



## Sección III. Otras disposiciones y actos administrativos

CONSEJO INSULAR DE MENORCA

FUNDACIÓN FOMENTO DEL TURISMO DE MENORCA

**7728**

*Resolución de la directora de la fundación fomento del turismo de Menorca, de 07 de septiembre de 2022, por la que se aprueban las bases de la convocatoria para la realización de convenios de colaboración de comarketing estratégico con la Fundación Fomento del Turismo de Menorca en acciones que fomenten la demanda hacia el destino Menorca con los mercados emisores*

### Antecedentes

1. El artículo 3 de los Estatutos de la Fundación Fomento del Turismo de Menorca (de ahora en adelante FFTM) contempla como fines y actividades fundacionales, el impulso y desarrollo de productos turísticos y la creación de los clubs de producto, la promoción de la oferta turística de Menorca en los mercados nacional e internacional, cualquier otra que tenga por objeto la mejor promoción y comercialización de los productos turísticos de Menorca, así como cualquier otra que tenga por objeto el desarrollo de la industria del sector turístico en Menorca.

2. La FFTM convoca una acción de *comarketing* estratégico con aerolíneas con el fin de sumar esfuerzos y recursos, con el objetivo de fomentar la demanda hacia el destino Menorca con los mercados emisores, presentes en el *Plan de Conectividad de Menorca*, para el período 2023 y 2024.

Los mercados que forman parte del plan de conectividad de la FFTM, son los mercados con mayor demanda en el destino Menorca y con mayor potencial desestacionalizador debido a que, su operativa en la época de verano está ya consolidada, por tanto estas fundamentaciones implican que estos países emisores están más consolidados para afianzar la apuesta de rutas en temporada baja en un futuro.

3. El objetivo de esta convocatoria es ofrecer al sector turístico un marco de colaboración público-privado que permita unir esfuerzos con el fin de optimizar y potenciar la eficiencia y eficacia de los recursos existentes. La finalidad consiste en favorecer el empleo mediante la herramienta del *comarketing* estratégico.

4. La Fundación Fomento del Turismo de Menorca, mediante esta convocatoria, quiere fomentar las acciones que contribuyan a impulsar la demanda hacia el destino Menorca en los países emisores. Con el fin de conseguir este propósito, se hace necesaria la colaboración del sector público con las compañías aéreas y marítimas para lograr progresivamente la recuperación del sector turístico menorquín, después de la situación actual provocada por la pandemia de la COVID-19.

5. La convocatoria va dirigida a 2 líneas de actuación concretas: fomentar la demanda vía aérea y marítima. Así pues, solo las empresas o entidades privadas, estatales o internacionales, que se incluyan dentro de estas líneas de actuación podrán optar a ello. Se trata de llevar a cabo una acción conjunta entre la FFTM y entidades privadas incardinadas en estas líneas que potencie la rentabilidad en la gestión de los recursos, tanto públicos como privados. Asimismo, el *comarketing* estratégico refuerza la imagen de marca de las entidades que participan, lo que convierte sus atributos en traccionadores de la demanda.

6. La presente convocatoria permanecerá abierta desde el día siguiente de la publicación de esta Resolución en el BOIB, hasta que se agote la dotación económica y, en cualquier caso, hasta el 15 de marzo de 2023.

7. La autorización de gasto núm. 21-CC-MM-3001 y anualidad 2023 por un importe de 800.000€, y la autorización de gasto núm. 21-CC-MM-4001 y anualidad 2024 por un importe de 800.000€.

### Fundamentos de derecho

-Artículo 3 de los Estatutos de la FFTM, aprobados por acuerdo del Pleno del Consejo Insular de Menorca en sesión de carácter ordinario de 17 de noviembre de 2014 (BOIB n.º 95, de 30 de junio de 2015).

-Acuerdo del Patronato de la Fundación Fomento del Turismo de Menorca de fecha 7 de octubre de 2020, de aprobación de la delegación de funciones del Patronato de la nueva Dirección/Gerencia, corresponde a la directora de la FFTM la aprobación de la presente convocatoria.

-Artículos 47 a 53 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de régimen jurídico del sector público.

-Artículos 121 y 122 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas.



Por todo eso, la directora de la Fundación Fomento del Turismo de Menorca, en uso de las atribuciones que le son conferidas:

**RESUELVE**

1. Aprobar las bases y anexos de una convocatoria pública para realizar convenios de colaboración con la Fundación Fomento del Turismo de Menorca para las entidades que cumplan con los requisitos establecidos en las bases que se acompañan, durante los años 2023 y 2024.

La participación en esta convocatoria de *comarketing* estratégico para la isla de Menorca, sujeta a los principios de publicidad, transparencia, concurrencia, objetividad, igualdad, no discriminación, eficacia y eficiencia de la utilización de los recursos públicos, supone la aceptación de los términos y condiciones establecidos en estas bases.

2. Aprobar y autorizar un gasto por importe de 1.600.000 €, con la siguiente distribución: un presupuesto de 800.000 € con cargo al presupuesto de la FFTM para la anualidad 2023 y un presupuesto de 800.000 € con cargo al presupuesto de la FFTM para la anualidad 2024.

3. Subordinar la autorización del gasto al crédito que, para cada ejercicio, se consigne en los respectivos presupuestos.

3. Publicar esta resolución y las bases que la acompañan en el *Boletín Oficial de las Islas Baleares*.

Mahón, 7 de septiembre de 2022

**La directora de la FFTM**  
Elena Costa Coll

**ANEXO**

**BASES DE LA CONVOCATORIA DE COMARKETING ESTRATÉGICO**

**1. OBJETO**

El objeto de esta convocatoria, pública y abierta, es ofrecer a las entidades vinculadas a las dos líneas de actuación descritas a continuación, la posibilidad de realizar convenios de colaboración en modalidad de comarketing estratégico para mejorar la demanda turística hacia el destino Menorca, fuera de los meses de verano (del 16 de junio al 14 de septiembre), tanto para el mercado nacional como internacional.

Las campañas están destinadas a promocionar Menorca en los mercados emisores mediante la publicidad de rutas/trayectos turísticos directos ya existentes o el fomento de la creación de nuevas rutas/trayectos con el aeropuerto de Menorca (Mahón) o puertos de Menorca.

Las campañas están destinadas a promocionar Menorca en los mercados emisores mediante la publicidad de:

- Las rutas/trayectos directos ya existentes con el aeropuerto o puertos de Menorca y fomentar la creación de nuevas rutas/trayectos directos con la isla.

a) Así pues, se establecen las siguientes líneas de actuación de comarketing estratégico de conectividad:

Línea actuación	Tipo de entidad
Línea A	Compañías aéreas
Línea B	Compañías marítimas

b) El objeto de las campañas por desarrollar será:

Línea actuación	Campaña publicitaria de
Línea A	Rutas aéreas directas desde los mercados emisores al aeropuerto de Menorca (Mahón)
Línea B	Rutas marítimas directas desde los mercados emisores a los puertos de la isla de Menorca en el caso del mercado nacional y directas o indirectas en el caso del mercado internacional.

Los mercados emisores del destino Menorca se detallan en el **ANEXO 6 Plan de conectividad de Menorca**, resultando las siguientes líneas y sublíneas de actuación:



Línea actuación	Sublíneas	Mercados de origen/emisores
Línea A	Línea A Invierno	Reino Unido y Francia
	Línea A Temporada	España, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania
Línea B		España y Francia

Se define línea A Invierno la ruta comprendida del 1 de enero al 31 de marzo y del 1 de noviembre al 31 de diciembre, de 2023 y 2024 (esta línea se considerará **propuesta única e indivisible**).

Se define línea A Temporada la ruta comprendida del 15 de marzo al 15 de junio y del 15 de septiembre al 31 de octubre, de 2023 y 2024 (esta línea se considerará **propuesta única e indivisible**).

Se define línea B la ruta comprendida del 15 de marzo al 15 de junio y del 15 de septiembre al 31 de octubre, de 2023 y 2024 (esta línea se considerará **propuesta única e indivisible**).

Quedan excluidas de esta convocatoria las rutas/trayectos interislas.

Se define como RUTA aérea el trayecto de un vuelo desde el aeropuerto de origen hasta el aeropuerto de destino. En este caso concreto, las rutas que se describen siempre serán de vuelos directos entre el aeropuerto de origen y el de destino.

Se define como RUTA marítima el trayecto de un barco desde el puerto de origen hasta el puerto de destino. En el caso del mercado nacional, las rutas que se describen siempre serán de trayectos directos entre el puerto de origen y el de destino, mientras que en el caso de mercados internacionales, las rutas podrán ser directas o indirectas.

c) Estas campañas deben promocionar una de las siguientes opciones:

Línea actuación	Rutas a promocionar
Línea A	<i>En caso de compañías aéreas:</i>
	1. Una única ruta aérea desde un aeropuerto de un mercado de origen hasta el aeropuerto de Menorca (Mahón)
	2. Un conjunto de rutas aéreas desde un mismo mercado de origen hasta el aeropuerto de Menorca (Mahón)
Línea B	<i>En caso de compañías marítimas:</i>
	1. Una única ruta marítima desde un puerto de un mercado de origen (península Ibérica u otro país) hasta un único puerto de la isla de Menorca. En el caso de mercados internacionales, podrán ser rutas directas o indirectas.
	2. Un conjunto de rutas marítimas desde un mismo mercado de origen (península Ibérica u otro país) hasta un único puerto de la isla de Menorca. En el caso de mercados internacionales podrán ser rutas directas o indirectas.

d) Las campañas 2023 y 2024 responderán a los siguientes plazos según las líneas de actuación:

Líneas de actuación	Las campañas podrán desarrollarse/ejecutarse (ambos incluidos):	
	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Línea A Invierno	Desde la firma del convenio	hasta el 31/12/2024
Línea A Temporada	Desde la firma del convenio	hasta el 31/10/2024
Línea B	Desde la firma del convenio	hasta el 31/10/2024

Líneas de actuación	El periodo que se publicitarán en las campañas 2023 y 2024 es (ambos incluidos):
Línea A Invierno (esta línea se considerará propuesta única e indivisible)	Desde el 01/01/2023 hasta el 31/03/2023 y desde el 01/11/2023 hasta el 31/12/2023 y desde el 01/01/2024 hasta el 31/03/2024 y desde el 01/11/2024 hasta el 31/12/2024





Líneas de actuación	El periodo que se publicitarán en las campañas 2023 y 2024 es (ambos incluidos):
Línea A Temporada (esta línea se considerará propuesta única e indivisible)	Desde el 15/03/2023 hasta el 15/06/2023 y desde el 15/09/2023 hasta el 31/10/2023 y desde el 15/03/2024 hasta el 15/06/2024 y desde el 15/09/2024 hasta el 31/10/2024
Línea B (esta línea se considerará propuesta única e indivisible)	Desde el 15/03/2023 hasta el 15/06/2023 y desde el 15/09/2023 hasta el 31/10/2023 y desde el 15/03/2024 hasta el 15/06/2024 y desde el 15/09/2024 hasta el 31/10/2024

*Por tanto, no se podrá publicar los periodos comprendidos entre el 16 de junio y el 14 de septiembre de 2023 y entre el 16 de junio y el 14 de septiembre de 2024*

La campaña solo podrá publicar aquellos periodos en los que las entidades colaboradoras dispongan de rutas/trayectos operativos.

No se aceptarán campañas iniciadas previamente a la firma del convenio o que no cumplan los requisitos establecidos en estas bases.

Las entidades deberán presentar las propuestas de campañas incluyendo las dos anualidades 2023 y 2024, de manera que la entidad que presente la campaña para sólo 1 año quedará excluida.

e) Periodo mínimo de operatividad de la/s ruta/s o trayecto/s que se promocionen con la campaña según cada línea de actuación:

**Las entidades colaboradoras deberán comprometerse a mantener la/s ruta/s o trayecto/s que se promocionen con las campañas, según los requisitos establecidos en el siguiente cuadro que tendrán que cumplir.**

Línea actuación	Sublíneas	Periodo mínimo de operatividad en las anualidades 2023 y 2024 (obligatoriedad de cumplimiento)
Línea A	Línea A Invierno	Para las rutas tradicionales de invierno: del día 1 de enero al 31 de marzo y del 1 de noviembre al 31 de diciembre. Debe haber operatividad cada una de las semanas comprendidas dentro de estos periodos*.
	Línea A Temporada	Para las rutas tradicionales de temporada: del 15 de marzo al 15 de junio y del 15 de septiembre al 31 de octubre. Debe haber operatividad cada una de las semanas comprendidas dentro de estos periodos.
Línea B		Para las rutas tradicionales: del 15 de marzo al 15 de junio y del 15 de septiembre al 31 de octubre. Debe haber operatividad cada una de las semanas comprendidas dentro de estos periodos.

\*En la línea A Invierno, excepcionalmente, las entidades que se presenten a esta línea dispondrán de un 10% de margen de NO cumplimiento de conectividad directa, siempre que quede totalmente justificado por motivos de baja ocupación. Aun así, esta excepción tiene que garantizar la conectividad con escala, siendo la llegada al destino, como máximo, de 5 horas desde la salida programada del punto emisor.

Este 10% de margen de no cumplimiento de conectividad directa, se computará de forma anual y no será acumulable de un año para otro. Asimismo, las semanas en las que NO haya oferta de conectividad directa nunca podrán ser consecutivas ni estar comprendidas dentro del mismo mes.

La justificación de la baja ocupación será entregada a la Comisión Ejecutiva, en tiempo y forma según se determine en el convenio de colaboración.

En caso de que la entidad solicitante cesara de operar la/s ruta/s o trayecto/s que se promocionan con la campaña, motivada por asuntos operativos o de baja ocupación o según lo que recoge el apartado 16 de estas bases como circunstancia fortuita y/o de fuerza mayor, solo se abonará la cuantía proporcional de la campaña ejecutada y justificada.

### 1.1 Requisitos de sostenibilidad

En 1993, Menorca fue declarada **Reserva de la Biosfera** por la Unesco. Una distinción que reconoce el equilibrio entre el desarrollo económico y social y la conservación del entorno, la cultura, el patrimonio, costumbres y tradiciones.

Gracias a esta distinción y a la sociedad menorquina, Menorca se mantiene como un destino comprometido con la preservación del territorio.



Esto nos diferencia del resto de destinos y nos posiciona como ejemplo de desarrollo sostenible y de modelo turístico basado en experiencias respetuosas con el medio ambiente.

Por todo ello, buscamos alianzas de colaboración con entidades que compartan nuestros valores, y **será requisito para las entidades solicitantes disponer y presentar su plan de sostenibilidad.**

### 1.2 Importes máximos de la convocatoria

La presente convocatoria tiene un presupuesto global máximo de 1.600.000€ (impuestos incluidos), con el siguiente desglose:

- Para la anualidad 2023: 800.000 €
- Para la anualidad 2024: 800.000 €

Este presupuesto se dividirá de la siguiente forma:

Línea actuación	Sublínea	Importes máximos por línea de actuación, periodo 2023 y 2024 (impuestos incluidos)	Mercados de origen/ emisores
Línea A	Línea A Invierno	400.000 €	Reino Unido
		400.000 €	Francia
	Línea A Temporada	660.000 €	España, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania
Línea B		140.000 €	España, Francia
<b>TOTAL</b>		<b>1.600.000 €</b>	

Aun así, a fin de cubrir las necesidades de la convocatoria, si una vez agotada la partida correspondiente a cualquiera de las líneas de actuación se dispone de presupuesto en la otra línea, se podrá traspasar fondos de una línea a la otra.

En caso de que la partida reservada para alguna de las líneas o para el conjunto de la convocatoria sea insuficiente, la partida presupuestaria se podrá ampliar, a criterio de la dirección de la FFTM, en función de la disponibilidad presupuestaria.

Asimismo, en caso de que a fecha 15 de marzo de 2023 no se haya agotado la totalidad de la disponibilidad presupuestaria, la FFTM podrá disponer de los remanentes, que serán destinados a otros proyectos según las necesidades existentes.

### 2. IMPORTES MÁXIMOS DE SOLICITUD

Las campañas no tendrán limitación presupuestaria, aun así, y con la finalidad de optimizar los recursos existentes, la colaboración de la FFTM se ajustará a las siguientes limitaciones presupuestarias que se establecen en la siguiente tabla:

Línea de actuación	IMPORTES MÁXIMOS ANUALES POR SOLICITUD: (impuestos incluidos)	% MÁXIMOS DE COLABORACIÓN (impuestos incluidos)
Línea A Invierno	400.000 €	La colaboración económica será como máximo del <b>50 %</b> de la propuesta presentada (impuestos incluidos)
Línea A Temporada	132.000 €	
Línea B	70.000 €	

Para realizar estos cálculos se tomará como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofrecido previamente aplicado (impuestos incluidos).

Tanto en el presupuesto inicial como en la justificación, los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta/ejecutada en la campaña.

La presente convocatoria permanecerá abierta desde el día siguiente de la publicación de esta Resolución en el BOIB, hasta que se agote la dotación económica y, en cualquier caso, hasta el 15 de marzo de 2023.

### 3. REQUISITOS DE LAS ENTIDADES QUE SOLICITAN COLABORACIÓN

Podrán solicitar la colaboración de la FFTM en esta convocatoria las empresas o entidades privadas, estatales o internacionales, cuya actividad principal sea:

Línea actuación	Requisito entidades solicitantes – actividad principal
Línea A	Compañía aérea que transporte pasajeros
Línea B	Compañía marítima que transporte pasajeros

### 4. REQUISITOS DE LAS ACCIONES DE *COMARKETING* Y TIPOLOGÍA DE ESTAS SEGÚN LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Las campañas/acciones propuestas por las entidades solicitantes de colaboración deben cumplir los siguientes **requisitos**:

#### 4.1. Requisitos generales de comarketing estratégico:

- Cumplir con el objeto de la campaña por desarrollar descrito en el apartado 1 b).
- Promocionar uno de los contenidos descritos en el apartado 1 c).
- Ejecutar la campaña en las fechas indicadas en el apartado 1 d).
- Publicitar la parte de la temporada en las fechas indicadas en el apartado 1 d).
- Cumplir con el periodo mínimo de operatividad de la/s ruta/s o trayecto/s que se promocionen con la campaña descritos en el apartado 1 e).
- Desarrollarse en los mercados emisores del destino Menorca descritos en el *Plan de Conectividad de Menorca ANEXO 6*.
- La idea creativa de las campañas tendrá que estar vinculada a los siguientes productos: naturaleza, turismo activo, costa y litoral, cultura, gastronomía, ecolujo o náutica.
- Realizarse mediante cualquier medio de comunicación o tipo de soporte publicitario de los descritos en el apartado 4.3 de estas bases.
- En caso de que la campaña propuesta haya recibido o vaya a recibir otras colaboraciones o ayudas económicas (patrocinios o subvenciones, entre otros) por parte de cualquier entidad pública (ayuntamientos o ministerios, entre otros), el valor económico TOTAL de la campaña propuesta debe ser la suma de las siguientes cantidades:

- La aportación de la FFTM
- Las aportaciones de otras entidades públicas, si es el caso
- La aportación de la entidad solicitante, cuyo importe debe ser igual o superior a la aportación de la FFTM.

Por este motivo, la entidad solicitante tendrá la obligación de informar a la FFTM de las condiciones y los importes (impuestos incluidos) de las colaboraciones o ayudas previstas o firmadas con entidades públicas, previamente a la firma del convenio. Después de la firma del convenio no podrá participar ninguna entidad más en esta misma campaña. En la justificación se deberá aportar la totalidad de la campaña realizada.

#### 4.2. Requisitos en función de la línea de actuación de comarketing estratégico:

Según la línea de actuación se deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Requisitos establecidos en la declaración responsable incluida en el **ANEXO A2 o ANEXO B2**.
- Solo se podrá presentar una única solicitud por combinación:

Línea actuación	Combinaciones posibles
Línea A	Compañía aérea/ruta/rutes o mercado/marca de destino/año/convocatoria
Línea B	Compañía marítima/ruta/rutes o mercado/marca de destino/año/convocatoria

En caso de que otra compañía/entidad que pertenezca al mismo grupo empresarial también haya optado a esta u otra convocatoria pública de *comarketing* realizada por la FFTM, las campañas que se deriven de esta colaboración tendrán que ser independientes, con creatividades perfectamente diferenciadas.

- En esta convocatoria, cada entidad podrá presentar **como máximo**:





Línea actuación		N.º solicitudes máximas	Como máximo podrá solicitar en TOTAL para las campañas de comarketing estratégico
Línea A			
	Invierno	2	800.000 €
	Temporada	2	264.000 €
	Inv. + Temp.	2	532.000 €
Línea B		1	70.000 €

En la línea A Temporada, una misma compañía podrá presentar hasta dos propuestas por el mismo mercado, siempre y cuando las campañas estén perfectamente diferenciadas en cuanto a creatividades y rutas promocionadas. Esta opción NO será aplicable a la línea A Invierno.

d. Las compañías aéreas:

No podrán presentar ninguna solicitud vinculada a una ruta clasificada como Obligación de Servicio Público (OSP).

#### 4.3. En función de la tipología de acciones:

Teniendo en cuenta todos los requisitos expuestos en el apartado 4 de estas bases, los solicitantes podrán proponer a la FFTM campañas de comarketing estratégico según las siguientes tipologías de acciones:

- Publicidad *offline*: prensa generalista, revistas divulgativas, revistas especializadas, radio o televisión, entre otros.
- Publicidad *online*: banners, microsites, blogs o acciones especiales, entre otros.
- Publicidad exterior: vallas, opis, mupis, taxis, metro o autobuses, entre otros.
- Acciones en redes sociales: campañas en redes, sorteos o concursos, entre otros.
- Acciones de relaciones públicas: notas de prensa o presentaciones, entre otros.
- Acciones de *street marketing*: acciones promocionales/publicitarias o eventos en la calle.

#### 4.4. Requisitos de creatividad e imagen corporativa:

Las campañas/acciones propuestas por las entidades solicitantes de colaboración deben cumplir los siguientes requisitos relativos a la creatividad e imagen corporativa:

a. Todas las creatividades deberán integrar las siguientes marcas/menciones:

- Marca/marcas de destino
- Los logotipos que determine la FFTM según corresponda

b. Las creatividades y acciones deberán ajustarse a las *Directrices sobre el uso de las marcas de la FFTM*, que formarán parte del convenio. A modo orientativo se adjunta a estas bases el ANEXO 7, en el cual se describen brevemente las líneas más generales de este uso.

c. En todas las creatividades/acciones publicitarias/promocionales tendrá que quedar reflejada explícitamente la marca de destino MENORCA (logotipo). La marca de destino y, por tanto, su logotipo, deberá mantenerse tal y como se describe en este apartado.

No obstante, se podrán adaptar a los idiomas del mercado de origen las menciones al destino en contenidos que deban utilizarse con motivo de las campañas, pero solo en el caso de las menciones y nunca para la marca del destino. En caso de no cumplir estos requisitos, no se contabilizará la acción como parte de la campaña.

d. La creatividad/contenido de todas las campañas/acciones será propuesta por los solicitantes y, antes de su publicación/emisión, deberá contar con el visto bueno de la FFTM, por lo tanto, se remitirá a la siguiente dirección de correo electrónico: david.vidal@menorca.es con un mínimo de 7 días naturales antes de su emisión/publicación, a contar una vez recibida la notificación de la aprobación de la colaboración y siempre antes de la firma del convenio.

e. La producción de las creatividades y de sus adaptaciones a cualquier soporte irán a cargo de la empresa solicitante de la colaboración, si bien, a petición de la entidad colaboradora, la FFTM podrá facilitar el material bruto que considere oportuno.

f. Con la presentación de la solicitud, la entidad colaboradora acepta la cesión a la FFTM del material publicitario/promocional creado para la campaña o generado con su desarrollo. La FFTM podrá hacer uso de este material con finalidades estratégicas, pero no comerciales.



En caso de incumplimiento de cualquiera de los requisitos establecidos en estas bases, la FFTM:

- Excluirá la propuesta, si la campaña se encuentra en fase de solicitud.
- Cancelará la colaboración y, por tanto, no abonará la cuantía correspondiente, si la campaña se encuentra en fase de ejecución y/o justificación, a excepción de aquellos requisitos a los que la Comisión Ejecutiva tenga la potestad de otorgar la exención.

## 5. FORMA Y LUGAR DE PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD Y RESTO DE LA DOCUMENTACIÓN

Todas las solicitudes se atenderán siguiendo el **riguroso orden de registro de entrada**.

Solo se podrá presentar **una única solicitud por combinación**:

Línea actuación	Combinaciones posibles
Línea A	Compañía aérea/ruta/rutas o mercado/marca de destino/año/convocatoria
Línea B	Compañía marítima/ruta/rutas o mercado/marca de destino/año/convocatoria

**Las propuestas deberán tener registro de entrada con una antelación mínima de 45 días naturales antes del principio de la campaña, y siempre antes del inicio de la temporada a promocionar.** En caso de incumplimiento del plazo, la campaña quedará excluida.

El lugar de presentación será el registro electrónico del Consejo Insular de Menorca, así como los lugares previstos en el artículo 16 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas.

**Se tendrá que enviar, el mismo día en que se realice el registro de entrada electrónico, una copia de la solicitud en la que conste este registro de entrada,** y así justificar la fecha de envío de la solicitud dentro del plazo establecido. La dirección de envío es: david.vidal@menorca.es.

**En caso de no recibir este justificante en dicha dirección en tiempo y forma, la solicitud quedará excluida.** No se aceptarán las solicitudes o la documentación que se hayan enviado mediante correo electrónico a cualquier dirección de la FFTM distinta a la mencionada en este apartado.

Tipo de registro	LUGAR	Horarios	Doc. que entregar LÍNEA A Compañías aéreas	Doc. que entregar LÍNEA B Compañías marítimas
Registro electrónico*	<a href="https://www.carpetaciudadana.org/web/portal.aspx?Con=Conexion001">https://www.carpetaciudadana.org/web/portal.aspx?Con=Conexion001</a>	24 horas Obligatoriedad de remitir un resguardo del envío del sobre a: <b>david.vidal@menorca.es</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ANEXO A1 solicitud firmada digitalmente</li> <li>• Resto de documentación administrativa y la documentación técnica (Anexos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ANEXO B1 solicitud firmada digitalmente</li> <li>• Resto de documentación administrativa y la documentación técnica (Anexos)</li> </ul>

\* Respeto a este registro electrónico del Consejo Insular de Menorca, se debe tener en cuenta que, la capacidad máxima de cada documento será de 100 MB.

En caso de que se presenten varias solicitudes por parte de una misma empresa, cada solicitud se registrará de forma individual.

Los solicitantes tendrán que presentar su solicitud de comarketing (ANEXO A1 o ANEXO B1) y deberá ir acompañada de documentación anexa según los modelos de anexos que se adjuntan a estas bases, de acuerdo con la línea de actuación a la que optan.

De acuerdo con los requisitos de la convocatoria, como máximo podrán presentar las solicitudes indicadas en el apartado 4.2.c) de estas bases adjuntando los anexos correspondientes según la línea de actuación a la que se opte y que se podrán descargar en la página web de la FFTM en el siguiente enlace: <https://www.menorca.es/edictes/edictes.aspx?ESTAT=1>

Los documentos presentados deberán estar firmados con una firma digital válida que permita la verificación de la identidad del solicitante a

través de un certificado cualificado que garantice una seguridad equivalente a la presencia física.

No se aceptará documentación manuscrita, sin formato, que modifique o altere su estructura y/o con errores, si ello conlleva que se imposibilite su valoración, por lo que estas propuestas se excluirán. Tampoco se aceptarán aquellas que no utilicen los modelos que figuran anexos a esta convocatoria.

### 5.1 Solicitud de *comarketing* estratégico

Se realizará mediante solicitud dirigida a la directora de la FFTM siguiendo el modelo del **anexo** Formulario de solicitud incluido en estas bases, según la línea de actuación para la que se curse la solicitud:

Línea actuación	Tipo de entidades	Combinaciones posibles	Formatos de entrega
Línea A	Compañías aéreas	ANEXO A1	<ul style="list-style-type: none"><li>Digital (PDF firmado)</li></ul>
Línea B	Compañías marítimas	ANEXO B1	<ul style="list-style-type: none"><li>Digital (PDF firmado)</li></ul>

Asimismo, se deberá tener en cuenta que:

- De los importes totales de las campañas, quedan excluidos todos los gastos generados por estas (planificación, producción, creatividades, ejecución o control, entre otros), que serán asumidos por la entidad solicitante, aunque se deberán reflejar en el óptico de la campaña (Anexo Op1).
- Del importe solicitado a la FFTM para la realización de la campaña propuesta, se deberá indicar el importe ajustándose a los máximos indicados en el apartado 1.2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofrecido previamente aplicado.
- Todos los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

La entrega de la solicitud por sí misma no será objeto de valoración, sino que servirá únicamente como documento formal de solicitud.

### 5.2. Documentación administrativa

#### 5.2.1. *Personas jurídicas españolas*

- Certificado de inscripción en el registro correspondiente (registro de asociaciones, registro mercantil u otro, dependiendo del tipo de entidad).
- Estatutos de la entidad depositados en dicho registro y debidamente inscrita en el Registro Mercantil, así como copia en el registro correspondiente a su actividad.
- Documentación acreditativa de la capacidad de la persona que representa legalmente a la entidad solicitante para actuar en su nombre, así como su DNI.
- Tarjeta de identificación fiscal de la entidad solicitante.
- Documento del alta de la declaración censal del inicio de la actividad, alta del Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) (declaración responsable del ANEXO A4 o ANEXO B4).
- Declaración responsable en que se haga constar que no se incurre en las prohibiciones para contratar con la administración según el artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP), ni en ninguno de los supuestos a los que se refiere la Ley 2/1996, de 19 de noviembre, de Incompatibilidades de los miembros del Gobierno y de los altos cargos de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, y su Reglamento, aprobado por el Decreto 250/1999, de 3 de diciembre. (Declaración responsable del ANEXO A4 o ANEXO B4)
- Certificado de estar al corriente de pago de las obligaciones tributarias con la Administración Estatal y certificado de estar al corriente de pago con la Tesorería General de la Seguridad Social, emitidos por los organismos competentes.
- Declaración responsable en que se haga constar que está al corriente de pagos con la FFTM y con el Consejo Insular de Menorca, así como que está al corriente en la justificación de convenios de colaboración anteriores con la FFTM. En caso de que se constatará la existencia de deudas pendientes, será motivo de exclusión de esta convocatoria. (Declaración responsable del ANEXO A4 o ANEXO B4)
- Declaración responsable en que se haga constar si se han recibido y/o solicitado ayudas o colaboraciones de instituciones públicas o privadas para realizar la campaña para la cual se solicita colaboración a la FFTM. (Declaración responsable del ANEXO A4 o ANEXO B4)
- Declaración responsable de la persona responsable de la entidad en que se haga constar que la actividad principal de la empresa o





entidad se enmarca dentro de esta convocatoria en función de la línea de actuación a la que se opta. (Declaración responsable del ANEXO A4 o ANEXO B4)

k) Documento bancario de la titularidad de la cuenta, emitido por la entidad bancaria, donde consten los datos del titular de la cuenta corriente, los datos del representante (en caso de que sea diferente del titular) y los datos bancarios. En este caso, se admitirá un documento emitido por la entidad bancaria o el anexo 8 rellenos por la entidad bancaria y el titular de la cuenta bancaria.

l) En virtud del Decreto 6/2013, de 8 de febrero, de medidas de simplificación documental de los procedimientos administrativos, las entidades que hayan formado parte de una convocatoria en la FFTM pueden indicar el número de expediente donde se encuentra la documentación administrativa. El licitador deberá presentar una declaración responsable en la que manifieste que las circunstancias que se reflejan en esta documentación administrativa no han sufrido ninguna modificación ni se ha agotado su vigencia. (Declaración responsable del ANEXO A4 o ANEXO B4)

Las declaraciones responsables deberán estar firmadas con una firma digital válida que permita la verificación de la identidad del solicitante a través de un certificado cualificado que garantice una seguridad equivalente a la presencia física.

#### 5.2.2 Personas jurídicas extranjeras con actividad en España

a) En caso de que la entidad pertenezca a un Estado miembro de la UE, la capacidad jurídica de la empresa se acreditará mediante la escritura de constitución de la entidad de acuerdo con la normativa de su país, aportando los estatutos y la acreditación correspondientes, así como copia del CIF (Código de identificación fiscal). Toda la documentación se presentará junto con una traducción jurada oficial y apostillada de acuerdo con el Convenio de La Haya de 1961.

b) En caso de que la entidad pertenezca a un Estado que no es miembro de la UE, la capacidad jurídica de la entidad se acreditará mediante la documentación relativa a la sucursal o filial en España de la entidad, debidamente inscrita en el registro correspondiente y copia del CIF (Código de identificación fiscal). Por otra parte, en caso de que se trate de una agrupación de empresas, se deberá presentar la documentación apropiada de esta vinculación, de acuerdo con lo previsto en el artículo 42 del Código de Comercio español.

c) En cualquiera de los dos casos anteriores, se deberá acreditar la capacidad de la persona que represente legalmente a la entidad solicitante para actuar en su nombre y aportar una copia de su pasaporte/DNI, traducida por un intérprete jurado o traducción oficial y apostillada de acuerdo con el Convenio de La Haya de 1961.

Las empresas no españolas de Estados miembros de la Unión Europea y los demás empresarios extranjeros deberán acreditar la documentación que se detalla:

- Declaración responsable en que se haga constar no incurrir en las prohibiciones para contratar con la Administración según el ordenamiento jurídico español y, por analogía, el ordenamiento del Estado al que pertenezca.

Esta declaración responsable tiene que incluir la manifestación expresa de que no se incurre en ninguno de los supuestos a que se refiere la Ley 2/1996, de 19 de noviembre, de Incompatibilidades de los miembros del Gobierno y de los altos cargos de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, y su Reglamento, aprobado por el Decreto 250/1999, de 3 de diciembre. (Declaración responsable del ANEXO A4 o ANEXO B4).

- Declaración responsable en que se haga constar si ha recibido y/o solicitado ayudas o colaboraciones de instituciones públicas o privadas para realizar la campaña para la cual solicita colaboración a la FFTM. (Declaración responsable del ANEXO A4 o ANEXO B4).

- Copia del alta de la declaración censal de inicio de actividad o alta del el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) o documento equivalente de su país de origen. Y una declaración responsable de que el documento presentado es un documento equivalente. (Declaración responsable del ANEXO A4 o ANEXO B4)

- Una declaración jurada de la persona responsable de la entidad, declarando que la actividad principal de la empresa o entidad se enmarca dentro de las bases de esta convocatoria, en función de la línea de actuación a la que se opta. (Declaración responsable del ANEXO A4 o ANEXO B4)

- Declaración de que la compañía aérea es titular de una licencia de explotación válida de acuerdo con lo previsto en el Acuerdo de Comercio y Cooperación entre la Unión Europea y la Comunidad Europea de la Energía Atómica y el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, de 31 de diciembre de 2020. (Declaración responsable del ANEXO A4 o ANEXO B4)

- Acreditación de que la sucursal/filial, si procede, está al corriente de las obligaciones tributarias con la Administración estatal y la Tesorería General de la Seguridad Social, mediante la presentación de la certificación oportuna emitida por el órgano competente. En caso de que se trate de agente autorizado para actuar en nombre de la entidad no residente que opere mediante oficina de representación, deberá aportar la certificación acreditativa correspondiente de estar al corriente de pago con la Administración del Estado y la Seguridad Social, emitida por el órgano competente.





- Declaración responsable en que se haga constar que la entidad está al corriente de pagos con la FFTM y con el Consejo Insular de Menorca, así como que está al corriente en la justificación de convenios de colaboración formalizados en ejercicios anteriores con la FFTM. En caso de que se constatará la existencia de deudas pendientes, será motivo de exclusión de esta convocatoria. (Declaración responsable del ANEXO A4 o ANEXO B4)

- Documento bancario de la titularidad de la cuenta, emitido por la entidad bancaria, donde consten los datos del titular de la cuenta corriente, los datos del representante (en caso de que sea diferente del titular) y los datos bancarios. En este caso, se admitirá un documento emitido por la entidad bancaria o el anexo 8 relleno por la entidad bancaria y el titular de la cuenta bancaria.

- En virtud del Decreto 6/2013, de 8 de febrero, de medidas de simplificación documental de los procedimientos administrativos, las entidades que hayan formado parte de una convocatoria en la FFTM pueden presentar documento en el que se tiene que indicar el número de expediente donde se encuentra la documentación administrativa. El licitador deberá presentar una declaración responsable en que manifieste que las circunstancias que se reflejan en esta documentación administrativa no ha sufrido ninguna modificación ni se ha agotado su vigencia. (Declaración responsable del ANEXO A4 o ANEXO B4)

Las declaraciones responsables deberán estar firmadas con una firma digital válida que permita la verificación de la identidad del solicitante a través de un certificado cualificado que garantice una seguridad equivalente a la presencia física.

Todos los documentos se tendrán que aportar traducidos por intérprete jurado o traducción oficial y con apostilla de acuerdo con el Convenio de La Haya de 1961.

### 5.3. Documentación técnica

Las entidades solicitantes deberán entregar la siguiente documentación relativa a la parte técnica:

#### 5.3.1. Memoria técnica:

Las empresas solicitantes tendrán que presentar una única *Memoria Técnica* de la propuesta para las dos anualidades (2023 y 2024), que contenga una descripción detallada de la campaña de *comarketing* estratégico que llevarán a cabo a lo largo del 2023 y 2024. Además de la *Memoria Técnica* se deberá presentar la *Memoria Económica (Óptico: Anexo Op1)*.

Las empresas solicitantes deberán entregar la siguiente documentación en formato digital según la línea de actuación que quieran desarrollar:

Línea actuación	Tipo de entidad	Memoria técnica	Formatos de entrega
Línea A	Compañías aéreas	ANEXO A2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digital (PDF firmado y Word*)</li> </ul>
Línea B	Compañías marítimas	ANEXO B2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digital (PDF firmado y Word*)</li> </ul>

\*En formato Word no es necesario que esté firmado

-**Memoria técnica.** En este documento se describe la campaña que se desarrollará. Este anexo incluye una declaración responsable mediante la cual se declara la veracidad de los datos y la intención del cumplimiento de la campaña según las características señaladas. En este anexo se deberán adjuntar:

- **Campaña propuesta** con una descripción detallada de la propuesta en la que se desglosen las acciones por llevar a cabo para cada temporada y para cada una de las anualidades.
- **Óptico de la campaña (ANEXO Op1).** En este documento han de quedar claramente reflejadas qué acciones se proponen y sus importes correspondientes para cada temporada y para cada una de las anualidades.
  - Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofrecido previamente aplicado, impuestos incluidos.
  - Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.
  - En caso de colaboraciones y/o ayudas por parte de otras entidades públicas en la campaña, debe quedar claramente especificado qué acciones y partidas presupuestarias asume cada entidad.
  - El óptico deberá reflejar también la planificación de fechas de la campaña por desarrollar (cronograma) para cada uno de los



periodos de la temporada y anualidad.

Todos los documentos tienen que estar firmados electrónicamente por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración, con una firma digital válida que permita la verificación de la identidad del solicitante a través de un certificado cualificado que garantice una seguridad equivalente a la presencia física.

### 5.3.2. Criterios de valoración:

Las empresas solicitantes deberán entregar el anexo relativo a los criterios de valoración debidamente rellenado en formato digital según la línea de actuación que quieran desarrollar:

Línea actuación	Tipo de entidad	Memoria técnica	Formatos de entrega
Línea A	Compañías aéreas	ANEXO A3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Digital (PDF firmado y Word*)</li></ul>
Línea B	Compañías marítimas	ANEXO B3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Digital (PDF firmado y Word*)</li></ul>

\*En formato Word no es necesario que esté firmado

- **Criterios de valoración.** En este documento se exponen los criterios de valoración referentes a la campaña propuesta. Este anexo incluye una declaración responsable mediante la cual se declara la veracidad de los datos y la intención del cumplimiento de la campaña según las características señaladas.

Este documento tiene que estar firmado por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración, con una firma digital válida que permita la verificación de la identidad del solicitante a través de un certificado cualificado que garantice una seguridad equivalente a la presencia física.

Para poder pasar a la fase de valoración, la propuesta presentada deberá obtener **una puntuación mínima de 25 puntos de los criterios de valoración.**

La puntuación asignada a cada apartado se detalla en el apartado 17 de estas bases: *Criterios de valoración de las propuestas.*

## 6. FASE ADMINISTRATIVA: REVISIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN ADMINISTRATIVA

El área jurídica de la FFTM examinará la documentación administrativa.

En caso de que sea necesaria la enmienda de algún documento de carácter administrativo, la dirección de la FFTM requerirá a la entidad interesada la documentación administrativa que falte, concediéndole **un plazo máximo de 10 días naturales** para la presentación de la documentación requerida, con la advertencia expresa de que, en caso de no hacerlo así, se considerará desistida y se archivará la solicitud, según lo dispuesto en el artículo 68 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

El requerimiento de la documentación se realizará por medios electrónicos y quedará constancia de ello en el expediente.

## 7. FASE TÉCNICA: REVISIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN TÉCNICA. CRITERIOS DE VALORACIÓN.

A propuesta de la dirección de la FFTM, se nombrarán las siguientes comisiones:

- *Comisión Técnica:* formada por un máximo de dos técnicos de promoción de la FFTM y la técnica jurídica de la FFTM.
- *Comisión Ejecutiva:* formada por un representante de la dirección de la FFTM y un representante de la entidad que presenta la propuesta.
- *Comisión de Valoración:* formada por la dirección de la FFTM y asistida por la Comisión Técnica. Solo vigente durante la fase de valoración.

Una vez finalizada la revisión de la documentación administrativa de la entidad, la Comisión Técnica revisará las propuestas técnicas para determinar el cumplimiento o no de los requisitos exigidos, de acuerdo con lo establecido en estas bases.

La documentación técnica se valorará con la documentación aportada con la solicitud, siendo posible su **enmienda a requerimiento de la FFTM en un plazo máximo de 10 días naturales** a contar desde la recepción de la solicitud del requerimiento. En caso de falta de



enmienda, la FFTM archivará la solicitud.

En ningún caso se podrá enmendar el contenido de la documentación entregada en la fase de solicitud y valoración, a excepción de que la propuesta entregada se vea afectada por las circunstancias detalladas en el apartado 16 de estas bases.

Para poder pasar a la fase de valoración, la propuesta presentada deberá obtener **una puntuación mínima de 25 puntos de los criterios de valoración**. Aquellas entidades que no obtengan como mínimo esta puntuación se desestimarán, puesto que no cumplen los requisitos mínimos de adecuación a los objetivos estratégicos de la FFTM.

Una vez realizada la revisión por parte de la Comisión Técnica según los criterios detallados en las bases, esta elevará a la dirección de la FFTM y a la Comisión de Valoración las entidades que se han desestimado y las entidades que han obtenido la puntuación mínima exigida para que se continúe con el procedimiento administrativo. Las propuestas que se hayan desestimado se excluirán del procedimiento.

Los datos indicados en la *Memoria técnica (ANEXO A2 o ANEXO B2)* y en el anexo *Criterios de valoración (ANEXO A3 o ANEXO B3)* serán vinculantes al firmar el convenio y en ningún caso podrán ser modificados por el solicitante sin autorización de la Comisión Ejecutiva, porque forman parte de su propuesta, a excepción de los cambios acordados con la Comisión de Valoración de la FFTM en la fase de valoración.

Aquellas empresas cuyas propuestas hayan obtenido el mínimo de puntuación exigido en la convocatoria para realizar convenios de colaboración deberán someterse a un **proceso de valoración previo** a la formalización del convenio de colaboración. Este proceso se llevará a cabo por parte de la Comisión de Valoración, formada por la dirección de la FFTM y asistida por la Comisión Técnica.

En la Comisión de Valoración se acordarán todos los detalles de la campaña propuesta. Este proceso podría implicar que se solicitase alguna modificación, en la forma o en el precio, de la acción inicial propuesta, para adaptarla a la estrategia de la FFTM.

Los cambios introducidos por la Comisión de Valoración, previa aceptación por parte del solicitante, nunca podrán resultar inferiores a 25 puntos según los criterios de valoración establecidos.

Asimismo, cualquier comisión podrá solicitar durante la tramitación técnica las aclaraciones o modificaciones que considere necesarias. Se dejará constancia de ello en el expediente.

La Comisión Ejecutiva se podrá reunir en cualquier momento a petición de una de las partes, y, como mínimo, una vez a lo largo del 2023 y una vez a lo largo del 2024, y siempre previamente a la planificación de cada campaña.

## 8. FORMALIZACIÓN DE LA COLABORACIÓN Y APORTACIÓN DE LA FFTM

Una vez concluida esta fase de valoración llevada a cabo por parte de la FFTM, la Comisión Ejecutiva acordará la coordinación de las acciones, los términos específicos de uso de las marcas de destino, logotipos y distintivos, *claims*, responsabilidades, gestión de las acciones, metodología de trabajo y criterios de imagen.

Estos se establecerán, de mutuo acuerdo entre las partes, mediante convenios de colaboración en modalidad de comarketing estratégico, que se formalizarán con las empresas seleccionadas.

Estos convenios tendrán que firmarse en un máximo de quince días naturales desde la notificación de la aprobación de la colaboración, y siempre antes de que dé inicio la campaña. En caso contrario, la FFTM podrá resolver no llevar a cabo dicho convenio.

Si por causas de operatividad, funcionalidad, estrategia o presupuestarias la FFTM decidiera no ejecutar alguno de los acuerdos suscritos con las entidades solicitantes una vez firmado el convenio, este se resolvería según las condiciones que se estipulen en el mismo.

## 9. JUSTIFICACIÓN DE LA COLABORACIÓN

Una vez realizada la campaña, las entidades solicitantes deberán justificar que esta se ha llevado a cabo según la oferta presentada en los anexos entregados en la fase de solicitud, incluyendo las posibles modificaciones acordadas por la Comisión de Valoración y trasladadas a la Comisión Ejecutiva.

Se justificará la totalidad de la campaña ejecutada, indicando en la justificación qué parte corresponde a la aportación de cada entidad (entidades solicitantes, FFTM, otras entidades si es el caso) y tomando como modelo el óptico incluido en el convenio firmado.

La justificación deberá cumplir los requisitos mínimos establecidos en las bases, a excepción de aquellos requisitos a los que la Comisión Ejecutiva tenga la potestad de otorgar la exención. En caso contrario, solo se abonarán las acciones ejecutadas y justificadas establecidas en el convenio.

En líneas generales, la justificación se deberá efectuar mediante una **Memoria justificativa** relativa a la campaña realizada, que se deberá entregar en formato digital. Esta memoria deberá incluir:

- Documentación que justifique la ejecución de toda la campaña de acuerdo con la propuesta presentada. Se indicará qué parte corresponde a la aportación realizada por cada entidad (incluidas otras entidades públicas, si es el caso). Contará con una parte técnica y una económica, que se definirán en el convenio.
- Óptico de la campaña ejecutada y valoración económica. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña. Se tomará como modelo el óptico incluido en el convenio firmado.
- Cumplir las *Directrices sobre el uso de las marcas de la FFTM*. Por ello, se deberán entregar todas las artes finales/creatividades desarrolladas para la campaña, así como fotografías o documentación que justifique la inclusión y el uso correcto de las marcas.
- **ANEXO 5: Medición de resultados.** A fin de comprobar la efectividad de la campaña publicitaria, la entidad solicitante deberá facilitar un informe acreditativo de acuerdo con los parámetros determinados en el ANEXO 5 en relación con la evolución de los siguientes datos:
  - Datos de rutas/plazas/pasajeros/turistas (según la línea de actuación)
  - Datos en relación con la inversión de la campaña realizada
  - Impacto de la campaña, medido en ROI y posicionamiento.

En cada uno de los convenios de colaboración se detallará el contenido y la forma y plazo de presentación de la Memoria justificativa a presentar para las anualidades 2023 y 2024, adaptada a la oferta presentada.

Sin la entrega de la documentación justificativa en tiempo y forma no se abonará la colaboración.

La aportación de la FFTM se hará efectiva contra factura, que se emitirá una vez que la Comisión Técnica haya confirmado la presentación de la documentación justificativa y lo haya comunicado a la entidad colaboradora.

## 10. MATERIAL GENERADO

El material generado con la ejecución de la campaña, sin perjuicio de los derechos de autor, se cederá a la FFTM, que podrá hacer uso de este cuando lo considere oportuno, siempre que no tenga fines comerciales. Esta cesión se incluirá en el convenio y permitirá a la FFTM disponer y hacer uso del material.

La empresa colaboradora entregará a la FFTM, el material generado, en formato digital y editable.

Asimismo, la entidad colaboradora asume la responsabilidad absoluta sobre la creación y difusión del material generado para el desarrollo de la campaña, exonerando a la FFTM de cualquier posible reclamación que pueda recibir.

## 11. PROTECCIÓN DE DATOS

De acuerdo con la LO 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, los solicitantes quedan informados y aceptan la incorporación de los datos que faciliten al fichero que cree la FFTM.

Las entidades solicitantes están obligadas a cumplir lo establecido por la LOPD en relación con los datos personales a los que tengan acceso durante la vigencia de los convenios que se realicen en el desarrollo y la ejecución de esta convocatoria.

## 12. CONFIDENCIALIDAD

Cualquier información confidencial revelada por la FFTM a la entidad con la cual se formalicen acciones de *comarketing* durante la vigencia de los convenios se mantendrá con carácter estrictamente confidencial para el receptor, por lo que se compromete a utilizar esta información únicamente para la finalidad para la cual le sea revelada por el emisor, excepto imperativo legal.

El receptor protegerá la información confidencial del emisor contra cualquier uso no autorizado o revelación a terceros, de la misma manera que protege su información confidencial. El acceso a esta información quedará restringido solo a aquellos empleados de la entidad colaboradora que deban conocerlo para cumplir con el *comarketing*.

## 13. RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE

Las cuestiones litigiosas que surjan entre las partes relacionadas con los efectos, la ejecución y la extinción del convenio serán competencia

de la jurisdicción contencioso-administrativa. Antes de interponer la demanda oportuna se deberá interponer el recurso administrativo correspondiente, de acuerdo con la Ley 3/2003, de 26 de marzo, de Régimen Jurídico de la Administración de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares y con la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

#### 14. LENGUAS DE UTILIZACIÓN EN ESTE PROCEDIMIENTO

Toda la documentación administrativa y técnica que se debe presentar en esta convocatoria debe estar en una de las dos lenguas oficiales de la CAIB (castellano o catalán). Asimismo, el convenio de colaboración que se redactará *a posteriori* también se redactará en catalán o castellano, a elección del colaborador.

En caso de que este desee traducirlo a otro idioma, se hará cargo de los gastos de traducción y únicamente se utilizará como anexo al convenio, por lo que prevalecerá el documento en el idioma oficial.

#### 15. EXTINCIÓN DE LA COLABORACIÓN

Una vez formalizado el convenio de colaboración con la entidad solicitante, serán causas de extinción de la colaboración:

- a. La falsedad de los datos aportados.
- b. La extinción de la personalidad jurídica de cualquiera de las partes.
- c. El acuerdo mutuo de las partes.
- d. El incumplimiento grave y reiterado de las condiciones generales y particulares pactadas.
- e. No entregar o entregar fuera de plazo la documentación justificativa.
- f. El incumplimiento de las medidas de seguridad sanitarias necesarias de acuerdo con la normativa y las recomendaciones vigentes durante la realización de las acciones que conforman la campaña.
- g. El incumplimiento de las leyes y decretos vigentes que afecten directamente a la ejecución del convenio.
- h. Cualquier otra causa que prevea la normativa de aplicación.

#### 16. CIRCUNSTANCIAS FORTUITAS Y/O DE FUERZA MAYOR

Vistas las circunstancias a escala mundial que se han producido en los últimos tiempos, se establecen los siguientes casos y sus procedimientos de aplicación, si procede:

- **Circunstancias fortuitas: son aquellos hechos que no se hayan podido prever o que, aun previstos, sean inevitables.**
- **Fuerza mayor: la generación de esta circunstancia imprevisible o inevitable supone la alteración de las condiciones de la obligación.**

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 1105 del Código Civil, fuera de los casos mencionados expresamente en la ley, nadie responderá de aquellos sucesos que no se hayan podido prever o que, aun previstos, fueran inevitables.

En los supuestos referidos a circunstancias fortuitas y/o de fuerza mayor se incluyen alertas sanitarias, pandemias, cierre de espacios aéreos, cierre de fronteras y/o libre circulación de personas y mercancías, declaraciones de estado de alarma, emergencia o análogos, atentados terroristas o desastres naturales, entre otros de características similares.

A continuación, se determinan los procedimientos que habrá que seguir en caso de que la convocatoria o el desarrollo del convenio se vean afectados por una circunstancia fortuita y/o de fuerza mayor.

Las posibles modificaciones se deberán consensuar entre ambas partes y quedarán reflejadas en el informe de valoración o en la adenda del convenio, según corresponda.

A. Durante los procedimientos de solicitud y valoración de la propuesta (antes de la firma del convenio): en caso de que, por circunstancias que se detallan en este punto, la solicitud y/o propuesta presentadas resulten afectadas, la entidad solicitante podrá solicitar hacer modificaciones en el contenido de la propuesta entregada, si bien el importe solicitado a la FFTM no se podrá modificar al alza.

B. Durante la ejecución del convenio (después de la firma del convenio):

B.1. En caso de que, por circunstancias que se detallan en el apartado 16 de estas bases, las cláusulas del convenio resultaran afectadas, se podrá acordar una de las siguientes acciones:

- 1.1. Replanificar la campaña para unas nuevas fechas de ejecución dentro de los márgenes establecidos en la convocatoria (hasta el 31/12/2024).
- 1.2. Replanificar el contenido de la temporada que se promocioe con la campaña dentro de los márgenes establecidos en la





convocatoria (hasta el 31/12/2024).

1.3. Sustituir acciones por otras de coste similar.

1.4. Sustituir rutas dentro del mismo mercado (no se pueden eliminar).

Solo en estos casos se podrá mantener la misma colaboración económica por parte de la FFTM. En caso de no poder optar por ninguna de las opciones expuestas, se abonará la parte proporcional de la campaña realmente ejecutada y justificada hasta la fecha de solicitud de la replanificación.

**B.2. En caso de que la entidad solicitante dejara de operar la/s ruta/s o trayecto/s antes de finalizar el periodo mínimo establecido en el apartado 1.e) de estas bases y siempre que sea por uno de los supuestos recogidos en el apartado 16.**

B.3. En caso de que se declarara de nuevo el estado de alarma en territorio español o en el término análogo del territorio del aeropuerto/puerto/mercado de origen y/o se restringieran los desplazamientos hacia Menorca o desde el aeropuerto de origen.

B.4. En caso de cualquier otra causa que afectara a la ejecución y/o el mantenimiento correctos de la/s ruta/s o trayecto/s que se promocionan en las campañas.

En los casos **B.2**, **B.3** y **B.4**, siempre que se justifique suficientemente, las partes podrán acordar una de las siguientes acciones:

1. Suspensión definitiva: se procederá a suspender el convenio y la FFTM solo abonará la parte correspondiente a la campaña efectivamente ejecutada. Esta tendrá que ser justificada por la entidad solicitante según las condiciones establecidas en el convenio para cada acción y cumplir los requisitos establecidos en la convocatoria.

2. Suspensión temporal: **se procederá a replanificar la campaña dentro de los márgenes establecidos en la convocatoria (hasta el 31/12/2024)**. Una vez confirmada la fecha de restablecimiento/apertura de la/s ruta/s o mercado, se procederá a la replanificación. Una vez finalizada la campaña, esta será abonada en su totalidad siempre que se justifique según las condiciones establecidas en el convenio para cada acción y cumpla los requisitos establecidos en la convocatoria.

Para las modificaciones que se hagan en el convenio siempre se deberá tener en cuenta el cumplimiento de los requisitos establecidos en las bases de la convocatoria.

## 17. CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS

Para poder pasar a la fase de valoración, la propuesta presentada deberá obtener **una puntuación mínima de 25 puntos de los criterios de valoración**. Aquellas entidades que no obtengan como mínimo esta puntuación serán desestimadas, puesto que no cumplen los requisitos mínimos de adecuación a los objetivos estratégicos de la FFTM.

Las entidades que se presenten deberán rellenar el **ANEXO 3** relativo a los criterios de valoración que se describe a continuación y que, según la letra que lo acompaña, corresponde a la línea de actuación a la que se opta:

Línea actuación	Tipo de entidad	Criterios de valoración	Apartado de las bases
Línea A	Compañías aéreas	ANEXO A3	18.1
Línea B	Compañías marítimas	ANEXO B3	18.2

### 17.1 ANEXO A3: Compañías aéreas

Este **ANEXO A3** se divide en las partes valorables según el siguiente cuadro:

APARTADO	PARTE QUE SE VALORA	PUNTUACIÓN
A3.1	Datos generales de la campaña	15
A3.2	Datos de la campaña correspondientes a los medios de comunicación propios de la entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece	65
A3.3	Datos de la campaña correspondientes a los medios de comunicación externos a la propia entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece	10
A3.4	Valoración subjetiva global en relación con la propuesta entregada	10

Por tanto, la Comisión de Valoración puntuará las propuestas como máximo con **100 puntos**.





**17.1.1 ANEXO A3 apartado 1: datos generales de la campaña propuesta.** En total se podrán obtener como máximo **15 puntos**.

1. Mercado al que se dirige la campaña:

Indicar con una X en el **ANEXO A3** a qué mercado va dirigida la campaña de *comarketing* estratégico según el *Plan de Conectividad de Menorca* (véase el Anexo 6). Se podrá seleccionar un ítem como máximo. La puntuación del criterio es la siguiente:

MERCADO	PUNTUACIÓN
Tradicionales de invierno	3
Tradicionales de temporada	2

Para este criterio se podrán obtener **3 puntos** como máximo.

2. Alcance en medios propios a posibles visitantes a los que se dirige la campaña:

Indicar con una X en el **ANEXO A3**, alcance (denominamos alcance a la suma de las repercusiones en las acciones on line como: páginas vistas, impresiones, emails enviados, etc) en medios propios a posibles visitantes a los que se dirige la campaña de *comarketing* estratégico. Se podrá seleccionar un ítem como máximo. La puntuación del criterio es la siguiente:

ALCANCE	PUNTUACIÓN
+ de 500.000	3
+ de 1.000.000	6
+ de 3.000.000	10

Para este criterio se podrán obtener **10 puntos** como máximo.

3. Cantidad de productos turísticos vinculados a la idea creativa de la campaña:

Indicar con una X en el **ANEXO A3** la cantidad de productos turísticos vinculados que se publicitarán en la campaña de *comarketing* estratégico (apartado 4.1 g) de estas bases. La puntuación del criterio es la siguiente:

CANTIDAD DE PRODUCTOS	PUNTUACIÓN
2 productos	1
3 o más productos	2

Para este criterio se podrán obtener **2 puntos** como máximo.

**17.1.2 ANEXO A3 apartado 2: valoración de la parte de la campaña correspondiente a los medios de comunicación propios de la entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece.** En total se podrán obtener como máximo **65 puntos**.

4. Descuento medio ofrecido por el solicitante expresado en porcentaje (impuestos incluidos):

El solicitante indicará en el **ANEXO A3** el descuento medio ofrecido a la FFTM en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación propios, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por tanto, la oferta será un número entero.

Se podrá seleccionar un ítem como máximo por cada descuento ofrecido. La puntuación del criterio es la siguiente:

DESCUENTO MEDIO OFRECIDO EN MEDIOS PROPIOS	PUNTUACIÓN
5% - 10%	0.5
11% - 20%	1
21% - 40%	5
41% - 60%	10
61% - 80%	15
81% - 100%	20

Para este criterio se podrán obtener **20 puntos** como máximo.



## 5. Tipología de los medios seleccionados:

Indicar con una X en el **ANEXO A3** la tipología de la acción de *comarketing* estratégico propuesta en medios propios. Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña.

La puntuación del criterio es la siguiente:

MEDIO PROPIO	CONTENIDO	PUNTUACIÓN NO PONDERADA
Televisión <i>in-flight</i>	anuncio	3
	publirreportaje	6
Medios impresos <i>in-flight</i>	anuncio	3
	publirreportaje	6
Material promocional impreso	anuncio	1
	publirreportaje	2
Web propia o del grupo	anuncio	5
	publirreportaje	8
Mailing a los contactos del mercado	anuncio	3
	publirreportaje	6
Microsite	publirreportaje	4
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	anuncio	8
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	anuncio	3
Redes sociales propias	post	6
Redes sociales propias - sorteos y concursos	anuncio	10
Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	-	10
Eventos (organizados por la propia entidad solicitante o grupo al que pertenece)	-	8
Street marketing - Acciones público final	-	8

Las acciones que no se puedan clasificar en este punto no obtendrán puntuación objetiva y solo se valorarán en la parte subjetiva.

La puntuación máxima no ponderada para la valoración de la campaña en medios propios es de 100 puntos. Por tanto, la puntuación obtenida se deberá recalcular de manera proporcional en relación con la puntuación máxima asignada para este criterio con respecto a la distribución global del anexo:

Puntuación por el criterio:  $\frac{\text{Puntuación obtenida}}{\text{Puntuación máxima del criterio}} \times 100$

100

Para este criterio se podrán obtener **45 puntos** como máximo.

**17.1.3 ANEXO A3 apartado 3: valoración de la parte de la campaña correspondiente a los medios de comunicación externos a la propia entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece.** En total se podrán obtener como máximo **10 puntos**.

## 6. Descuento medio ofrecido por el solicitante expresado en porcentaje (impuestos incluidos):

El solicitante indicará en el **ANEXO A3** el descuento medio ofrecido a la FFTM en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación externos, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por tanto, la oferta será un número entero.

Se podrá seleccionar un ítem como máximo por cada descuento ofrecido. La puntuación del criterio es la siguiente:

DESCUENTO MEDIO OFRECIDO EN MEDIOS EXTERNOS	PUNTUACIÓN
5% - 10%	0.5
11% - 20%	1
21% - 40%	2
41% - 60%	3

DESCUENTO MEDIO OFRECIDO EN MEDIOS EXTERNOS	PUNTUACIÓN
61% - 80%	4
81 % - 100 %	5

Para este criterio se podrán obtener **5 puntos** como máximo.

7. Tipología de los medios seleccionados:

Indicar con una X en el **ANEXO A3** la tipología de la acción de *comarketing* estratégico propuesta en medios externos. Se podrá indicar el número de items que sean necesarios para describir la campaña.

La puntuación del criterio es la siguiente:

MEDIO EXTERNO	ÁMBITO	PUNTUACIÓN
Acciones en <i>display</i>	Nacional	10
	Regional/local	5
Viaje de prensa	Nacional	10
	Regional/local	5
Medios impresos externos	Nacional	10
	Regional/local	5
Medios <i>online</i> externos	Nacional	10
	Regional/local	5
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Mercado	5
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	Mercado	7
Medios de transporte	Mercado	8
Redes sociales - post en redes de <i>influencers</i>	Universal	6
Redes sociales - sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	Universal	8
Eventos organizados por otras entidades	Mercado	6

Las acciones que no se puedan clasificar en este punto no obtendrán puntuación objetiva y solo se valorarán en la parte subjetiva.

La puntuación máxima no ponderada para la valoración de la campaña en medios externos es de 100 puntos. Por tanto, la puntuación obtenida se deberá recalcular de manera proporcional en relación con la puntuación máxima asignada para este criterio con respecto a la distribución global del anexo:

Puntuación por el criterio:  $\frac{\text{Puntuación obtenida} \times \text{puntuación máxima del criterio}}{100}$

100

Para este criterio se podrán obtener **5 puntos** como máximo.

**17.1.4 ANEXO A3 apartado 4: valoración subjetiva global en relación con la propuesta entregada.** En total se podrán obtener como máximo **10 puntos**.

8. Valoración subjetiva de la propuesta entregada:

Con la documentación entregada en el **ANEXO A2** se valorarán, por parte de la Comisión de Valoración, los siguientes apartados:

- Idoneidad de la propuesta entregada
- Alineación con los objetivos estratégicos de la FFTM para el año 2023
- Calidad de los soportes y medios propios propuestos
- Calidad de los medios externos propuestos (tirada, difusión, alcance)
- Desarrollo de la acción requisito propuesta en el **ANEXO A2**

Para este criterio se podrán obtener **10 puntos** como máximo.

La Comisión de Valoración realizará un informe en que se detallará la puntuación obtenida en cada uno de los apartados del **ANEXO A2**,



que se adjuntará al expediente.

### 17.2 ANEXO B3: Compañías marítimas

Este ANEXO B3 se divide en las partes valorables según el siguiente cuadro:

APARTADO	PARTE QUE SE VALORA	PUNTUACIÓN
B3.1	Datos generales de la campaña	15
B3.2	Datos de la campaña correspondientes a los medios de comunicación propios de la entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece	65
B3.3	Datos de la campaña correspondientes a los medios de comunicación externos a la propia entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece	10
B3.4	Valoración subjetiva global en relación con la propuesta entregada	10

Por tanto, la Comisión de Valoración puntuará las propuestas como máximo con **100 puntos**.

#### 17.2.1 ANEXO B3 apartado 1: datos generales de la campaña propuesta. En total se podrán obtener como máximo **15 puntos**.

1. Alcance en medios propios a posibles visitantes a los que se dirige la campaña:

Indicar con una X en el ANEXO B3, alcance (denominamos alcance a la suma de las repercusiones en las acciones on line como: páginas vistas, impresiones, emails enviados, etc) en medios propios a los que se dirige la campaña de *comarketing* estratégico. Se podrá seleccionar un ítem como máximo. La puntuación del criterio es la siguiente:

ALCANCE	PUNTUACIÓN
+ de 500.000	5
+ de 1.000000	8
+ de 3.000.000	13

Para este criterio se podrán obtener **13 puntos** como máximo.

2. Cantidad de productos turísticos vinculados a la idea creativa de la campaña:

Indicar con una X en el ANEXO B3 la cantidad de productos turísticos vinculados que se publicitarán en la campaña de *comarketing* estratégico (apartado 4.1 g) de estas bases. La puntuación del criterio es la siguiente:

CANTIDAD DE PRODUCTOS	PUNTUACIÓN
2 productos	1
3 o más productos	2

Para este criterio se podrán obtener **2 puntos** como máximo.

#### 17.2.2 ANEXO B3 apartado 2: valoración de la parte de la campaña correspondiente a los medios de comunicación propios de la entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece. En total se podrán obtener como máximo **65 puntos**.

3. Descuento medio ofrecido por el solicitante expresado en porcentaje (impuestos incluidos):

El solicitante indicará en el ANEXO B3 el descuento medio ofrecido a la FFTM en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación propios, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por tanto, la oferta será un número entero.

Se podrá seleccionar un ítem como máximo por cada descuento ofrecido. La puntuación del criterio es la siguiente:

DESCUENTO MEDIO OFRECIDO EN MEDIOS PROPIOS	PUNTUACIÓN
5% - 10%	0.5
11% - 20%	1
21% - 40%	5
41% - 60%	10

DESCUENTO MEDIO OFRECIDO EN MEDIOS PROPIOS	PUNTUACIÓN
61% - 80%	15
81% - 100%	20

Para este criterio se podrán obtener **20 puntos** como máximo.

4. Tipología de los medios seleccionados:

Indicar con una X en el **ANEXO B3** la tipología de la acción de *comarketing* estratégico propuesta en medios propios. Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña.

La puntuación del criterio es la siguiente:

MEDIO PROPIO	CONTENIDO	PUNTUACIÓN NO PONDERADA
Televisión a bordo	anuncio	5
	publirreportaje	7
Medios impresos a bordo	anuncio	2
	publirreportaje	5
Material promocional impreso	anuncio	2
	publirreportaje	4
Web propia o del grupo	anuncio	5
	publirreportaje	7
Mailing a los contactos del mercado	anuncio	4
	publirreportaje	6
Microsite	publirreportaje	7
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	anuncio	7
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	anuncio	4
Redes sociales propias	post	6
Redes sociales propias - sorteos y concursos	anuncio	8
Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	-	7
Eventos (organizados por la propia entidad solicitante o grupo al que pertenece)	-	7
Street marketing - Acciones público final	-	7

Las acciones que no se puedan clasificar en este punto no obtendrán puntuación objetiva y solo se valorarán en la parte subjetiva.

La puntuación máxima no ponderada para la valoración de la campaña en medios propios es de 100 puntos. Por tanto, la puntuación obtenida se deberá recalcular de manera proporcional en relación con la puntuación máxima asignada para este criterio con respecto a la distribución global del anexo:

$$\text{Puntuación por el criterio: } \frac{\text{Puntuación obtenida} \times \text{puntuación máxima del criterio}}{100}$$

100

Para este criterio se podrán obtener **45 puntos** como máximo.

**17.2.3 ANEXO B3 apartado 3: valoración de la parte de la campaña correspondiente a los medios de comunicación externos a la propia entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece.** En total se podrán obtener como máximo **10 puntos**.

5. Descuento medio ofrecido por el solicitante expresado en porcentaje (impuestos incluidos):

El solicitante indicará en el **ANEXO B3** el descuento medio ofrecido a la FFTM en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación externos, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por tanto, la oferta será un número entero.



Se podrá seleccionar un ítem como máximo por cada descuento ofrecido. La puntuación del criterio es la siguiente:

DESCUENTO MEDIO OFRECIDO EN MEDIOS EXTERNOS	PUNTUACIÓN
21% - 40%	1
41% - 60%	2
61% - 80%	3
81% - 100%	4

Para este criterio se podrán obtener **4 puntos** como máximo.

6. Tipología de los medios seleccionados:

Indicar con una X en el **ANEXO B3** la tipología de la acción de *comarketing* estratégico propuesta en medios externos. Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña.

La puntuación del criterio es la siguiente:

MEDIO EXTERNO	ÁMBITO	PUNTUACIÓN
Acciones en display	Nacional	15
	Regional/local	8
Viajes de prensa	Nacional	5
	Regional/local	3
Medios impresos externos	Nacional	6
	Regional/local	4
Medios <i>online</i> externos	Nacional	8
	Regional/local	4
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Mercado	4
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	Mercado	2
Medios de transporte	Mercado	12
Redes sociales - <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	Universal	8
Redes sociales - sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	Universal	9
Eventos organizados por otras entidades	Mercado	12

Las acciones que no se puedan clasificar en este punto no obtendrán puntuación objetiva y solo se valorarán en la parte subjetiva.

La puntuación máxima no ponderada para la valoración de la campaña en medios externos es de 100 puntos. Por tanto, la puntuación obtenida se deberá recalcular de manera proporcional en relación con la puntuación máxima asignada para este criterio con respecto a la distribución global del anexo:

Puntuación por el criterio:  $\frac{\text{Puntuación obtenida} \times \text{puntuación máxima del criterio}}{100}$

100

Para este criterio se podrán obtener **6 puntos** como máximo.

**17.2.4 ANEXO B3 apartado 4: valoración subjetiva global en relación con la propuesta entregada.** En total se podrán obtener como máximo **10 puntos**.

7. Valoración subjetiva de la propuesta entregada:

Con la documentación entregada en el **ANEXO B2** se valorarán, por parte de la Comisión de Valoración, los siguientes apartados:

- Idoneidad de la propuesta entregada
- Alineación con los objetivos estratégicos de la FFTM para el año 2023
- Calidad de los soportes y medios propios propuestos
- Calidad de los medios externos propuestos (tirada, difusión, alcance)





- Desarrollo de la acción requisito propuesta en el **ANEXO B2**

Para este criterio se podrán obtener **10 puntos** como máximo.

La Comisión de Valoración realizará un informe en que se detallará la puntuación obtenida en cada uno de los apartados del **ANEXO B2**, que se adjuntará al expediente.

#### Resumen de los ANEXOS de la convocatoria:

##### *COMPañÍAS AÉREAS*

ANEXO A1 Solicitud de *comarketing* estratégico  
ANEXO A2 Memoria técnica  
ANEXO A3 Criterios de valoración  
ANEXO A4 Declaración responsable  
ANEXO A5 Medición de resultados  
ANEXO A6 Planes de conectividad de las Islas Baleares  
*ANEXO A7* Directrices sobre el uso de las marcas de la FFTM  
ANEXO 8 Solicitud de alta de la titularidad de la cuenta bancaria  
ANEXO Op1 Modelo de óptico campaña *comarketing*

##### *COMPañÍAS MARÍTIMAS*

ANEXO B1 Solicitud de *comarketing* estratégico  
ANEXO B2 Memoria técnica  
ANEXO B3 Criterios de valoración  
ANEXO B4 Declaración responsable  
ANEXO B5 Medición de resultados  
ANEXO B6 Planes de conectividad de las Islas Baleares  
*ANEXO B7* Directrices sobre el uso de las marcas de la FFTM  
ANEXO 8 Solicitud de alta de la titularidad de la cuenta bancaria  
ANEXO Op1 Modelo de óptico campaña *comarketing*

