuada/s a sus necesidades comunicativas o publicitarias. La AETIB seleccionará, dependiendo del proyecto, las fotografías que considere oportunas, y si no encuentra ninguna, el fotógrafo deberá presentar más. Por otra parte, la AETIB se reserva el derecho de modificación de los trabajos presentados para garantizar que se ajusten al encargo realizado. Las fotografías descartadas quedarán en manos del autor, el cual deberá pedir autorización a la AETIB en caso de querer darles uso comercial.

Las fotografías deberán enviarse mediante el sistema que se establezca entre ambas partes (vía correo electrónico, sistema de ficheros compartidos, entrega en dispositivos de almacenamiento físico, impresión en papel, etc.)



Respecto al tamaño, la resolución y los formatos de entrega de las imágenes, la AETIB establecerá las necesidades en cada caso, dependiendo del medio o canal de comunicación y/o publicación en el que vayan a ser empleadas. En todo caso, para cada producción, podrá ser solicitado el versionado, la adaptación y la optimización en el tratamiento de compresión de las imágenes

Igualmente, la AETIB podrá utilizar las fotografías en los canales de comunicación que encuentre oportunos para un resultado comunicativo óptimo. También las podrá utilizar como parte de otros contenidos multimedia de la misma agencia, como infografías, vídeos o productos audiovisuales, entre otros. La AETIB se reserva el derecho a ceder a terceros el trabajo encargado.

La empresa adjudicataria es la responsable de garantizar a la AETIB los derechos de imagen de todas las personas que sean reconocibles en las imágenes, durante el período que determine la AETIB.

b) Producciones audiovisuales

La voluntad de la AETIB de llegar al público objetivo, cada vez más amplio, y a diferentes mercados emisores supone la necesidad de disponer de una comunicación audiovisual potente.

Desde el punto de vista de la estructura, las producciones audiovisuales podrán ser piezas audiovisuales documentales o spots o edición de materiales de archivo.

A los efectos de este contrato, se entiende por pieza documental aquel producto audiovisual con sonido de ambiente, música y rotulación y no superior a 60 segundos para su distribución en las redes sociales y/o los medios que la AETIB considere oportunos. La grabación deberá ser en calidad mínima de 4K. Serán productos informativos con pocas localizaciones y necesidad de diferentes accesorios de grabación.

A los efectos de este contrato, se entiende por spot aquella producción audiovisual no superior a los 60 segundos con imágenes referenciales que transmitan la emoción suficiente para llegar al público objetivo. Los spots encomendados deberán ser adaptados a los diferentes formatos audiovisuales, tales como cine, TV y redes, entre otros. Serán productos cortos, pero con varias localizaciones, posibilidad de intervención de actores y necesidad de diferentes accesorios. Los teasers de los spots, las adaptaciones a redes sociales y los making of, así como otros subproductos derivados del montaje principal y solicitados por la AETIB se incluirán en el precio final del spot, previo desglose por partidas.



Desde el punto de vista del contenido, los audiovisuales pueden ser vídeos corporativos, spots publicitarios, videos testimoniales, reportajes, entrevistas, webinars, presentaciones, producciones en tiempo real, tutoriales, noticias, documentales, cobertura de jornadas, etc.

Las producciones audiovisuales deben rodarse en las Islas Baleares, los desplazamientos serán con cargo incluido en el precio global del servicio, previo presupuesto aprobado por la AETIB que tendrá que incluir el desglose de los costes de preproducción, producción y postproducción. En cualquier momento, la AETIB puede solicitar las facturas correspondientes a dichos desplazamientos.

Una vez que la AETIB haya encargado los trabajos, la empresa adjudicataria dispondrá de cinco días para entregarlos. En caso de que la complejidad de los trabajos encargados lo recomiende, el plazo de entrega se podrá ampliar hasta un máximo de diez días.

En el caso de que la AETIB no disponga de un briefing con los objetivos del producto y el contenido que se quiere desarrollar, si no se ha enviado en la fase de creatividad, diseño y maquetación, podrá solicitar la presentación de un storyboard y un informe con las recomendaciones narrativas y técnicas. La AETIB, podrá acudir a los rodajes y podrá estar presente en la fase de montaje y postproducción con el fin de garantizar que los trabajos se ajusten al encargo realizado. Con este objetivo, la AETIB se reserva el derecho de modificación de los trabajos. En caso de que el producto acabado no respete las indicaciones que se habían dado o no sea del todo satisfactorio, la empresa deberá corregirlo o revisarlo sin coste para la agencia.

La empresa adjudicataria cede a la AETIB de manera exclusiva los derechos de propiedad intelectual de reproducción, distribución, comunicación pública e imagen que por ley le puedan corresponder. Cualquier material encargado a terceros para su uso en las producciones deberá tener cesión de derechos por parte de este y la empresa adjudicataria deberá documentar ante la Administración esta cesión de derechos y propiedad intelectual. Por norma general, la empresa se comprometerá a obtener, transmitir y documentar a la AETIB la cesión de los derechos de imagen, propiedad intelectual y datos de carácter personal del director, compositor, artistas, actores y demás personas implicadas en el producto.

Los contenidos audiovisuales deberán ser editados en Adobe Premiere o, al menos, ser entregados a la AETIB en formato compatible con dicho programa. Los vídeos deberán enviarse mediante el sistema que se establezca entre



ambas partes (vía WeTransfer, memoria USB, disco duro de alto rendimiento u otro pactado con la AETIB). Como mínimo habrá dos copias de todo el material, una para la empresa adjudicataria y otra para la AETIB.

Las piezas audiovisuales, spots, cortometrajes y demás producciones serán grabados empleando una resolución mínima de 4K.

Para cada una de las producciones realizadas podrán ser solicitadas las adaptaciones, optimizaciones y versionados pertinentes para que éstas puedan ser empleadas, en óptimas condiciones y empleando los estándares necesarios, en todos aquellos canales de comunicación o de publicación de contenidos que la AETIB estime oportuno: redes sociales, apps, páginas webs, soportes de proyección de publicidad exterior, televisión, cines, etc.

Cuando el tema objeto del producto lo necesite, la AETIB podrá pedir la utilización de drones para la grabación con cámaras DSLR o de calidad superior y con gimbal adaptable a la cámara; cámaras submarinas; steadycam, u otras cámaras comerciales específicas. La empresa debe disponer de los recursos personales y medios materiales que se vayan a utilizar: producción, redacción, cámara, operador/a de cámara, iluminación, micrófono, ordenador, transporte, software de edición y postproducción, editor/a y programas de grafismo o rotulación. La AETIB puede pedir también en algunas ocasiones la grabación del vídeo en modo vertical o utilizando técnicas como slow motion o timelapse.

La AETIB se reserva el derecho de modificar los productos. Asimismo, podrá utilizar los videos en los canales de comunicación que encuentre adecuados para un resultado comunicativo óptimo, incluso cediendo los derechos de reproducción a los medios de comunicación y a otros. También los podrá utilizar como parte de otros productos de la misma dirección.

En la fase de preproducción, más allá de la participación en los procesos de selección de los figurantes, será necesario articular un sistema de colaboración entre la AETIB y la empresa, para intervenir en el casting de los personajes con un mínimo de tres opciones de actores, modelos y/o figurantes por personaje, línea de vestuario y propuestas de localizaciones.

La empresa adjudicataria es responsable de garantizar a la AETIB los derechos de imagen de todas las personas que sean reconocibles en las imágenes durante el tiempo que haya solicitado la AETIB y entregará a la AETIB la documentación pertinente.

Los productos audiovisuales deberán ir subtítulos, en virtud de las normas de accesibilidad marcadas por la legislación, en lengua catalana y castellana, si



es necesario, también se podrán subtítular en otros idiomas que la AETIB considere oportunos.

La AETIB podrá decidir si se hace la grabación en un estudio/plató o en un exterior. Por ello, la empresa debe disponer de la opción de estudio, así como facilitar siempre un mínimo de tres localizaciones alternativas si no se puede cumplir con la requerida por la AETIB. Dada la necesidad de grabación en las cuatro islas, la empresa deberá disponer de equipos móviles para poder transportar en avión o barco.

c) Productos sonoros

La AETIB necesita disponer de cuñas de radio para sus campañas publicitarias.

Una vez que la AETIB haya encargado los trabajos, la empresa adjudicataria dispondrá de dos días para entregarlos. En caso de que la complejidad de los trabajos encargados lo recomiende, el plazo de entrega se podrá ampliar hasta un máximo de cuatro días.

La empresa recibirá de la AETIB un briefing con los objetivos de la cuña, si no se ha enviado en la fase de creatividad, diseño y maquetación. La AETIB se reserva el derecho de modificación del guion y también del resultado final de posgrabación cuando el producto terminado no recoja las indicaciones dadas en el briefing, sin coste para la agencia.

La empresa será la encargada de la producción de las cuñas encomendadas por la AETIB. El formato de las cuñas será <.wav> y <.mp3> o cualquier otro formato solicitado por la AETIB.

La AETIB podrá utilizar las cuñas en los canales de comunicación que encuentre adecuados para un resultado comunicativo óptimo, incluso cediendo los derechos de reproducción en los medios de comunicación. También los podrá utilizar como parte de otros productos de la misma agencia.

La empresa asignará dos voces, una masculina y otra femenina, en catalán o castellano, previamente aprobadas por la AETIB, que habitualmente se encargarán de la locución de cuñas y, si se precisa, de las voces en off de los spots. Estas voces serán las habituales en los formatos publicitarios de la AETIB. Sin embargo, también se contará con dos segundas voces, también aprobadas por la AETIB, una masculina y otra femenina, que deberán sustituir las anteriores en caso de que fuera necesario. La empresa adjudicataria es responsable de garantizar a la AETIB los derechos de emisión de voz de todas las personas que sean reconocibles en las cuñas.



La AETIB podrá solicitar locuciones en otros idiomas. Si es el caso, la empresa adjudicataria presentará un casting de voces detallando el precio de cada locutor y el presupuesto deberá ser aprobado por la AETIB.

3. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA

Los derechos y las obligaciones de la empresa adjudicataria de este contrato son los siguientes:

- La empresa adjudicataria debe proporcionar los recursos técnicos y humanos disponibles para la realización de los servicios publicitarios audiovisuales, fotográficos y sonoros. Esto podría incluir información sobre el equipo de producción, las habilidades del personal y la capacidad para cumplir con los requisitos técnicos específicos de los proyectos.
- La empresa adjudicataria debe desarrollar y aportar los conocimientos, las metodologías y las herramientas necesarias para asegurar el resultado óptimo del proyecto.
- De manera complementaria a los trabajos, la empresa adjudicataria elaborará la documentación interna de gestión y seguimiento durante el periodo de duración del contrato, que permita el control y la supervisión, por parte de la AETIB, de las tareas ejecutadas. La empresa adjudicataria deberá presentar informe mensual con la relación de trabajos en ejecución y/o pendientes de ejecución.
- La empresa adjudicataria debe colaborar en todo momento con la AETIB y con la empresa adjudicataria del lote 1 (creatividad, diseño y maquetación) del concurso de servicios de diseño, producción y distribución de los productos publicitarios de la AETIB, en el desarrollo de la ejecución de los contenidos comunicativos y publicitarios de la misma agencia.
- La empresa adjudicataria deberá gestionar y hacerse cargo de los costes y de los permisos y licencias necesarios para poder grabar en la calle y en propiedades privadas que sean escenarios de las acciones encomendadas por la AETIB. Asimismo, deberá facilitar las infraestructuras necesarias de los escenarios de interiores (como casas, platós, etc.) y hacerse cargo de su coste.
- La empresa adjudicataria deberá llevar a cabo cualquier tarea, y, en su caso, asumir el pago, que pueda derivar de preproducción (storyboard,



localizaciones, tramitación y pago de licencias de rodaje, casting/acting, derechos de imagen asociados a la exposición pública de actores, actrices y figurantes, contratación de equipo técnico, artístico, vestuario, maquillaje, etc.), producción (seguro de rodaje, atrezzo, vestuario, personal técnico, personal artístico, material de rodaje, transporte, catering, etc.) y postproducción (edición, creación de música original, sincronización, animación, inclusión de elementos VFX, grafismo, flares, etalonaje, máster de audio, entrega en los formatos requeridos, etc.).

- La empresa adjudicataria deberá tener en cuenta estos desplazamientos y el hecho de que los gastos que generen serán de su cuenta, incluyendo el coste del viaje del personal y, en su caso, de los actores y de las actrices; los traslados de materiales; las dietas por manutención y/o pernoctación, y otros gastos asociados a este desplazamiento. La AETIB puede solicitar, en cualquier momento, las facturas correspondientes a todos los gastos descritos anteriormente.
- La empresa adjudicataria deberá tener un seguro de responsabilidad civil para todas las producciones.
- Con carácter general, y salvo que la AETIB no lo disponga de otra manera en cada caso concreto, ni la empresa adjudicataria ni ninguno de sus empleados, a título personal o particular, podrán reproducir y difundir, total o parcialmente, making of incluido, en su página web o redes corporativas o sociales ninguna información o imagen sobre los productos realizados, antes de la primera emisión pública por parte de la AETIB, previa autorización de ésta.
- La empresa adjudicataria no podrá incluir su marca o logotipo en los productos audiovisuales de la AETIB; en todo caso, podrá ser mencionada en los créditos de aquellos productos que lleven.
- La empresa adjudicataria deberá entregar todo el material grabado en bruto (solo cortes limpios susceptibles de editar) acompañado de un documento o índice que actúe a modo de catálogo minutado y que permita identificar y localizar cualquier escena registrada en base a la utilización de determinadas palabras clave o descripciones textuales, previo presupuesto aprobado por la AETIB.
- La empresa adjudicataria proporcionará un soporte de almacenamiento digital con todo el material producido durante la duración del concurso.



C. LOTE 3: SERVICIO DE COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. OBJETO DEL CONTRATO
2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
 - 2.1. Desarrollo
 - 2.2. Gestión del Servicio
3. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA
4. DIRECCIÓN Y DESARROLLO DEL CONTRATO
 - 4.1. Dirección
 - 4.2. Desarrollo

1. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del presente contrato es la compra de espacios publicitarios en medios de comunicación, tanto on-line como off-line, y en otros soportes, para llevar a cabo la difusión de los productos publicitarios en cumplimiento de sus finalidades para la proyección turística y de imagen positiva de las Illes Balears dentro de la estrategia de sostenibilidad que se ejecuta desde el Gobierno balear.

El alcance de estas tareas implica la realización de acciones relacionadas con la creación de campañas y/o de inserciones publicitarias, de diversa índole, así como valoraciones publicitarias y de repercusión mediática que deberán ser atendidas por la AETIB.

2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La empresa adjudicataria tendrá que gestionar la propuesta de planificación de medios y la compra de espacios publicitarios en medios de comunicación, tanto on-line como off-line y otros soportes, para llevar a cabo la publicidad de la AETIB.

A los efectos de este contrato, se entiende por:

- CAMPAÑA PUBLICITARIA: la programación y realización de una acción global de publicidad valiéndose de los diferentes medios de difusión, que se lleva a cabo durante un periodo de tiempo que oscila entre las tres y las seis semanas.
- ACCIONES CONCRETAS: inserciones o impresiones de publicidad que se llevan a cabo en un medio concreto, en un plazo más breve del que suele tener una



campaña, vinculadas a una acción desarrollada o promovida por la AETIB y motivadas por necesidades surgidas en su momento.

- **INSERCIONES PUNTUALES:** inserciones o impresiones de publicidad que se llevan a cabo en un único medio y en un soporte concreto, en una fecha determinada y motivadas por necesidades puntuales surgidas en un momento determinado. Se incluyen en este apartado aquellas propuestas o paquetes comerciales negociados con un medio/soporte concreto y que no se rigen por tarifa oficial dadas sus características, tales como patrocinios de programas, microespacios, acciones de Branded content, especiales de prensa...

Dentro de este contrato están incluidos los servicios de planificación de medios y el asesoramiento publicitario integral: planificación, intermediación, inserción, asesoramiento y posterior seguimiento de la difusión de la publicidad, además de una memoria detallada al final de cada campaña, acción o inserción.

2.1. Desarrollo

a) Soportes:

Los medios de comunicación en los que sea necesaria la compra de espacios son los que se indican a continuación:

- Prensa escrita y revistas
- Radio
- Televisión
- Cine
- Medios digitales
- Publicidad exterior y otros soportes

Queda excluida del presente contrato la radiotelevisión autonómica IB3. Corresponde a la Dirección General de Comunicación la gestión de las relaciones con el ente, tanto en la radio como en la televisión.



b) Plan de medios

La empresa adjudicataria debe elaborar el plan de medios de cada campaña o acción concreta de acuerdo con las indicaciones que establezca la AETIB:

- Las fechas de difusión de la campaña.
- Las indicaciones necesarias sobre los medios y soportes en los que se pretende hacer la difusión.
- El presupuesto destinado a la compra de espacios para la campaña o acción en concreto.
- El porcentaje que, del presupuesto, debe invertirse en cada tipo de medio (prensa escrita, radio, televisión, cine, medios digitales, soportes exteriores...).
- Cualquier otra información que pueda resultar relevante para la mejora de la elaboración del plan de medios.

La planificación debe hacerse con especial atención al público objetivo de la publicidad de la AETIB, el cual, con carácter general, es el siguiente:

- Residentes en las Illes Balears mayores de 16 años
- Turistas que visitan las Illes Balears durante el tiempo en el que se desarrolle la campaña o acción concreta
- Agentes del sector turístico de los mercados español, alemán y británico principalmente.
- Potenciales turistas residentes en los mercados emisores, nacional e internacionales.

También pueden llevarse a cabo campañas específicas en las que haya una segmentación más precisa de públicos, de acuerdo con la estrategia de creación y definición de productos turísticos que se lleva a cabo desde la AETIB: Cultura, Gastronomía, Turismo Activo, Ecoturismo, Deportes, Lujo, Mice y Salud&Bienestar).

En la planificación, la empresa debe reflejar:

- La relación de medios y soportes propuestos.
- El número y tipo de inserciones (formato, día, posición, programa, horario, duración, periodo...) y las fechas previstas en cada soporte.
- El precio de tarifa de cada tipo de inserción, el descuento aplicado y los costes brutos y netos resultantes.



- El calendario de la campaña, donde consten las fechas en que la campaña estará activa en cada soporte.

Respecto a los medios on-line, dado el crecimiento de su implantación y el hecho de que son unos medios en evolución e innovación constante, la empresa, previa solicitud de la AETIB, debe asesorarla sobre los cambios y las evoluciones tecnológicas que permitan conocer nuevas tendencias y medios.

En caso de que, por motivos ajenos a la empresa, las inserciones previstas en el plan de medios no se puedan llevar a cabo, la adjudicataria deberá exponer los motivos a la AETIB y dar una solución alternativa, que siempre deberá ser aprobada por el responsable designado por la misma AETIB. Si la empresa no comunica estas incidencias y no somete una propuesta alternativa a la aprobación de la AETIB, las inserciones que no estén previstas en el plan de medios no se pagarán. Además, la empresa podrá ser penalizada de acuerdo con lo establecido en el pliego de cláusulas administrativas particulares.

c) *Plazos*

La empresa adjudicataria dispondrá de un plazo de cinco días hábiles para entregar el plan de medios desde el establecimiento de las características y requisitos de la campaña indicado en el punto anterior. No obstante, la AETIB se reserva el derecho de modificar este plazo, aumentándolo o disminuyéndolo, en función de circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas.

Una vez entregado el plan de medios, el personal técnico que la AETIB determine debe revisarlo y validarlo con la dirección de la AETIB. Si considera que deben hacerse algunas modificaciones, las comunicará a la empresa, la cual dispone de un plazo de 24 horas para hacerlas. En cualquier caso, la empresa no puede empezar a hacer la compra de espacios hasta que no tenga el visto bueno de la AETIB.

Una vez aprobado el plan de medios, la empresa adjudicataria deberá poder garantizar las inserciones en los siguientes plazos desde el día de la notificación:

Radio: 3 días hábiles

Televisión: 15 días hábiles

Cine: 15 días hábiles

Prensa escrita y revistas: 3 días hábiles

Medios digitales: 3 días hábiles

Exterior (incluye la instalación): 15 días hábiles



Los plazos previstos en este apartado no afectan a las inserciones puntuales.

d) Creatividades y adaptaciones

La AETIB proporcionará a la empresa adjudicataria las piezas creativas de cada campaña.

e) Certificación

Al final de cada campaña, acción específica o inserción, la empresa entregará a la AETIB la documentación acreditativa (comprobantes, certificados, controles horarios, CPM, etc. debidamente sellados o firmados) de las inserciones o publicaciones en papel; de las emisiones en radio, televisión y cine; de las inserciones, publicaciones o impresiones en webs y medios digitales, y de las inserciones en los soportes exteriores previstos en el plan de medios. En este último caso, además de los comprobantes fotográficos, deberá adjuntar a la documentación justificativa un certificado con el número de caras y la ubicación.

Dicha documentación debe ir acompañada de un informe de cierre que recoja la petición de inserción o el plan de medios aprobado; y si procede, una descripción del desarrollo de la campaña o acción, así como las incidencias que se hayan producido, con el fin de facilitar la tarea de supervisión al responsable del contrato. Este informe debe incluir un cuadro en el que se reflejen las inversiones por soporte y medio.

Además, en cualquier momento de vigencia del contrato, la empresa adjudicataria debe estar en condiciones de facilitar un informe de la gestión publicitaria que incluya la distribución y el análisis de la inversión por medio, soporte y periodo de tiempo, igual que del número de inserciones por medio y soporte.

f) Plataformas digitales (en la nube) para la gestión integral de las campañas.

Será indispensable que la empresa facilite la gestión íntegra de las campañas mediante el uso de plataformas digitales en la nube. De esta manera los procesos de planificación, ejecución, análisis y entrega de informes de resultados deberán ser accesibles, editables y exportables a formatos que puedan ser impresos.



La empresa adjudicataria proporcionarà una cuenta de usuario a la AETIB para cada una de las plataformas en la nube que permitan controlar y consultar todos los procesos vinculados a la ejecución de una campaña. Mediante estas herramientas, básicamente, se deberá poder:

- Consultar la planificación de medios establecida por tipo de medio, soporte y mercado, así como el calendario de ejecución previsto (cronograma) para cada una de las acciones a realizar. Registrar anotaciones / peticiones sobre las planificaciones establecidas, para de esta manera, disponer de un histórico de los comentarios realizados entre el adjudicatario y la AETIB.
- Disponer de acceso a paneles de visualización de los resultados para cada una de las campañas, o acciones publicitarias, que se lleven a cabo. Mediante estos paneles deberán ser mostradas las métricas (kpis) necesarias para poder analizar los resultados y el retorno de la inversión realizada (ROI/ROAS) así como un clipping resumen de cada campaña que deberá ser entregado a la AETIB en un plazo máximo de 30 días a partir de la finalización de la misma.
- El formato de los paneles y de sus componentes, las métricas establecidas, y los contenidos presentes en éstos, serán objeto de aprobación por parte de la AETIB. Desde esta herramienta también se deberá poder tener acceso a las descargas de las certificaciones aportadas por parte de los medios y/o gestores de contratación de espacios publicitarios, así como los informes de resultados y clipping de cada una de las campañas realizadas.

A modo de ejemplo de plataformas podríamos mencionar: Trello como gestor de control de proyectos o Tableau, como plataforma de generación de informes y análisis de resultados.

La empresa adjudicataria también adquirirá el compromiso de prestar soporte técnico a la AETIB en relación al uso y características de las plataformas propuestas, durante la vigencia del contrato.

g) Valoraciones publicitarias y de repercusión mediática de Clippings patrocinios

Además de toda la gestión de compra de espacios publicitarios, la empresa adjudicataria tendrá que realizar para la AETIB valoraciones publicitarias y



valoraciones de repercusión mediática de clippings sobre los contratos de patrocinios que gestione la AETIB.

Para estas acciones, se solicitará un presupuesto previo a la empresa adjudicataria que deberá ser aprobado por la AETIB antes de la ejecución del trabajo. En este presupuesto quedará reflejado el número de horas necesarias para la ejecución del servicio.

2.2. Gestión del servicio

La empresa adjudicataria debe adscribir a este contrato por lo menos un planificador de medios (*media planner*) para realizar todos los trabajos contenidos en este pliego. Asimismo, designará a una persona responsable de las relaciones con la AETIB y, en su caso, una persona que la sustituya.

La persona responsable debe facilitar el examen de cualquier proceso o fase de los trabajos, y comunicar las posibles incidencias que se resuelvan con la autorización de la AETIB. Además, debe proporcionar la información que se necesite en cualquier momento de la prestación del servicio. Esta persona responsable debe tener disponibilidad horaria con el fin de poder reaccionar ante posibles incidencias.

3. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA

Los derechos y las obligaciones de la empresa adjudicataria de este lote son los siguientes:

- La empresa adjudicataria debe gestionar y contratar con los diferentes medios de difusión los espacios publicitarios necesarios para cumplir con los planes de medios y debe velar por su efectiva publicación o emisión.
- La empresa adjudicataria deberá poder garantizar las inserciones en los plazos indicados en los planes de medios.
- La empresa adjudicataria hará el seguimiento de la publicación de la publicidad de la campaña de acuerdo con los planes de medios y comunicará a la AETIB las incidencias que se produzcan, a fin de encontrar una solución adecuada lo antes posible y poder resolverlas.
- La empresa adjudicataria debe adscribir a la ejecución del contrato el personal necesario, que debe tener la calificación técnica adecuada para llevar a cabo



este servicio y que le permita prestar, de manera correcta, los servicios descritos.

- La empresa adjudicataria debe desarrollar y aportar los conocimientos, las metodologías y las herramientas necesarias para asegurar el resultado óptimo del proyecto.

4. DIRECCIÓN Y DESARROLLO DEL CONTRATO

4.1. Dirección:

La dirección del contrato la ejercerá un técnico del área de comunicación designado por la AETIB, que debe interlocutar, supervisar, coordinar y vigilar la aplicación de los trabajos que se deriven del presente contrato y hacer también su seguimiento. Estos trabajos siempre se llevarán a cabo de acuerdo con las indicaciones y el visto bueno de la dirección de la AETIB.

Las funciones de la dirección del contrato son las siguientes:

- Velar por el cumplimiento de los servicios exigidos y ofertados.
- Valorar, priorizar, diligenciar y validar las acciones y trabajos que deban llevarse a cabo.
- Gestionar el alcance del contrato y aprobar los cambios que puedan surgir durante su ejecución.
- Dar el visto bueno a la ejecución técnica de las diferentes campañas y acciones de acuerdo con los requisitos establecidos en este pliego.
- Aprobar o rechazar la sustitución del personal dedicado al contrato.
- Preparar la recepción y la liquidación del contrato.

La empresa adjudicataria designará una persona responsable del contrato, que será el interlocutor principal con la dirección del contrato de la AETIB, a efectos de gestionar el desarrollo correcto de las tareas que deban realizarse.

La AETIB se compromete a proporcionar a la empresa adjudicataria toda la información que necesite para llevar a cabo el objeto del contrato.



De manera periódica, los responsables del contrato convocarán reuniones de seguimiento del proyecto. Cuando se considere necesario, a estas reuniones podrán convocarse a otras personas.

La documentación mínima de control y seguimiento de este contrato es la siguiente:

- Actas de las reuniones de análisis y seguimiento. La información mínima que deben contener es la siguiente: fecha, hora y lugar de la reunión, asistentes, temas tratados, y acuerdos adoptados.
- Informes técnicos de seguimiento.
- Memoria final del proyecto, a cargo de la empresa.

4.2. Desarrollo

La empresa adjudicataria y la AETIB podrán establecer el sistema mediante el cual se llevarán a cabo los encargos de tareas. En todo caso, se deberá contemplar lo siguiente:

- La empresa debe disponer, como mínimo, de una dirección de correo electrónico a la que se le pueda hacer llegar toda la información necesaria y de un teléfono de contacto.
- Las órdenes de pedido se deben enviar por correo electrónico y la empresa adjudicataria deberá confirmar su recepción en un correo en respuesta al remitido por la Administración.



D. LOTE 4: SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN, DINAMIZACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES, ASÍ COMO EL SERVICIO DE UN COMMUNITY MANAGER

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. SITUACIÓN ACTUAL

1.1. Herramientas de actuación de la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares.

- Fondos Europeos: Componente 14 del Fondo MRR destinados a las Islas Baleares.
- SETS (Segmentos estratégicos turísticos).
- Portales Web de la AETIB.
- Perfiles Sociales de la AETIB.

1.2. Elementos a tener en cuenta a la hora de generar contenidos para la AETIB.

- Marcas turísticas de las Islas Baleares.
- Temáticas y Segmentos estratégicos turísticos.
- Turismo sostenible y responsable.
- Sostenibilidad y Circularidad.
- ITS (Impuesto de Turismo Sostenible).
- Mercados.

2. OBJETO DEL CONTRATO

2.1. Objetivos.

- Objetivos principales.
- Objetivos secundarios.

3. DESCRIPCIÓN DE LAS PRESTACIONES

3.1. Realización del calendario de edición.

3.2. Generación y/o Adaptación de contenidos.

3.3. Producción de eventos live streaming.

3.4. Gestión de las plataformas de administración.

3.5. Captación de usuarios.

3.6. Cantidades y frecuencias de publicación.

3.7. Escucha activa.

3.8. Contenidos promocionados (Social Ads).

3.9. Campañas publicitarias.

3.10. Evaluación de resultados.



4. GESTIÓN DEL CONTRATO

- 4.1. Modelo de gestión del contrato.
- 4.2. Dirección del contrato.
- 4.3. Control y seguimiento.

5. EQUIPO DE TRABAJO

- 5.1. Propuesta de equipo de trabajo.
- 5.2. Perfiles profesionales.

6. DOCUMENTACIÓN A ENTREGAR DURANTE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

7. DERECHOS DE PROPIEDAD (PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL)

8. MEMORIA TÉCNICA DE LAS OFERTAS

9. PLAZO DE EJECUCIÓN

10. INFORMACIÓN Y CONSULTAS

11. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

12. PENALIZACIONES



1. SITUACIÓN ACTUAL

1.1. Herramientas de actuación de la Agencia de Estrategia Turística

FONDOS EUROPEOS: COMPONENTE 14 DEL FONDO MRR DESTINADO A LAS ISLAS BALEARES.

El Gobierno de España publicó el 16 de junio de 2021 el documento relativo al Componente 14; Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico.

La línea de inversión (C14.I1), Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad, contiene la submedida 2 que hace referencia a los Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos.

Estos Planes se configuran como mecanismos de actuación cooperada entre los tres niveles de la Administración, así como con el sector privado. El objetivo a conseguir es que se lleven a cabo actuaciones transformadoras en el sector turístico en los ámbitos de la transición verde, la eficiencia energética, la transición digital y la mejora de la competitividad turística.

El documento del Componente 14 previó la elaboración y presentación de la Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos, que tenía que establecer las bases para la estructuración, planificación, desarrollo y evaluación de la actuación de la administración turística para transformar los destinos, de acuerdo con criterios sostenibles y alineados con los ODS de la Agenda 2030.

La Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos, la actualización de la cual fue ratificada en Conferencia Sectorial de Turismo de 29 de marzo de 2022, es el documento que rige la convocatoria extraordinaria 2022 del Programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, financiada íntegramente con fondos europeos Next Generation-EU, y, concretamente, establece las bases del procedimiento a seguir tal como había previsto el documento del Componente 14, fijando las condiciones de participación de las comunidades autónomas y las entidades locales; los ámbitos de aplicación; los umbrales mínimos de inversión; el procedimiento de presentación de las propuestas; las reglas para su aprobación, ejecución y justificación (...).

En este sentido, en fecha 31 de agosto de 2022, se firmó el Convenio entre la Administración de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares y la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) por el cual se regulan las funciones asumidas por esta entidad en relación con la gestión para la consecución de los Hitos y Objetivos previstos por el Componente 14 de los Fondos «Next Generation EU». Concretamente, por un lado, el objeto del mencionado Convenio incluye la



difusión y/o el desarrollo de actuaciones de coordinación, gestión y ejecución de las acciones que sean necesarias para la consecución de los Hitos y Objetivos marcados por la Conselleria de Modelo Económico, Turismo y Trabajo en relación con el Componente 14 y los fondos económicos MRR, entre las cuales se incluyen los Planes de eficiencia energética. Por otro lado, su apartado 2.º determina a todos los efectos y específico las obligaciones de la AETIB.

SETs (SEGMENTOS ESTRATÉGICOS TURÍSTICOS)

La AETIB cuenta con los **Sets (Segmentos Estratégicos Turísticos)**, alianzas entre un conjunto de prestadores de servicios e instituciones públicas, para desarrollar en conjunto un producto turístico de mayor valor añadido. Los Sets definen la estrategia y planifican las acciones añadiendo valor a los productos turísticos y mejorando la productividad de los factores.

Para desarrollar las acciones que derivan de las necesidades de cada SET es necesaria la elaboración continua de contenidos tanto textuales como visuales, así como dar visibilidad dentro de nuestras herramientas digitales.

PORTALES WEB DE LA AETIB

La AETIB dispone de diferentes portales web que gestiona directamente: illesbalears.travel, illessostenibles.travel, bonusturistic.illesbalears.travel, etc.

Estos portales suponen importantes referencias dentro del ámbito de Internet, cada uno de estos se encuentra relacionado con diferentes finalidades respecto a la actividad que lleva a cabo la Agencia.

- **Illesbalears.travel:** dispone de miles de contenidos relacionados con los diferentes productos turísticos, localizaciones, propuestas de visita, agenda de acontecimientos, descarga de documentación, etc.

Mediante este portal web se puede consultar la oferta turística de las Islas Baleares y supone un importante baluarte a la hora de obtener datos relacionados con el interés que muestran sus usuarios, su procedencia y otros datos que pueden ser de interés para obtener conclusiones a la hora de establecer una estrategia de comunicación y en la toma de decisiones respecto a los diferentes mercados.

Es la principal herramienta de difusión de contenidos turísticos de las Islas Baleares que utiliza la AETIB como estrategia de marketing online. Actualmente, la plataforma cuenta con un buen posicionamiento gracias a la cuidadosa creación y



gestión de los contenidos y al trabajo en técnicas de posicionamiento SEO-On page y Off-Page.

También supone un importante pivote a la hora de ubicar contenidos relacionados con las diferentes campañas publicitarias que se llevan a cabo desde la AETIB.

- **Illessostenibles.travel:** Desde el 1 de julio de 2016, se aplica el Impuesto del Turismo Sostenible a todas las estancias en alojamientos turísticos de las Islas Baleares. Gracias a esta aportación, se pueden realizar inversiones importantes con el fin de compensar el impacto territorial y medioambiental del turismo en Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera.

El turismo se configura como la actividad económica que mayor repercusión genera en las Islas Baleares y constituye, sin ninguna duda, el principal recurso del archipiélago; por ello, debe estar en constante transformación, innovación y desarrollo, el cual, por definición, debe ser sostenible en el tiempo. Esta actividad turística, que ciertamente se ha constituido en el núcleo de la economía balear y que ha generado progreso económico y social en las Islas Baleares, ha supuesto, al mismo tiempo, una elevada explotación de los recursos territoriales y medioambientales.

Para asumir y hacer frente a estas circunstancias y, por tanto, mantener la competitividad del producto turístico de las Islas Baleares, es necesario que, no solo se invierta en productos medioambientales que respondan a las preferencias actuales y a las tendencias futuras de los turistas cada vez más interesados en destinos que fomenten el desarrollo medioambiental sostenible, sino que también es necesario invertir en infraestructuras.

Mediante este portal se pone a disposición de los usuarios toda la información relativa a los proyectos que se llevan a cabo gracias al Impuesto de Turismo Sostenible (ITS).

Los portales web suponen, conjuntamente con los perfiles en redes sociales gestionados desde la AETIB, una parte muy importante dentro del ecosistema de información en línea, que la AETIB pone a disposición de los usuarios. El mantenimiento de estos portales y la creación de nuevos portales web son una constante en la actividad de la AETIB.

La AETIB emplea el entorno de analítica web de Google: 'Google Analytics, Google Tag Manager y Google Data Studio' para:

- Obtener todos los datos relativos al consumo que los usuarios realizan en los portales web (tráfico).



- Generar informes de carácter dinámico que faciliten la medición de resultados de las campañas y la extracción de conclusiones en base a los criterios más relevantes en cuanto a las necesidades de la AETIB.
- La configuración de reglas que permitan establecer sistemas de conversión y el análisis del comportamiento de los usuarios en los portales web.

PERFILES SOCIALES DE LA AETIB

En cuanto a las Redes Sociales, desde la AETIB se gestiona la comunicación a través de diferentes perfiles en las plataformas social media más relevantes. Tal como queda resumido en el cuadro siguiente se realiza una difusión específica y segmentada para cada mercado emisor con perfiles de Twitter; se cuenta con un perfil de Facebook que responde en diferentes idiomas; y en cuanto a una comunicación de carácter más visual la AETIB dispone de un perfil en Instagram y un canal propio en la plataforma de video sharing YouTube.

URL	Identificador perfil/Usuario	Idioma
Twitter: https://twitter.com/turismeibalears	@TurismeBalears	ES
Twitter: https://twitter.com/balearictour	@BalearicTour	EN
Twitter: https://twitter.com/diebalearen	@dieBalearen	DE
Twitter: https://twitter.com/ibtourisme	@IBTourisme	FR
Twitter: https://twitter.com/balearitur	@BaleariTur	IT
Twitter: https://twitter.com/TurismeIB_CAT	@TurismeIB_CAT	CAT
Facebook: https://www.facebook.com/turismeillesbalears	@TurismeIllesBalears	Multilingüe
Instagram: https://instagram.com/turismoislasbalears/	@turismoislasbalears	
YouTube: https://www.youtube.com/user/turismeillesbalears	@TurismeIllesBalears	

Además, la AETIB cuenta con un perfil corporativo en Twitter.

Datos de abril 2023:

	Facebook	Twitter ES	Twitter EN	Twitter DE	Twitter FR	Twitter IT	Twitter CAT	Twitter general	Instagram	Youtube
Seguidores	667.223	75.213	15.677	1.940	1.644	3.986	522	98.982	86.788	6.722
Alcance	1.511.036								10.031.216	
Engagement	1.096.535	22.662	3.856	1.277	1.156	1.342	785	31.078	633.538	



1.2. Elementos a tener en cuenta a la hora de generar contenidos para la AETIB.

- **Marcas turísticas de las Illes Balears**

La marca turística de las Illes Balears se configura a través de marcas propias de cada una de las islas (Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera), que comparten una identidad visual y unos valores intrínsecos, pero que poseen también una personalidad propia.

Todas ellas quedan bajo la marca “paraguas” Islas Baleares | Mallorca | Menorca | Ibiza | Formentera |.

Cada una de las islas tiene una identidad y personalidad propia que se tendrá que reflejar en las publicaciones que se lleven a cabo en nuestros perfiles sociales.

- **Temáticas y Segmentos estratégicos turísticos**

La selección de temáticas y tipos de contenido tienen que alinearse con los objetivos de la estrategia turística que, en términos globales, pueden resumirse en, el fomento de la desestacionalización, promoviendo el turismo en las temporadas de otoño, invierno y primavera, así como en la difusión de la estrecha vinculación y compromiso de la AETIB en relación a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en materia social, económica y medio ambiental.

Los Segmentos Estratégicos Turísticos de las Islas Baleares son: Cultura, Gastronomía, Ecoturismo, Deportes, Turismo activo, Salud y Bienestar, MICE y Lujo. Éstos han ido consolidándose en nuestra oferta turística, hasta el punto de ser no solo complementarios al sol y playa, sino que contribuyen a desestacionalizar la demanda y propiciar que el destino sea apto para el disfrute de visitantes de todo tipo, 24 horas en el día, 365 días en el año.

- **Turismo sostenible y responsable**

El turismo constituye una herramienta esencial para el cambio y la reorientación de la sociedad actual hacia un mundo más resiliente y sostenible. La cantidad de recursos que son necesarios para el desarrollo de la actividad turística lo convierten en una actividad que requiere planificación exhaustiva y continuada, para poder contribuir de forma eficaz a la consecución de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

Objetivos de Desarrollo Sostenible, Agenda 2023:

<https://www.unwto.org/index.php/es/turismo-agenda-2030>



La Organización Mundial del Turismo define el turismo sostenible como aquel que se orienta a satisfacer las necesidades de los turistas actuales, generando ingresos y bienestar social en el destino, pero, a la vez, protege y mejora las oportunidades del futuro. Es decir, está enfocado hacia la gestión de todos los recursos, de forma que se satisfagan las necesidades económicas y sociales, y a la vez se respete la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo de la vida.

Las publicaciones que se realicen en los perfiles sociales de la AETIB tienen que ir alineados con la definición de Turismo Sostenible.

- **Sostenibilidad y Circularidad**

La Estrategia Española de Economía Circular, España Circular 2030 establece las bases para impulsar un nuevo modelo de producción y consumo en el cual el valor de productos, materiales y recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, en la cual se reduzcan al mínimo la generación de residuos y se aprovechen con el mayor alcance posible los que no se pueden evitar. La Estrategia contribuye así a los esfuerzos de España para conseguir una economía sostenible, descarbonizada, eficiente en el uso de los recursos y competitiva.

La Estrategia Española de Economía Circular (EEEC) se alinea con los objetivos de los dos planes de acción de economía circular de la Unión Europea, “Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la economía circular” de 2015 y “Un nuevo Plan de Acción de Economía Circular para una Europa más limpia y competitiva” de 2020, además de con el Pacto Verde Europeo y la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible.

La Estrategia tiene una visión a largo plazo, España circular 2030, que será conseguida a través de sucesivos planes de acción trienales para desarrollar, que permitirán incorporar los ajustes necesarios para culminar la transición en 2030.

Estrategia Española de Economía circular:

<https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia/>

Por ello, y en línea con los objetivos marcados por la Unión Europea y España de cara al futuro, Las Illes Balears tiene el imperativo de conseguir transformar su sistema productivo con tal de que sea sostenible.

Desde el Govern de las Illes Balears, se está plenamente comprometido con este objetivo, entendido desde una triple vertiente: social, medioambiental y económica.



La nueva ley turística se ha diseñado desde esta perspectiva, entendiendo el gran reto que afrontamos y el cambio de paradigma que supone para nuestro modo de organizar nuestra economía.

El objeto de esta ley consiste en establecer medidas urgentes para la sostenibilidad y la circularidad del turismo, en las Illes Balears, con el objetivo de avanzar hacia un impacto regenerativo de la actividad turística en nuestro territorio y nuestra sociedad.

Una ley para un modelo de turismo que considera todas las dimensiones de la actividad turística alrededor de 4 ejes fundamentales

- Sostenibilidad social y económica
- Circularidad y sostenibilidad ambiental
- Sostenibilidad territorial
- Modernización y simplificación administrativa

Ley 3/2022, de 15 de junio, de medidas urgentes para la sostenibilidad y la circularidad del turismo de las Illes Balears:

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13846

- **ITS (Impuesto de Turismo Sostenible)**

Dado que la AETIB es la responsable de dar a conocer la información relativa a la gestión del *Impuesto de Turismo Sostenible* y de los proyectos que se llevan a cabo con la recaudación de esta tasa, se harán publicaciones periódicas con contenidos sobre proyectos en funcionamiento, en materia de turismo sostenible en general y de cualquier noticia relevante sobre el ITS que pueda ser de interés para los usuarios de los perfiles sociales de la AETIB.

- **Mercados**

Los mercados prioritarios a tener en cuenta serán los que tenemos presentes en nuestros perfiles, es decir, residente en las Illes Balears, español, alemán, inglés, italiano y francés, sin olvidar que se podrán hacer acciones en otros mercados con los idiomas establecidos en estos pliegos.

2. OBJETO DEL CONTRATO

El presente pliego tiene por objeto la regulación de las condiciones técnicas que tienen que regir la contratación de los servicios de una empresa especializada que



realice la gestión de los perfiles en redes sociales y los servicios de un Community Manager para la Agencia de Estrategia Turística de las Illes Balears.

El contrato que se lleve a cabo raíz del presente pliego se justifica en la necesidad que tiene esta entidad al contratar la gestión y la planificación de los perfiles de redes sociales de la AETIB a través de una empresa de marketing y comunicación con el fin de mejorar la imagen y notoriedad de la marca Islas Baleares. Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera, dar a conocer los diferentes productos que ofrecen las islas, comunicar en materia de sostenibilidad y circularidad, generar tráfico a illesbalears.travel así como crecer en nuestros perfiles sociales.

El adjudicatario también deberá prestar soporte en la planificación, ejecución y presentación de resultados en cuanto a las campañas publicitarias relacionadas con el plan de acción y la estrategia de comunicación que la AETIB lleve a cabo a lo largo del ejercicio, o por causas sobrevenidas, en las que la AETIB estime conveniente emplear los entornos publicitarios que proporcionan las diferentes redes sociales.

También se requiere del adjudicatario un conocimiento profundo del entorno competitivo en los mercados propuestos, tanto en cuanto a la demanda como la oferta de los principales competidores del archipiélago en este ámbito.

El empresario licitador tendrá que ser una agencia de publicidad, agencia de comunicación, agencia de marketing digital o agencia de servicios de marketing que se dedique profesionalmente y de manera organizada a preparar, programar o ejecutar servicios de Community Management.

2.1. OBJETIVOS

Objetivos principales

- 1) Dar a conocer los diferentes productos que ofrecen las islas y que están focalizados en los Segmentos Estratégicos turísticos: (Cultura, Gastronomía, Ecoturismo, Deportes, Turismo activo, Salud y Bienestar, MICE y Lujo).
- 2) Comunicar en materia de sostenibilidad y circularidad a través de contenidos sobre turismo sostenible y proyectos derivados del Impuesto de Turismo Sostenible.
- 3) Poner en valor los proyectos y las acciones de circularidad llevadas a cabo en las Islas Baleares por todos los agentes de la cadena de valor turística, tanto públicos como privados, para fomentar cambios de actitudes en los turistas que nos visitan y en los propios residentes.



- 4) Educar y reeducar al público objetivo sobre la responsabilidad y la importancia de aplicar medidas de circularidad en el sector turístico balear, concienciando de los principales retos medioambientales, sociales y económicos a los que se enfrentan las Illes Balears en general y, en particular, como destino turístico (agua, energía, alimentación, movilidad, territorio, mar, justicia social...)
- 5) Proyectar, tanto a residentes como a los principales mercados emisores, una imagen de las Illes Balears como un destino comprometido con la sostenibilidad y la circularidad turística, un destino en transición hacia un cambio de modelo que quiere transformar el sector turístico y llevar a las islas a ser un destino plenamente sostenible y circular.

Objetivos secundarios

- 1) Aumentar el volumen de seguidores en los perfiles de redes sociales.
- 2) Generar tráfico en illesbalears.travel.
- 3) Ser referente en internet como página de los destinos turísticos de Islas Baleares, Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera.
- 4) Apoyar campañas publicitarias dentro del plan de acción de la AETIB, así como otras acciones no previstas.

3. DESCRIPCIÓN DE LAS PRESTACIONES

Las prestaciones que se tienen que llevar a cabo se exponen a continuación:

3.1. Realización del calendario de edición

Se presentará un calendario de edición semanal a la AETIB con una antelación mínima de dos semanas para poder realizar las modificaciones convenientes, ajustar los contenidos y dar su aprobación para la publicación de los contenidos.

Se tendrá que tener en cuenta:

- la introducción de información relativa a todas las **marcas turísticas de las Islas Baleares** de una manera equilibrada dentro de una misma semana.



- la introducción de información relativa a los diferentes **productos focalizados en los Segmentos Estratégicos turísticos**: (Cultura, Gastronomía, Ecoturismo, Deportes, Turismo activo, Salud y Bienestar, MICE y Lujo).
- la introducción de información relativa a **Turismo sostenible y responsable, Objetivos ODS** y todo lo que pueda estar relacionado con proyectos derivados del **Impuesto de Turismo Sostenible**.
- la introducción de información relativa a **acciones de circularidad** llevadas a cabo en las Illes Balears por todos los agentes de la cadena de valor turística, tanto públicos como privados.
- la introducción de información relativa a la **reeducción al público objetivo concienciando de los principales retos medioambientales, sociales y económicos al que se enfrentan las Islas Baleares** en general y, en particular, como destino turístico (agua, energía, alimentación, movilidad, territorio, mar, justicia social...)

Se tendrán en cuenta tanto los mercados emisores, como las temáticas entendidas como prioritarias establecidas en este pliego.

El calendario contendrá el contenido exacto propuesto y diferenciado para cada una de las redes sociales donde se vaya a publicar y se presentará tanto el material textual como el gráfico.

Una vez presentada y aprobada la propuesta semanal en catalán y/o castellano se presentará el material en el resto de los idiomas.

Ocasionalmente, la AETIB podrá pedir soporte para la planificación, apoyo y publicación de contenidos en el perfil corporativo de Twitter o en otros perfiles.

3.2. Generación y/o Adaptación de contenidos

El diseño y ejecución de los contenidos para los perfiles de redes sociales tendrá que contemplar la posibilidad de incluir la creación y producción de aquellos contenidos que puedan ser necesarios para llevar a cabo la calendarización.

Revisión y planificación de los contenidos

La continua revisión y propuesta de actualización o generación de contenidos también se incluye dentro del marco de este contrato.



Por lo tanto, la empresa licitadora podrá presentar planificaciones/propuestas en cuanto al uso y/o modificación de contenidos existentes en illesbalears.travel e illessostenibles.travel, o la generación de nuevos contenidos tanto si estos se tienen que incorporar en el catálogo illesbalears.travel y/o illessostenibles.travel o en otros canales.

El objetivo de estas planificaciones será el de garantizar la disponibilidad de los contenidos necesarios para realizar las diferentes inserciones en los perfiles de redes sociales de la AETIB. Las propuestas se tendrán que presentar con la suficiente antelación para disponer del margen de tiempo necesario para aprobar la planificación, y para adaptar o generar los contenidos necesarios.

Los técnicos de la AETIB también podrán establecer la generación de nuevos contenidos ante necesidades puntuales.

Todos los contenidos creados bajo esta contratación serán propiedad de la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB).

La creación/adaptación de cualquier contenido tendrá que contar con la aprobación por parte de los técnicos designados por la AETIB, que podrán solicitar su modificación y/o sustitución en el supuesto de que se consideren contenidos no adecuados o no en la línea de la estrategia definida.

Contenidos audiovisuales

La generación de elementos gráficos cumplirá con los estándares de calidad profesional y tienen que ajustarse a las métricas del mundo online en cuanto a duración y enfoque, resultará de especial interés la generación de videos que dispongan de formatos y/o tecnologías timelapse, flowmotion y 360°.

La generación de audiovisuales también contemplará su adaptación (versionado) con el fin de que estos puedan ser empleados en cualquier de los canales de difusión de los que dispone la AETIB.

3.3. Producción de eventos live streaming

Eventualmente, la AETIB podría considerar necesario hacer uso del formato Live Streaming del que disponen las plataformas Youtube (Youtube Live), Facebook (Facebook Live) o Instagram (Instagram Live).

El uso de este formato podría ser empleado para la retransmisión de determinados acontecimientos, jornadas, conferencias, presstrips virtuales, la celebración de



concursos o cualquiera otra acción que pueda ser de interés según las necesidades de la AETIB.

La planificación y ejecución en formato live streaming de los eventos tendrán que ser realizados por la empresa que pondrá a disposición de la AETIB los medios técnicos y humanos necesarios para una óptima transmisión del evento según los criterios y especificaciones establecidas por la AETIB.

La retransmisión de estos eventos podría realizarse en cualquier de las cuatro islas, la empresa se hará cargo de cualquier gasto vinculado a desplazamientos y/o cualquier otro gasto vinculado con la ejecución de la retransmisión siempre que esta disponga de instalaciones y personal en la isla donde se pretende llevar a cabo el acontecimiento.

La empresa se encargará de poner a disposición de la AETIB:

- La equipación técnica necesaria en cuanto a dispositivos informáticos, grabación de imágenes y de sonido (cámara) y el software necesario (Broadcaster) para una óptima retransmisión del evento.
- El personal técnico necesario para la gestión de los dispositivos y software que garanticen una óptima producción del acontecimiento.

La empresa se hará cargo de poner al alcance de la AETIB los recursos técnicos y humanos necesarios para llevar a cabo la emisión en streaming siempre que las necesidades técnicas solicitadas no impliquen el despliegue de una infraestructura compleja en materia audiovisual (uso de mesas de sonido, múltiples micrófonos, ecualizadores, más de una cámara, videomixers).

3.4. Gestión de las plataformas de administración

Se llevará a cabo el mantenimiento y actualización de las plataformas de administración de los perfiles sociales existentes de acuerdo con los objetivos marcados por la AETIB.

Se mantendrá informado en todo momento de las actuaciones que se lleven a cabo en nombre de la AETIB.

3.5. Captación de usuarios

La captación de usuarios resultará un elemento clave, por lo que la empresa contratista tendrá que desarrollar propuestas de lanzamiento y captación de usuarios para redes sociales.



Facebook:

- Conseguir un crecimiento mensual de al menos **4.500 seguidores**.
- Alcance al que llegan nuestras publicaciones de al menos un **15% mensual** respecto al número de seguidores del mes en cuestión.
- Grado de interacción de los usuarios (Engagement) de al menos un **10% mensual** respecto al número de seguidores del mes en cuestión.

Twitter:

- Conseguir un crecimiento mensual de al menos **600 seguidores** (contabilizando el total de los perfiles catalán, español, inglés, alemán, francés e italiano).
- Grado de interacción de los usuarios (Engagement) de al menos un **10%** mensual respecto al número de seguidores del mes en cuestión.

Instagram:

- Conseguir un crecimiento mensual de al menos **250 seguidores**.
- Alcance al que llegan nuestras publicaciones de al menos un **100% mensual** respecto al número de seguidores del mes en cuestión.
- Grado de interacción de los usuarios (Engagement) de al menos un **30% mensual** respecto al número de seguidores del mes en cuestión.

YouTube:

- Conseguir un crecimiento mensual de al menos **15 suscripciones**.

Además, la empresa adjudicataria tendrá que detectar los "influencers" para cada uno de los perfiles sociales y gestionar la respuesta de menciones, supervisar las menciones y noticias otros "stakeholders", así como gestionar la viralización de los contenidos.

3.6. Cantidades y frecuencias de publicación

Facebook:

- Generar un mínimo de 2 posts a la semana con un máximo de 7 con contenidos asociados a las 4 islas, a los productos y a las temáticas anteriormente mencionados. Se generarán en inglés, castellano, catalán, alemán, francés e italiano dirigidos a cada segmento de mercado. También se tendrá que interactuar con la comunidad de seguidores.
- Generar un mínimo de 2 post a la semana con temática de Turismo Sostenible, Circularidad, Sostenibilidad o contenido asociado a algún



proyecto derivado del Impuesto de Turismo Sostenible o proyecto turístico derivado de Fondos Europeos.

Twitter:

- Publicar un mínimo de 4 tweets a la semana con un máximo de 4 diarios con contenidos asociados a las 4 islas, a los productos y a las temáticas anteriormente mencionados. Se generarán en inglés, castellano, catalán, alemán, francés e italiano dirigidos a cada segmento de mercado. También se tendrá que interactuar con la comunidad de seguidores.
- Generar un mínimo de 3 tweets a la semana con temática de Turismo Sostenible Circularidad, Sostenibilidad o contenido asociado a algún proyecto derivado del Impuesto de Turismo Sostenible o proyecto turístico derivado de Fondos Europeos.

Instagram:

- Publicar un mínimo de 2 imágenes a la semana con contenidos asociados a las 4 islas y a los productos anteriormente mencionados. Se generarán en inglés, castellano, catalán, alemán, francés e italiano dirigidos a cada segmento de mercado. También se tendrá que interactuar con la comunidad de seguidores.
- Publicar 2 imágenes a la semana con temática de Turismo Sostenible, Circularidad, Sostenibilidad o contenido asociado a algún proyecto derivado del Impuesto de Turismo Sostenible o proyecto turístico derivado de Fondos Europeos.

YouTube:

- Actualización de los contenidos integrados al perfil y edición de material según la AETIB vaya proporcionando nuevos videos para su incorporación en el canal.
- Publicar un mínimo de 1 video cada 15 días.
- En el caso de no contar con material para publicar la empresa aportará ideas y soluciones para no perder visibilidad en este canal.

3.7. Escucha activa

En el contexto actual, la presencia en redes sociales se ha convertido en un elemento fundamental para cualquier institución que desee establecer una comunicación efectiva con su comunidad de seguidores. Por esta razón, resulta esencial que el adjudicatario del concurso de comunicación en redes sociales no



sólo se encargue de crear y difundir contenido relevante y atractivo para la audiencia, sino que también se responsabilice de mantener una interacción activa con los usuarios que se dirijan a las cuentas de la institución.

En este sentido, la interacción con los usuarios no solo implica responder a sus preguntas y consultas de manera oportuna y eficiente, sino también brindarles una atención personalizada y empática, que les haga sentir escuchados y valorados. Además, al interactuar con los usuarios en redes sociales, se puede obtener información valiosa sobre sus intereses, necesidades y opiniones, lo que puede ser de gran ayuda para la toma de decisiones en materia de marketing y comunicación de la AETIB.

La empresa contratista llevará a cabo tareas de seguimiento de escucha activa tanto en tiempo real, con herramientas propias, como en diferido con el sistema de escucha activa propio de la AETIB en coordinación con la persona designada por la AETIB.

3.8. Contenidos promocionados (Social Adds)

Con el fin de captar más seguidores, especialmente en los mercados extranjeros, se destinará una partida de un mínimo del **15%** del presupuesto mensual para posts promocionados o publicidad en las plataformas. Este servicio implica la elaboración de una propuesta mensual donde la creatividad tiene que estar incluida si es necesaria y que se presentará con dos semanas de antelación.

3.9. Campañas publicitarias

Se establece un presupuesto base adicional a la gestión ordinaria del contrato, de 75.000€ (IVA INCLUIDO), con el fin de disponer de un servicio de planificación y ejecución de campañas publicitarias u otras acciones extraordinarias, empleando los entornos que proporcionan las diferentes redes sociales, que estarán relacionados con el plan de acción establecido por la AETIB y/o la estrategia de comunicación no vinculada con la gestión de los perfiles promocionales de la AETIB.

En todo caso, este presupuesto adicional tiene carácter de bolsa, no podrá ser empleado para desarrollar actividades o tareas relacionadas con la gestión ordinaria de los perfiles promocionales y /o la consecución de los objetivos de crecimiento en relación a éstos, y tan solo se hará uso del mismo cuando la AETIB, a través del técnico designado para la gestión de este contrato, lo estime conveniente y lo solicite expresamente.



Cualquier acción que se desarrolle empleando fondos de esta partida, tendrá que ser aprobado previamente por la AETIB en base al presupuesto presentado por el licitador para cada una de las acciones que se pretendan ejecutar.

3.10. Evaluación de resultados

La medición de los resultados comporta un seguimiento más exhaustivo y permanente que se medirá a través de 4 variables:

- Las menciones recibidas en otros medios fuera de los propios perfiles sociales y de la web oficial, indicando en qué medios digitales aparecen, cantidad de comentarios en blogs, diarios, webs de noticias, menciones de éxito, recomendaciones, favoritos...etc.
- Influencia en los medios sociales (cantidad de suscriptores, nuevos suscriptores, etc.).
- Participación de los seguidores (comentarios en Facebook, Twitter, Retweets, votaciones en YouTube...etc.).
- Tráfico generado hacia las webs www.illesbalears.travel / www.illessostenibles.travel (monitorización del tráfico, RSS, Google Analytics, etc.). Por este motivo será imprescindible que todos los contenidos que enlacen con [illesbalears.travel](http://www.illesbalears.travel) o [illessostenibles.travel](http://www.illessostenibles.travel) sigan las normas de parametrización establecidas por la AETIB.

La evaluación de resultados se llevará a cabo mediante:

- Informe de seguimiento de KPI's mensual acompañado de una memoria ilustrada y descriptiva de lo que se haya ejecutado con un apartado de conclusiones y mejoras a realizar.
- Informes de medición, seguimiento y gestión de la ejecución del contrato para cada una de las reuniones que el Equipo director estime oportuno, establecido en la cláusula 4.3 del presente pliego.

4. GESTIÓN DEL CONTRATO

4.1. Modelo de gestión del contrato.

Con el objetivo de definir correctamente los tiempos de ejecución y estructurar adecuadamente las tareas a realizar, se llevarán a cabo las siguientes fases:

Iniciación y análisis

Inicio formal del contrato donde será necesario analizar el alcance del nuevo contrato: mercados, segmentos y los riesgos que conlleva, así como definir el coste



económico de las diferentes propuestas y los plazos más adecuados para llevarlo a cabo.

Planificación y programación

Se procurará detallar al máximo las tareas y recursos que se necesitarán. En esta fase se adaptará y validará el plan de trabajo a seguir.

Ejecución

Es la fase donde se ejecutarán los trabajos planificados: Ejecución de las tareas planificadas, gestión de las peticiones de cambio.

De forma paralela a esta fase, es necesario realizar un seguimiento y control mensual del contrato que velará por el cumplimiento de la planificación y la calidad del trabajo realizado, de forma que se detecten las desviaciones antes de que se conviertan en un problema para el éxito del proyecto.

Seguimiento y control del trabajo

En esta fase se realizarán esencialmente las siguientes actividades: seguimiento de tareas e hitos planificados, gestión de entregables, gestión de incidencias, generación de informes de seguimiento.

Cierre del contrato

En esta fase se finalizarán las tareas a realizar por parte de todos los actores involucrados, se llevará a cabo el análisis de los resultados en cuanto a las estimaciones iniciales y se hará entrega de toda la documentación requerida.

4.2. Dirección del contrato

La dirección del contrato recaerá en la persona que determine la dirección de la AETIB. Sus funciones en relación a la prestación de los servicios del presente contrato serán, entre otros, los siguientes:

- Velar por el cumplimiento de los servicios exigidos y ofrecidos.
- Valorar, priorizar, diligenciar y validar las acciones y trabajos a realizar.
- Gestionar el alcance del contrato y aprobar los cambios que puedan surgir durante su ejecución.
- Dar visto bueno a las diferentes acciones que se lleven a cabo.
- Aprobar o rechazar la sustitución del personal dedicado al contrato.
- Preparar la recepción y la liquidación del contrato.

El control de las tareas se realizará mediante la dirección del contrato o a través de la persona que este designe.



La empresa adjudicataria designarà una persona que representarà a su direcció y será el interlocutor principal con la direcció del contrato, a efectos de gestionar el correcto desarrollo de las tareas a realizar.

De forma periódica la direcció del contrato convocarà reuniones de seguimiento del proyecto. Se podrán convocar a otras personas a las reuniones cuando se considere necesario.

4.3. Control y seguimiento

El adjudicatario se compromete a la ejecución de las tareas y acciones necesarias para cumplir la planificación y calendario de acciones propuestas de igual forma a las tareas de análisis y seguimiento necesarias para cada tipo de acción, de forma que se obtengan informes periódicos mensuales de impacto, seguimiento de indicadores y cuadro de mando y se puedan llevar a cabo acciones correctivas en caso necesario.

Por eso, los licitadores tendrán que presentar en sus ofertas la metodología, las herramientas que serán utilizadas durante el contrato para realizar las labores de seguimiento, así como el sistema de indicadores que midan el impacto de cada tipo de acción.

Una vez aprobado por parte de la AETIB los elementos, creatividades y la planificación de las diferentes acciones, el adjudicatario tendrá que:

- Ejecutar todas aquellas tareas de análisis, configuración, gestión y seguimiento de todas las acciones propuestas y aprobadas.
- El adjudicatario asumirá las tareas de control y seguimiento de todas las acciones, asumiendo la correcta ejecución de la difusión y el pago de los medios o apoyos contratados.
- El adjudicatario durante la duración del contrato elaborará informes mensuales con las KPI'S, las actividades desarrolladas y los resultados obtenidos según el cuadro de mando establecido por la AETIB.
- El adjudicatario tendrá que proponer, en el supuesto de que se estimase necesario, las acciones correctivas que permitan mejorar el impacto de las acciones.
- El adjudicatario tendrá que formar o proporcionar formación al personal de la AETIB, destinado al control de la ejecución del contrato, en el uso de las herramientas de medición que sean empleadas. La formación tendrá que ser atendida cuando la AETIB lo estime oportuno.



Así mismo, la empresa adjudicataria proveerá de un servicio permanente de emergencia 24 horas para información y apoyo, incluso domingos y festivos facilitando para tal servicio un número de teléfono.

5. EQUIPO DE TRABAJO

5.1. Propuesta de equipo de trabajo

El equipo profesional adscrito a la ejecución del contrato tendrá que estar formado por un equipo principal, necesario y mínimo, además de otros profesionales que, según el parecer de los licitadores, aporten una mayor capacidad de actuación. La dedicación de cada uno de los profesionales que se establezca por el licitador en su oferta, será vinculante a efectos de la ejecución de los servicios objeto de contratación.

Este personal contará con las competencias, conocimientos y calificaciones necesarias según la normativa vigente, su designación tendrá que ser aprobada por la dirección del Contrato, quien durante su vigencia podrá solicitar su relevo o sustitución.

Los licitadores tendrán que describir en sus ofertas el equipo de trabajo propuesto para la prestación del servicio, basándose en los perfiles profesionales detallados en el punto 5.2 de estos pliegos.

En la documentación presentada se tendrá que incluir:

- Perfiles profesionales que forman parte del equipo de trabajo.
- Funciones específicas de cada uno de los perfiles.
- Currículum de los perfiles propuestos.

La falsedad en el nivel de conocimientos técnicos de los perfiles que se incorporen, deducida del contraste entre la información especificada en la oferta y los conocimientos reales demostrados en la ejecución de los trabajos, implicará la no facturación de los trabajos realizados en estas condiciones y la sustitución del mismo y, si procede, la resolución del contrato.

Además, en caso de que sea necesario realizar una sustitución de un recurso, el licitador se compromete a reemplazarlo por otro de igual perfil en un plazo no superior a 15 días laborables.



5.2. Perfiles profesionales

Para garantizar la prestación de los servicios mencionados anteriormente, y sin perjuicio que se necesite la intervención de otros perfiles profesionales de forma puntual, la estructura mínima profesional de la empresa tendrá que incluir los siguientes servicios (mínimo de tres componentes en el equipo):

- **Un director de proyecto con perfil senior:** experto en comunicación estratégica y redes sociales con contrastada experiencia multimedia y en la generación de contenidos, gestión de redes sociales, con capacidad de liderazgo y gestión de equipos. Tendrá que tener al menos 3 años de experiencia en gestión de proyectos de marketing digital en redes sociales.
- **Un diseñador gráfico y web con perfil senior:** diseñador gráfico titulado de contrastada experiencia con capacidades de visión, conceptualización, diseño, producción y evaluación de soluciones creativas. Tendrá que tener al menos 3 años de experiencia con los que queden suficientemente acreditadas las capacidades solicitadas.
- **Un Community manager:** con amplio conocimiento y manejo de redes sociales, capacidad de generar contenido, habilidades para implementar una estrategia de investigación de prescriptores, posicionamiento y promoción. También tendrá que tener competencias en la gestión de crisis de comunicación y conocimientos en escucha activa.
Tendrá que tener al menos 2 años de experiencia en gestión de proyectos de marketing digital en redes sociales.

El contratista tendrá que presentar los currículums vitae y los títulos acreditativos de las titulaciones aportadas de las personas que formarán el equipo destinado al servicio, que se tendrán que incluir en el sobre correspondiente a la documentación administrativa.

Al margen de estos perfiles, la empresa adjudicataria tendrá que tener la capacidad de poner al servicio de necesidades específicas del proyecto otros perfiles y recursos humanos y técnicos de manera puntual.

6. DOCUMENTACIÓN A ENTREGAR DURANTE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

En el marco de la ejecución del objeto del contrato, se producirá un intercambio documental que garantice la correcta ejecución de este, elaborándose los documentos siguientes:



- A. Propuesta en la que se incluyan las acciones que se llevarán a cabo para cada plataforma y mercado siguiendo los objetivos establecidos en este pliego y con la siguiente información:
- países donde se desarrollarán.
 - idiomas empleados.
 - público objetivo.
 - características específicas.
 - contenidos a generar o a adaptar según lo expuesto en los puntos 3.2 y 3.6, de estos pliegos, cumpliendo con los objetivos establecidos en el punto 2.1 de estos pliegos.
- B. Calendario de edición semanal con una **antelación mínima de dos semanas** para poder realizar las modificaciones convenientes, ajustar los contenidos y dar su aprobación para su publicación. El calendario tendrá que incluir la siguiente información:
- Publicaciones integrales (textos e imágenes/videos) a realizar en los diferentes perfiles.
 - Temáticas/Productos, islas y oclotipos asociados.
 - El calendario se presentará en catalán o castellano y una vez aprobado se presentará en el resto de los idiomas (castellano o catalán, inglés, alemán, francés e italiano).
- C. Propuesta mensual de contenidos promocionados que incluirá:
- publicaciones integrales (textos e imágenes/videos) a realizar en los diferentes perfiles.
 - países donde se desarrollarán.
 - idiomas empleados.
 - público objetivo.
 - características específicas.
 - contenidos a generar o a adaptar según lo expuesto en los puntos 3.2 y 3.6, de estos pliegos, cumpliendo con los objetivos establecidos en el punto 2.1 de estos pliegos.
 - presupuesto.
- D. Informe de seguimiento de KPI's mensual acompañado de una memoria ilustrada y descriptiva de lo que se haya ejecutado acompañado de un apartado de conclusiones y mejoras a llevar a cabo.



E. Informes de medición, seguimiento y gestión de la ejecución del contrato para cada una de las reuniones que el Equipo Director estime oportuno, establecido en la cláusula 4.3 del presente pliego.

F. Plan de gestión de crisis en Social Media. En el supuesto en el que se produzca una crisis, se solicitará un análisis e informe de su resolución que incluya el conjunto de acciones que se han llevado a cabo.

En el supuesto en el que la empresa adjudicataria detectase alguna noticia negativa, alguna crisis o algún ataque, que pudiera afectar de manera contraria a los intereses de la AETIB o ir contra el objeto del presente contrato, esta tendrá que informar inmediatamente y apoyar a la AETIB o al gabinete de prensa de la Consejería de Modelo Económico, Turismo y del Govern de las Illes Balears en la elaboración y aplicación de planes y medidas de contingencia.

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

- Atender oportunamente situaciones que afecten la imagen de la AETIB o de las Islas Baleares.
- Identificar y reportar de manera oportuna las variables de riesgo para la AETIB o las Islas Baleares.
- Elaborar un protocolo genérico de acciones de comunicación ante situaciones de crisis.
- Cuando la AETIB lo solicite, elaborar y enviar una monitorización 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 AETIB o del destino ante la opinión pública.

G. Informe anual ilustrado de resultados de la ejecución del objeto del contrato en el cual se describan los objetivos conseguidos y de forma específica los resultados que han generado cada uno de los perfiles sociales, así como propuestas a realizar o recomendaciones a seguir en el futuro.

Toda la documentación generada durante la ejecución del objeto de contratación se entregará en formato electrónico compatible para su tratamiento editado en catalán o castellano.

Así mismo, el adjudicatario aportará a la finalización de los trabajos un entregable en soporte informático que incluya todos y cada uno de los entregables, trabajos intermedios y documentación generados durante la ejecución del objeto de contratación.



También el adjudicatario presentará todos aquellos informes que el comité de seguimiento establecido por la AETIB estime oportuno para la buena ejecución de los objetivos, objeto de este contrato.

7. DERECHOS DE PROPIEDAD (PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL)

Los derechos de propiedad de todos los contenidos, así como, todas las acciones realizadas por la entidad adjudicataria en nombre de la AETIB, la Conselleria competente en materia de Turismo del Govern de las Illes Balears y/o el destino en general, serán propiedad de la AETIB.

8. MEMORIA TÉCNICA DE LAS OFERTAS

El adjudicatario tendrá que detallar de manera clara en la memoria técnica la metodología y herramientas a utilizar durante el desarrollo de sus trabajos. Así mismo establecerá un calendario de la planificación temporal para el cumplimiento de los objetivos fijados en los Pliegos de cláusulas particulares y de prescripciones técnicas.

Para el correcto desarrollo de las valoraciones de las propuestas tendrá que presentarse por separado la siguiente documentación:

Criterios subjetivos de la oferta técnica: proposición relativa a los criterios de adjudicación NO evaluables mediante cifras o porcentajes:

- **Propuesta global** en la que se incluyan las acciones que se llevarán a cabo para cada plataforma y mercado siguiendo los objetivos establecidos en este pliego y con la siguiente información:
 - países donde se desarrollarán.
 - idiomas empleados.
 - público objetivo.
 - características específicas.
 - contenidos a generar o a adaptar según lo expuesto en los puntos 3.2 y 3.6, de estos pliegos, cumpliendo con los objetivos establecidos en el punto 2.1 de estos pliegos.
- Un ejemplo de **calendario de edición semanal** que contenga (ejemplo de una semana del mes de febrero y una semana del mes de julio):
 - publicaciones integrales (textos e imágenes/videos) a realizar en los diferentes perfiles.



- Temáticas/Productos/Publicaciones de Turismo sostenible, circularidad, islas y oclotipos asociadas.
- Ejemplo de **informe mensual** de seguimiento de KPI's, medición y gestión. Este informe ilustrado tendrá que reflejar los objetivos conseguidos y de forma específica los resultados que generen cada uno de los perfiles sociales. Los datos expuestos en el informe serán datos no reales a modo de ejemplo.
- **Herramientas de medición** que se usarán, justificación de su utilización y breve explicación de sus funcionalidades.
- **Mejoras propuestas.** Se tendrán que explicar en detalle las mejoras propuestas, temporalizarlas, explicar los recursos que se emplearán y como se llevarán a cabo.
- **Plan de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres:** donde se reflejarán las medidas y los servicios concretos destinados a facilitar la conciliación entre la vida laboral, familiar y personal que el licitador se compromete a aplicar para la plantilla que ejecute el contrato.
- **Otros aspectos y /o información complementaria** que se considere interesante podrá ser incluida en la memoria.

Criterios objetivos de la oferta técnica: Proposición relativa a los criterios de adjudicación evaluables mediante cifras o porcentajes:

- **Dedicación del equipo de trabajo.**
- **Capacidad de respuesta.**
- **Mejora en el resultado mensual de la captación de usuarios** en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.
- **Mejora en el % de alcance mensual** en Facebook, Instagram.
- **Mejora en el % de grado de interacción mensual de los usuarios** (Engagement) en Facebook, Twitter y Instagram.
- **Mejora mensual en el % destinado a posts promocionados y/o publicidad.**
- **Creación de empleo** para personas con dificultades de acceso al mercador laboral.

La información presentada en la memoria técnica tiene que estar estructurada de forma clara y concisa, y no puede tener referencias a documentos anexos o externos no incluidos cuando estos sean puntos de valoración de la oferta.



El licitador podrá ofrecer diferentes mejoras para el desarrollo y la elaboración del proyecto incluido en la oferta, estas tendrán carácter contractual a efectos de su cumplimiento.

En cualquier caso, cualquier fase o aspecto de la ejecución del proyecto presentado por la empresa licitadora tiene carácter de propuesta que realiza el licitador, la AETIB decidirá mediante el responsable del contrato y su Gerencia como se ejecuta en el contrato.

9. PLAZO DE EJECUCIÓN

El contrato tendrá un plazo máximo de ejecución de un año a contar desde el día siguiente al de la firma del documento en que este se formalice.

10. INFORMACIÓN Y CONSULTAS

Según lo establecido en el artículo 138.3 de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público, se podrán realizar solicitudes de aclaraciones relativas a determinados aspectos de este concurso, con una antelación de 12 días del plazo de presentación de propuestas. Estas solicitudes se podrán realizar a través de la Plataforma de Contratación del Sector Público en el apartado de “preguntas y respuestas”.

Así mismo, si la AETIB detectara cualquier error, imprecisión, omisión, defecto administrativo o de cualquier otro tipo en el texto de la convocatoria, antes o después de finalizar el plazo de presentación de propuestas, informará a los interesados a través de la web www.contrataciondelestado.caib.es.



11. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

Las ofertas se valorarán sobre un máximo de 100 puntos, los cuales se distribuirán de acuerdo con los siguientes criterios:

CRITERIOS	PUNTUACIÓN
C1. Criterios de la oferta económica	40 puntos
C2. Criterios objetivos de la oferta técnica	30 puntos
C3. Criterios subjetivos de la oferta técnica	30 puntos
Puntuación total de los criterios de valoración	100 puntos

C1. CRITERIOS DE LA OFERTA ECONÓMICA	40 puntos
1. Precio.	40 puntos
C2. CRITERIOS OBJETIVOS DE LA OFERTA TÉCNICA	30 puntos
1. Dedicación del perfil de Community Manager.	4 puntos
2. Capacidad de respuesta.	4 puntos
3. Mejora en el resultado mensual de la captación de usuarios.	8 puntos
4. Mejora en el resultado mensual del alcance.	3 puntos
5. Mejora en el resultado mensual del engagement.	3 puntos
6. Mejora mensual destinada a posts promocionados y/o publicidad.	3 puntos
7. Criterios de carácter social: Creación de empleo para personas con dificultades de acceso al mercador laboral.	5 puntos
C3. CRITERIOS SUBJETIVOS DE LA OFERTA TÉCNICA	30 puntos
8. Propuesta técnica del proyecto con las soluciones tácticas segmentadas por mercado emisor, perfil, productos/temáticas, con su argumentación.	6 puntos
9. Propuesta de calendario de contenidos semanal (ejemplo de una semana del mes de febrero y una semana del mes de julio) y propuesta de publicidad.	8 puntos
10. Propuesta de un informe mensual ilustrado (con datos ficticios), haciendo referencia al seguimiento de las KPI's, objetivos conseguidos, conclusiones y mejoras a realizar.	3 puntos
11. Herramientas de analítica utilizadas.	4 puntos
12. Otras Mejoras.	4 puntos
13. Criterios de carácter social: PLAN DE IGUALDAD Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.	5 puntos



C1. CRITERIOS DE LA OFERTA ECONÓMICA

1. Precio

La oferta más económica obtendrá la máxima puntuación, y para el resto se disminuirá la puntuación proporcionalmente al aumento de las respectivas ofertas.

A la hora de presentar la oferta económica, tan solo se tendrá en cuenta la partida económica destinada a la gestión ordinaria de los canales promocionales. Si la oferta económica supera el valor establecido para esta partida, no será evaluada.

Fórmula de valoración de la oferta económica

(Oferta más económica* 40 puntos) / Oferta que se puntúa= Puntuación

Criterio para determinar ofertas desproporcionadas (baja temeraria)

Cuando la oferta económica sea inferior en el presupuesto de licitación en más de 20 unidades porcentuales, esta se considerará desproporcionada.

Precio.....hasta 40 puntos

***En el caso de que exista un solo licitador, no se valorará la oferta económica al no poder compararse con otras ofertas.**

C2. CRITERIOS OBJETIVOS DE LA OFERTA TÉCNICA

1. Dedicación del perfil de Community manager

Se entiende por dedicación la acción y efecto de dedicarse intensamente a un trabajo. Se otorgarán 4 puntos cuando la dedicación de recursos humanos a los servicios que se contratan sea de un 100% de la jornada laboral (8 horas en el día). En el supuesto de que se ofrezca una dedicación inferior a 8 horas en el día, la puntuación a obtener en este apartado se calculará en base a una regla de tres simple, siendo aplicable la siguiente fórmula:

(N.º horas ofertadas por día*4 puntos) / N.º horas jornada laboral (8h) = Puntuación

Dedicación del perfil de Community Manager.....hasta 4 puntos



2. Capacidad de respuesta

Se entiende por capacidad de respuesta ante una demanda, una respuesta de calidad aceptable dentro de un margen de tiempo aceptable, para poder cumplir con los plazos.

<i>Valoración capacidad de respuesta</i>	<i>Puntuación máxima</i>
La respuesta de resolución de necesidades dentro de las primeras 24 horas siguientes a la petición.	0
La respuesta de resolución de necesidades dentro de las primeras 12 horas siguientes a la petición.	2
La respuesta de resolución de necesidades dentro de las primeras 6 horas siguientes a la petición.	4

Capacidad de respuesta.....hasta 4 puntos

3. Mejora en el crecimiento de usuarios para cada perfil social. (Mejora absoluta con respecto al mínimo establecido por la AETIB).

La propuesta más ventajosa en números absolutos, presentada y por encima de lo establecido en el punto 3.5 Captación de usuarios, obtendrá la máxima puntuación, y para el resto se disminuirá la puntuación proporcionalmente.

<i>Valoración mejora captación de usuarios</i>	<i>Puntuación máxima</i>
Facebook	2
Twitter	2
Instagram	2
YouTube	2

(Propuesta que se puntúa) / (Propuesta más ventajosa) *2 = Puntuación

Mejora en la captación de usuarios.....hasta 8 puntos

4. Mejora porcentual en el resultado mensual del alcance para cada perfil social. (Mejora porcentual con respecto al mínimo establecido por la AETIB).

La propuesta más ventajosa, presentada en % y por encima del % establecido en el punto 3.5 Captación de usuarios, obtendrá la máxima puntuación, y para el resto se disminuirá la puntuación proporcionalmente.



<i>Valoración mejora del alcance</i>	<i>Puntuación máxima</i>
Facebook	1
Instagram	2

Facebook: (% Propuesta que se puntúa) / (% Propuesta más ventajosa) = Puntuación

Instagram: (% Propuesta que se puntúa) / (% Propuesta más ventajosa) *2 = Puntuación

Mejora en el alcance.....hasta 3 puntos

5. Mejora porcentual en el resultado mensual de Engagement para cada perfil social. (Mejora porcentual con respecto al mínimo establecido por la AETIB).

La propuesta más ventajosa, presentada en % y por encima del % establecido en el punto 3.5 Captación de usuarios, obtendrá la máxima puntuación, y para el resto se disminuirá la puntuación proporcionalmente.

<i>Valoración mejora del Engagement</i>	<i>Puntuación máxima</i>
Facebook	1
Twitter	1
Instagram	1

(% Propuesta que se puntúa) / (% Propuesta más ventajosa) = Puntuación

Mejora en el engagement.....hasta 3 puntos

6. Mejora porcentual en la partida mensual del presupuesto destinado a posts promocionados y /o publicidad. (Mejora porcentual con respecto al mínimo establecido por la AETIB).

La propuesta más ventajosa, presentada en % y por encima del 15% establecido en el punto 3.8 Contenidos promocionados, obtendrá 3 puntos, y para el resto se disminuirá la puntuación proporcionalmente.

(% Propuesta que se puntúa) / (% Propuesta más ventajosa) *3 puntos = Puntuación

Mejora destinada a posts promocionados y/o publicidad..... hasta 3 puntos



7. Creación de empleo para personas con dificultades de acceso al mercado laboral

También será objeto de valoración una propuesta relativa a la incorporación de emplear en el equipo de trabajo propuesto a personas con dificultades de acceso al mercado laboral, conforme al Real Decreto Legislativo 3/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Empleo y a la Estrategia Española de Activación por el Empleo, o en situación o riesgo de exclusión social conforme a los perfiles descritos en la Ley 44/2007, de 13 de diciembre, para la regulación del régimen de las empresas de inserción.

En relación a este criterio se otorgarán 2,5 puntos por cada una de las personas incorporadas en el equipo de trabajo de la oferta y que cumplan con las condiciones especificadas, se establece un máximo de 2 personas a la hora de puntuar la oferta.

Creación de empleo hasta 5 puntos



C3. CRITERIOS SUBJETIVOS DE LA OFERTA TÉCNICA

8. Propuesta técnica del proyecto con las soluciones tácticas segmentadas por mercado emisor, perfil, productos/temáticas, con su argumentación.

En base a la estrategia y objetivos marcados, se definirán las grandes líneas de actividad que se llevarán a cabo en las plataformas sociales propuestas por mercado emisor, contenidos establecidos y perfil, según lo establecido en los puntos 3.2 y 3.6 de estos pliegos.

<i>Valoración propuesta soluciones tácticas</i>	<i>Puntuación máxima</i>
El enfoque se identifica escasamente con los objetivos marcados.	Máximo 2
El enfoque se identifica con los objetivos marcados pero la propuesta no es notable.	Máximo 4
El enfoque se identifica con los objetivos marcados y se considera una propuesta notable.	Máximo 6

Soluciones tácticas.....hasta 6 puntos

9. Propuesta de calendario de contenidos semanal (ejemplo de una semana del mes de febrero y una semana del mes de julio).

Se valorará la presentación de un ejemplo de calendario de una semana del mes de febrero y una semana del mes de julio con el contenido exacto (textual y multimedia) propuesto y diferenciado para cada una de las redes sociales donde se vaya a publicar.

<i>Valoración propuesta calendario</i>	<i>Puntuación máxima</i>
El ejemplo de calendario semanal incluye contenidos poco adecuados dado el contexto (objetivos, temáticas, segmentos estratégicos, mercados, contenido, etc.) ...	Máximo 2
El ejemplo de calendario semanal incluye contenidos adecuados dado el contexto (objetivos, temáticas, segmentos estratégicos, mercados, contenido, etc.) ...	Máximo 4
El ejemplo de calendario semanal incluye contenidos notables dado el contexto (objetivos, temáticas, segmentos estratégicos, mercados, contenido, etc.) y resalta el formato de presentación del calendario.	Máximo 8



Propuesta calendario.....hasta 8 puntos

10. Propuesta de un informe mensual ilustrado (con datos ficticios) haciendo referencia al seguimiento de las KPI's, objetivos conseguidos, conclusiones y mejoras a realizar.

<i>Valoración propuesta informe mensual</i>	<i>Puntuación máxima</i>
El ejemplo de informe mensual incluye información poco adecuada dado el contexto (seguimiento de las KPI's, publicidad, creatividades empleadas, objetivos conseguidos y variaciones, conclusiones y mejoras).	Máximo 1
El ejemplo de informe mensual incluye información adecuada dado el contexto (seguimiento de las KPI's, publicidad, creatividades empleadas, objetivos conseguidos y variaciones, conclusiones y mejoras).	Máximo 2
El ejemplo de informe mensual incluye información notable dado el contexto (seguimiento de las KPI's, publicidad, creatividades empleadas, objetivos conseguidos y variaciones, conclusiones y mejoras) y resalta el formato, su practicidad y usabilidad.	Máximo 3

Propuesta informe mensual.....hasta 3 puntos

11. Herramientas de analítica utilizadas.

Se valorará la herramienta o las herramientas de analítica empleadas. Se tendrá en cuenta el ejemplo de informe de medición, seguimiento y gestión de los perfiles, así como la explicación de las características de la herramienta empleada y la justificación de su uso.

Herramientas de analítica utilizadas.....hasta 4 puntos

12. Otras Mejoras.

Se valorarán otro tipo de mejoras no contempladas dentro del pliego que tengan como objetivo captar el mayor número de usuarios o aquellas acciones que proporcionen una mejora cualitativa en los perfiles de la AETIB. Estas acciones



podrán estar comprendidas dentro del marco de marketing tanto online como offline. También se valorará la creatividad.

<i>Valoración propuesta otras mejoras</i>	<i>Puntuación máxima</i>
Las mejoras presentadas se consideran escasamente atractivas.	Máximo 1
Existen mejoras que pueden ser beneficiosas para el contrato.	Máximo 3
Existen mejoras que pueden ser beneficiosas para el contrato y se consideran notables.	Máximo 4

Otras Mejoras.....hasta 4 puntos

13. Criterios sociales: igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres

Se valorarán hasta un máximo de **5 puntos** las medidas y los servicios concretos destinados a facilitar la conciliación entre la vida laboral, familiar y personal que el licitador se compromete a aplicar para la plantilla que ejecute el contrato. El licitador tiene que presentar la propuesta técnica respecto a medidas como la flexibilidad, la adaptación o reasignación de servicios y horarios en función de las necesidades de conciliación; cheque de servicio o acceso a recursos que faciliten la atención de menores o personas dependientes, o permisos de maternidad o paternidad.

Esta cláusula responde a un criterio subjetivo la ponderación del cual depende de un juicio de valor.

Si el licitador asume este compromiso y resulta adjudicatario del contrato, al inicio de la ejecución del contrato tendrá que comunicar al personal destinado a ejecutarlo los compromisos asumidos, y tendrá que transmitir una copia de la comunicación correspondiente al responsable del contrato designado por la administración.

Propuesta plan de igualdadhasta 5 puntos



12. PENALIZACIONES

En relación a los criterios objetivos de adjudicación de la oferta técnica establecidos, se establecerán las siguientes penalizaciones:

A las propuestas de captación de usuario y las propuestas porcentuales de alcance, engagement y posts promocionados que se presenten, estas, tendrán carácter vinculante y en consecuencia se encontrarán sujetas a penalizaciones en el supuesto de que estas presenten desviaciones negativas superiores al 10%.

Cada concepto tendrá una cantidad de penalización equivalente al 1% del importe de adjudicación del contrato.

Conceptos sujetos a penalizaciones:

- Número de usuarios en cada perfil social a la finalización del contrato.
 - Desviación negativa en Facebook, hasta 1% de penalización.
 - Desviación negativa en Twitter, hasta 1% de penalización.
 - Desviación negativa en Instagram, hasta 1% de penalización.
 - Desviación negativa a YouTube, hasta 1% de penalización.

- Media del % del alcance conseguido a la finalización del contrato.
 - Desviación negativa en Facebook, hasta 1% de penalización.
 - Desviación negativa en Instagram, hasta 1% de penalización.

- Media del % del engagement conseguido a la finalización del contrato.
 - Desviación negativa en Facebook, hasta 1% de penalización.
 - Desviación negativa en Twitter, hasta 1% de penalización.
 - Desviación negativa en Instagram, hasta 1% de penalización.
 - Desviación negativa a YouTube, hasta 1% de penalización.

- El % destinado a SEM and Advertising a la finalización del contrato.
 - Desviación negativa hasta 1% de penalización.

De producirse la resolución del Contrato por una causa imputable a la empresa contratada, esta vendrá obligada a satisfacer como penalización una cantidad equivalente al 10% del importe de adjudicación del contrato.

En ningún caso, la satisfacción de tales penalizaciones sustituirá la indemnización de daños y perjuicios al que, conforme a Derecho, la empresa contratada estuviera obligada.