



# Govern de les Illes Balears

Conselleria de Presidència  
Direcció General de Comunicació

## **Plec de prescripcions tècniques del contracte de serveis per a la realització d'una campanya publicitària per a la divulgació de l'entrada en vigor de l'Impost del Turisme Sostenible i de les repercussions que tindran per a l'interès general els projectes que s'impulsaran gràcies a la recaptació obtinguda a través d'aquest impost**

### **1. Antecedents**

El turisme es configura com l'activitat econòmica que més repercussió genera a les Illes Balears en termes de renda, ocupació i activitat, i constitueix el principal recurs de l'arxipèlag; per això, ha d'estar en constant transformació, innovació i desenvolupament, el qual, per definició, ha de ser sostenible en el temps. Aquesta activitat turística, que certament s'ha constituït en el nucli de l'economia balear i que ha generat progrés econòmic i social a les Illes Balears, ha suposat, alhora, una explotació excessiva dels recursos territorials i mediambientals i ha exigint la dotació i el manteniment, per part de les institucions públiques, de les infraestructures necessàries per suportar l'impacte de l'increment continu de visitants, i per contribuir també d'aquesta manera a estades de qualitat.

El manteniment de la competitivitat del producte turístic de les Illes Balears implica, a més d'invertir en infraestructures, la necessitat de fer-ho en productes mediambientals que responguin a les preferències actuals i a les tendències futures dels turistes, cada vegada més interessats en destinacions que fomentin el desenvolupament mediambiental sostenible. Tot això exigeix als agents implicats —i també a les institucions públiques— un esforç que garanteixi un turisme sostenible, esforç per al qual s'ha de comptar amb la col·laboració del sector empresarial. Aquest esforç ha de revertir en la millora de la qualitat del producte turístic, principalment mitjançant la inversió en la preservació del medi natural, en la recuperació i la rehabilitació del patrimoni històric, i en el desenvolupament d'infraestructures que fomentin el turisme sostenible.

Per aquest motiu el Govern ha elaborat el projecte de llei de creació i regulació de l'impost sobre estades turístiques a les Illes Balears, i de mesures d'impuls del turisme sostenible, conegut com Impost del Turisme Sostenible. Aquest projecte de llei va ser aprovat en el Consell de Govern celebrat el passat 8 de gener de 2016, actualment es troba en fase de tramitació parlamentària i està previst que entri en vigor dia 1 de juliol de 2016.



El nou impost, que es cobrarà a totes aquelles persones que pernoctin a allotjaments turístics arreu de les Illes Balears, té un caràcter finalista, mitjançant l'afectació dels ingressos que es recaptin a la realització de despeses i inversions vinculades, en essència, amb el desenvolupament i la protecció mediambiental, i amb el turisme sostenible.

## **2. Objecte**

L'objecte d'aquest contracte de serveis consisteix en la realització d'una campanya publicitària a través dels mitjans de comunicació per donar a conèixer als ciutadans residents a les Illes Balears la implantació del tribut i les repercussions que tindran per a l'interès general els projectes que s'impulsaran gràcies a la recaptació obtinguda a través de l'impost. Aquests projectes es centraran principalment en la protecció, preservació, modernització i recuperació del medi natural, rural i marí; en el foment de la desestacionalització i de la promoció del turisme sostenible i de temporada baixa; en la recuperació i rehabilitació del patrimoni històric i cultural; i en l'impuls de projectes de recerca científica, desenvolupament i innovació tecnològica (R+D+i) que contribueixin a la diversificació econòmica o relacionats amb l'àmbit turístic.

Els serveis objecte del contracte, s'estructuren en dos lots. El lot 1 correspon a la creativitat, realització d'originals i adaptacions, mentre que el lot número 2 té per objecte la difusió de la campanya en els mitjans de comunicació.

## **3. Destinataris de la campanya**

La campanya s'adreça al conjunt dels ciutadans de les Illes Balears majors de 16 anys, per quant se'ls dona a conèixer el contingut d'una disposició normativa, així com polítiques i actuacions públiques.

## **4. Lot 1. Creativitat, realització d'originals i adaptacions**

La campanya s'han de seguir les pautes d'actuació següents:

- 4.1 Logotip. Per a la campanya s'ha de crear un logotip amb la marca "Illes Sostenibles", que identifiqui totes les actuacions relacionades amb l'Impost de Turisme Sostenible. El logotip ha d'estar present a totes les peces creatives de la campanya. Aquest mateix logotip s'ha d'adaptar a l'anglès amb la marca "Sustainable Islands".



- 4.2 Eslògan. La campanya de publicitat ha de comptar amb un eslògan que transmeti els beneficis o repercussions que tindrà per a les Illes Balears la recaptació de l'Impost (tothom es veurà beneficiat per les aportacions dels nostres visitants, l'activitat turística generarà uns ingressos que es reinvertiran en les Illes Balears, es conservarà el medi ambient i es promourà un turisme sostenible...), i que informi o faci visibles les principals finalitats dels projectes que s'impulsaran gràcies a la recaptació obtinguda a través de l'impost (preservació del medi ambient i el paisatge per compensar la petjada ecològica de l'activitat turística, promoció d'un turisme sostenible des del punt de vista ambiental, econòmic i social). L'eslògan ha de ser comú per a totes les peces creatives de la campanya.
- 4.3 Concepte creatiu. S'ha de crear un concepte creatiu o missatge comú per a tots els mitjans, atès que els continguts s'han de centrar en informar als ciutadans de les Illes Balears dels beneficis i de les finalitats de l'Impost de Turisme Sostenible.

La informació bàsica relacionada amb les finalitats dels projectes que s'impulsaran gràcies a la recaptació obtinguda a través de l'impost és la següent:

- 4.3.1 Protecció, preservació, modernització i recuperació del medi natural, rural i marí, amb la intenció de compensar la petjada ecològica de l'activitat turística.
- 4.3.2 Foment de la desestacionalització i de la promoció del turisme sostenible i de temporada baixa.
- 4.3.3 Recuperació i rehabilitació del patrimoni històric i cultural.
- 4.3.4 Impuls de projectes de recerca científica, desenvolupament i innovació tecnològica (R+D+i) que contribueixin a la diversificació econòmica o relacionats amb l'àmbit turístic.
- 4.3.5 Millora de la formació i la qualitat de l'ocupació, i foment de l'ocupació en temporada baixa.

La informació relativa a les tarifes diàries de l'impost és la següent: entre 0,25 euros i 2 euros diaris, en funció del tipus d'establiment i en funció de la temporada (la tarifa es redueix a la meitat en temporada baixa). En temporada alta:

- Hotels, hotels de ciutat i hotels apartaments de cinc estrelles, cinc estrelles gran luxe i quatre estrelles superior 2€.
- Hotels, hotels de ciutat i hotels apartaments de quatre estrelles i tres estrelles superior 1,5€.
- Hotels, hotels de ciutat i hotels apartaments d'una, dues i tres estrelles 1€.
- Apartaments turístics de quatre claus i quatre claus superior 2€.



- Apartaments turístics de tres claus superior 1,5€.
  - Apartaments turístics d'una, dues i tres claus 1€.
  - Habitatges turístics de vacances, habitatges objecte de comercialització d'estades turístiques i habitatges objecte de comercialització turística 1€.
  - Hotels rurals, agroturismes, hostatgeries i allotjaments de turisme d'interior 1€.
  - Hostals, hostals residència, pensions, posades i cases d'hostes, campaments de turisme o càmpings 0,5€.
  - Albergs i refugis 0,5€ .
  - Altres establiments o habitatges de caràcter turístic 1€.
  - Embarcacions de creuer turístic 1€.
- 4.4 S'ha d'elaborar una proposta creativa per a premsa escrita. Aquesta proposta creativa pot consistir en un o diversos originals comuns per a les quatre Illes; o bé en un o diversos originals comuns per a les quatre Illes més un o diversos originals específics per a Mallorca, un o diversos originals específics per a Menorca i un o diversos originals específics per a les Pitiüses. En qualsevol cas s'ha de presentar obligatòriament un original comú per a totes les Illes.
- 4.5 Si s'opta per articular el concepte creatiu entorn d'imatges de paisatges representatius de les Illes, l'Agència de Turisme de les Illes Balears proporcionarà imatges de paisatges de les Illes Balears. Es poden sol·licitar al departament d'Imatge i Comunicació (Aina Genovart, 971176699, [agenovart@atb.caib.es](mailto:agenovart@atb.caib.es)).
- 4.6 Per a la campanya s'han de crear uns originals bàsics i adaptacions per a premsa diària, per a bànners de mitjans digitals, un post per a Facebook, s'han d'enregistrar les falques de ràdio i s'ha de realitzar un espot per a televisió.
- 4.7 Totes les peces creatives de la campanya, els originals i les adaptacions, es realitzaran en català, a excepció de la versió del logotip en llengua anglesa.
- 4.8 S'han d'adaptar tots els materials publicitaris a les característiques de la identitat corporativa que estableix el Manual d'Identitat Corporativa (<[mic.caib.es](http://mic.caib.es)>) del Govern de les Illes Balears.
- 4.9 Les propostes creatives han de tenir les característiques tècniques següents:
- a. Els anuncis a premsa diària han de tenir una grandària de 10 mòduls i ser a color.
  - b. Les falques de ràdio han de tenir una durada de 20 segons.



- c. L'espot de televisió ha de tenir una durada de 20 segons i ha d'incloure llenguatge de signes o estar subtitulat.
- d. S'han de realitzar les adaptacions tècniques necessàries perquè l'espot de televisió pugui ser emès per la televisió autonòmica i les cadenes de televisió insulars i d'àmbit autonòmic.
- e. S'ha de realitzar una adaptació de l'espot de televisió per a poder difondre a través de les xarxes socials.
- f. Els bàners per a mitjans digitals, han de tenir un tamany robapàgines (300x300 o similar). No es poden dissenyar en format FLASH a causa de les incompatibilitats que presenta aquest format a determinats dispositius mòbils i a determinats navegadors.
- g. La proposta de post per a Facebook ha de tenir en compte les característiques tècniques del suport per admetre publicitat.

4.10 Llenguatge no sexista. De conformitat amb l'Acord de Consell de Govern de 29 de juny de 2012, pel qual s'aprova el Pla d'Igualtat entre Dones i Homes de l'Administració de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears 2012-2015 (BOIB núm. 98, de 7 de juliol de 2012) les conselleries, juntament amb les empreses publicitàries que resultin adjudicatàries en els procediments de contractació, hauran d'adequar les seves actuacions a les disposicions de l'esmentat Acord per tal que la comunicació i la publicitat tinguin llenguatge igualitari i una imatge no sexista.

La proposta que resulti adjudicatària podrà ser objecte de modificacions o alteracions quan la puntuació obtinguda en un o varis dels subcriteris d'adjudicació establerts en el punt B.1.2 del quadre de criteris d'adjudicació del contracte del plec de clàusules administratives particulars sigui 9 o inferior a 9. Les modificacions no poden afectar la idea bàsica del concepte creatiu de la proposta; es duran a terme amb la participació de la contractista; afectaran únicament al subcriteri que no hagi superat la puntuació indicada i en cap cas pot recollir elements de les ofertes de la resta de licitadores.

## **5. Lot 2: Difusió**

5.1. L'empresa adjudicatària ha de gestionar i contractar la inclusió de la campanya en tots els mitjans de comunicació que resultin del pla de mitjans que hagi presentat a la seva oferta. El pla està subjecte a modificacions sempre que no suposi una alteració del pressupost.

5.2. Pla de mitjans.



5.2.1 Els mitjans de difusió a emprar a cada fase de la campanya i el percentatge d'inversió en cada tipus de mitjà són els següents:

- Premsa diària 46 %.
- Ràdio 34 %
- Televisió 10%
- Mitjans digitals 8 %.
- Facebook 2%.

S'admet una desviació global màxima entre mitjans del 5%, sempre que d'aquesta desviació no sen derivi una inversió inferior als 2/3 establerts per a cada mitjà. El percentatge d'inversió indicat es calcularà sobre l'import destinat a cada mitjà una vegada aplicats els descomptes.

5.2.2 La distribució de la inversió descrita al punt anterior i la quantia assignada a cada mitjà ha de ser el tant per cent que correspongui en funció de la seva capacitat de difusió. Per això, es tindrà en compte el següent: Per a la planificació a premsa escrita s'emprarà com a font d'audiència la darrera onada de l'EGM, territorialitzada per illes; per als mitjans on line la darrera onada de COMSCORE (regió Illes Balears); per a ràdio la darrera onada de l'EGM, i per a televisió la darrera onada de l'IBES.

La utilització de fonts distintes a les indicades serà motiu de rebuig de l'oferta.

5.2.3 La proposta de programació de la campanya ha d'incloure obligatòriament un mínim de 48 insercions a premsa escrita; 200 falques a ràdio generalista; 180.000 impressions a mitjans digitals; 30 espots a televisió, i un post per publicitar a Facebook durant 32 dies.

5.2.4 En el pla de mitjans no s'hi ha d'incloure la planificació relativa a l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (IB3 TV i IB3 Ràdio).

5.2.5 La planificació per a premsa diària ha de contemplar obligatòriament almanco una inserció diària de dilluns a diumenge, del 27 de juny al 28 de juliol de 2016 ambdós inclosos. Les insercions en premsa escrita han de tenir presència a totes les Illes amb els mínims següents: 22 insercions a Mallorca, 13 insercions a Menorca i 13 insercions a les Pitiüses. En el cas de planificar una inserció publicitària d'abast regional, la inserció computarà com una inserció a Mallorca, una a Menorca i una a les Pitiüses, en aquest cas s'haurà d'emprar un original comú per a les quatre illes.

5.2.6 La planificació per a les falques de ràdio ha de contemplar obligatòriament la cobertura de totes les Illes. Les insercions s'han de fer del 27 de juny al 28 de juliol



de 2016 ambdós inclosos, a les desconexions regionals i/o locals de les ràdios generalistes, en horari de dilluns a divendres, de 7.00 a 15.00 hores. No es valoraran les falques planificades fora de l'horari marcat. Les falques de ràdio han de tenir una durada de 20".

5.2.7 La planificació per als espots de televisió ha de contemplar únicament les cadenes insulars i d'àmbit autonòmic de les Illes Balears. Els espots s'han d'emetre en els dies laborables del 27 de juny al 28 de juliol de 2016 ambdós inclosos.

5.2.8 La planificació per a mitjans digitals proposada pel licitador ha de contemplar obligatòriament insercions a mitjans de totes les Illes del 27 de juny al 28 de juliol de 2016 ambdós inclosos, i estar ubicades a les portades d'aquests. El bàner ha de tenir un tamany robapàgines (300x300 o similar) i enllaçarà amb la URL que proporcionarà la Direcció General de Comunicació.

5.2.9 El post per a Facebook estarà ubicat a la Fan Page del Govern del 27 de juny al 28 de juliol de 2016 ambdós inclosos, i ha de tenir en compte les característiques tècniques del suport per admetre publicitat.

5.2.10 El pla de mitjans ha de detallar el tipus de mitjà, els suports, el nombre d'insercions, falques, mides i durada; els programes, els horaris, el calendari, l'emplaçament, la tarifa oficial i els descomptes que s'han aplicat en cada cas. També ha de detallar el cost net i el descompte quantificat en cada cas i el total que en resulti.

5.3 La planificació de la difusió de la campanya de publicitat pot ser modificada pel responsable del contracte, sempre i quan es produeixin circumstàncies que així ho requereixin. Les modificacions respectaran els programes, horaris i emplaçaments presentats en el Pla de Mitjans, únicament afectaran als períodes de difusió.

## **6. Llengua de la campanya**

La producció es realitzarà en català, a excepció del que s'indica en el punt 4.7 d'aquest plec de prescripcions tècniques.

## **7. Direcció i desenvolupament del contracte**

El responsable del contracte és la cap de servei de Comunicació i Publicitat, que s'encarrega de la coordinació, el seguiment, la inspecció i la vigilància de l'aplicació i l'autorització dels treballs derivats d'aquest contracte, amb l'assessorament de la responsable de Comunicació de la Conselleria d'Innovació, Recerca i Turisme. El



responsable del contracte, o la persona en qui delegui, ha de donar el vistiplau a la producció i realització definitiva dels treballs.

## **8. Deures del contractista**

8.1 El contractista ha de nomenar la persona de contacte entre l'empresa i l'Administració amb disponibilitat permanent, que tractarà amb el responsable del contracte l'evolució dels treballs.

8.2 L'adjudicatària ha de facilitar l'examen de qualsevol procés o fase dels treballs. L'Administració es compromet a proporcionar al licitador tota la informació que necessiti per a la realització de l'objecte del contracte.

8.3 El contractista ha de fer les adaptacions tècniques necessàries a fi d'adequar el servei a les necessitats que puguin sorgir durant l'execució del contracte.

8.4 El contractista ha de comptar amb l'equip tècnic i material necessaris per garantir la prestació del servei en condicions òptimes.

## **9. Propietat dels treballs**

Els treballs que es realitzin són propietat de l'Administració de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears. Els originals descrits en el punt 4 s'han de lliurar a l'empresa que resulti adjudicatària del lot número 2, com també al responsable del contracte.

Palma, 7 de març de 2016

La cap de servei de Comunicació i Publicitat

M. Asunción Sáez Amer