

Secció III. Altres disposicions i actes administratius

CONSELL INSULAR DE MALLORCA

FUNDACIÓ MALLORCA TURISME

111432

Resolució del director de la Fundació Mallorca Turisme per a la que s'estableixen les condicions per subscriure convenis de col·laboració per realitzar campanyes de co-màrqueting, a través de comercialitzadors i intermediaris turístics, per a la promoció de Mallorca al mercat Escandinau: Dinamarca, Suècia i Noruega durant l'any 2021

Fets

1. L'article 6 dels estatuts de la Fundació Mallorca Turisme estableix que la finalitat de la Fundació és la foment de la promoció turística de Mallorca en els mercats nacional i internacional, la creació de producte, la gestió dels serveis turístics en general i qualsevol altra activitat que tenguin per objecte promoure el turisme de l'illa.
2. El Pla d'actuació de la Fundació per a l'any 2021, estableix, entre altres la realització d'accions de co-màrqueting per tal de continuar amb la col·laboració publico-privada, basada en diferents insercions publicitàries a distintes plataformes online, a televisió i a mitjans escrits.
3. En data 16 de novembre de 2020 el Patronat de la Fundació Mallorca Turisme va aprovar l'esmentat Pla d'actuació i el pressupost de la Fundació per a l'any 2021 on inclou una partida per realitzar co-màrqueting.
4. La voluntat de la Fundació Mallorca Turisme és la realització de la convocatòria per formalitzar convenis de col·laboració amb el sector de comercialitzadors i intermediaris turístics per tal d'obtenir una major promoció de Mallorca en els diferents mercats emissors i per a promocionar un productes determinats mitjançant accions de co-màrqueting turístic.
5. La situació actual provocada per la pandèmia de la COVID-19 i atesa la incertesa que aquesta ha provocat, es fa necessària una forta inversió conjunta entre el sector públic i el sector privat per aconseguir la recuperació de turisme a l'illa de Mallorca.
6. La voluntat de la Fundació, a través d'aquesta convocatòria, és que es donin compliment als principis de publicitat, transparència, cooperació i eficiència en la utilització dels recursos públics. La participació en aquesta convocatòria suposa l'acceptació dels temes i de les condicions establertes en aquesta Resolució.

Per tot això, dicta la següents

Resolució

1. Aprovar les condicions generals que han de regir els requisits per subscriure convenis de col·laboració amb els comercialitzadors i intermediaris turístics per tal de realitzar campanyes de co-màrqueting al mercat Escandinau: Dinamarca, Suècia, i Noruega durant l'any 2021.
2. Aprovar les condicions necessàries per a la correcta justificació de la campanya (annex II)
3. Publicar aquesta Resolució al Butlletí Oficial de les Illes Balears.

Interposició de recursos.

Contra aquesta Resolució, que posa fi a la via administrativa, es pot interposar un recurs d'alçada davant el president del Patronat de la Fundació Mallorca Turisme en el termini d'un mes comptadors a partir de l'endemà de publicar-se aquesta Resolució en el Butlletí Oficial de les Illes Balears, d'acord amb el que estableix l'article 121 de la Llei 39/2015, d'1 d'octubre, del procediment administratiu comú de les administracions públiques i de l'article 12 dels estatuts de la Fundació.

Contra la desestimació expressa del recurs d'alçada es pot interposar un recurs contenciós administratiu davant el Jutjat Contenciós Administratiu de Palma que correspongui, en el termini de dos mesos, comptadors a partir de l'endemà de rebre la notificació de la desestimació dels recurs d'alçada.

Contra la desestimació dels recurs per silenci del recurs d'alçada, es pot interposar un recurs contenciós administratiu davant el Jutjat



Contenciós Administratiu de Palma que correspongui, en el termini de sis mesos, comptadors a partir de l'endemà de la desestimació presumpta, que es produeix tres mesos després d'interposar el recurs d'alçada sense que s'hagi notificat la resolució.

No obstant l'anterior, es pot interposar, si escau, qualsevol recurs que es consideri oportú. Tot això de conformitat amb el que s'estableix en la Llei 29/1998, de 13 de juliol, reguladora de la jurisdicció contenciosa administrativa, i amb el que s'estableix en la Llei 39/2015, d'1 d'octubre, del procediment administratiu comú de les administracions públiques.

Palma, 14 d'abril de 2021

El director de la Fundació Mallorca Turisme

Miquel Pastor Jordà

ANNEX I

Bases de la convocatòria que han de regir la tramitació dels expedients de convenis de col·laboració per realitzar campanyes de co-màrqueting, a través de comercialitzadors i intermediaris turístics, per a la promoció de Mallorca al mercat Escandinau: Dinamarca, Suècia i Noruega durant l'any 2021.

Objecte

L'objecte de la convocatòria, pública i oberta, és per la selecció d'empreses col·laboradores per la realització de campanyes de co-màrqueting, a través de comercialitzadors i intermediaris turístics, per a la promoció de Mallorca al mercat Escandinau: Dinamarca, Suècia i Noruega.

En el mercat Escandinau s'estableixen tres línies de col·laboració del les quals els interessats podran optar a una, varies o totes les línies, si bé només podran ser adjudicatari a una línia de col·laboració.

El conveni de col·laboració determinarà tota la campanya a realitzar incloent-hi el calendari, la programació i l'estructura d'acord amb la seva oferta de col·laboració.

L'objecte d'aquesta convocatòria és trobar una major eficiència del pressupost destinat a la promoció de l'illa de Mallorca i potenciar l'activitat turística i comercial de Mallorca mitjançant la realització d'accions conjuntes que donin un efecte multiplicador i una coordinació més estreta amb el sector privat.

Seràn objecte d'aquesta convocatòria totes les accions publicitàries amb un enfocament comercial, de qualsevol tipus, tant a canals propis com externs, mitjans online i/o offline, dirigits a la comercialització i promoció d'estades turístiques a Mallorca, amb una aportació mínima del 50% del pressupost total de l'acció.

Les línies es distribuïran de la manera següent:

- Línia 1: Comercialitzadors i intermediaris turístics amb contractació directa amb establiments i serveis turístics de Mallorca que promoguin i comercialitzin el turisme a Dinamarca.
- Línia 2: Comercialitzadors i intermediaris turístics amb contractació directa amb establiments i serveis turístics de Mallorca que promoguin i comercialitzin el turisme a Suècia.
- Línia 3: Comercialitzadors i intermediaris turístics amb contractació directa amb establiments i serveis turístics de Mallorca que promoguin i comercialitzin el turisme Noruega.

Pressupost de la convocatòria

Aquesta convocatòria té un pressupost màxim de 67.500,00 € (impostos inclosos) dels pressupost de la Fundació Mallorca Turisme de l'any 2021.

Les quanties màximes a sol·licitar a cada línia seran les següents:

- Línia 1: 22.500,00 €
- Línia 2: 22.500,00 €
- Línia 3: 22.500,00 €



Objectius de la convocatòria

L'objectiu principal és la generació i estímul de fluxos turístics cap a Mallorca dels principals mercats d'origen, a partir de la potenciació dels productes que més pretenem potenciar com a destinació. Aquest objectiu es durà a terme en col·laboració estreta amb les empreses de intermediació turística, que són els que tenen una relació més directa amb el client final.

Per altra banda, la convocatòria pretén la implicació directa per part de les empreses beneficiàries, les quals hauran d'assumir part del cost de la campanya. El que cerquem, en definitiva, és crear un efecte multiplicador pel que fa a l'abast i capacitat de penetració de les campanyes que finalment es licitin.

Tindran preferència aquelles campanyes que esuguin a terme en temporada mitja i baixa, per sobre d'aquelles que es centrin en la temporada alta.

Els productes prioritaris a promocionar seran el familiar, el sènior, el Premium, la cultura, l'esportiu i actiu, i la gastronomia.

Entitats col·laboradores

Per a la realització de les campanyes esmentades, la convocatòria s'adreça a la formalització de convenis de col·laboració en matèria de comàrqueting amb empreses d'intermediació turística, Agències de viatges, Touroperadors i OTA's, reforçant la imatge de Mallorca dins dels productes referenciats.

Les entitats interessades podran presentar propostes per a cada línia però només es podrà concedir per una línia. En el cas de ser concessionària de diverses línies l'entitat haurà de escollir la línia que més els interessi.

Serveis i productes objecte de col·laboració

Els serveis a realitzar que es valoraran, són els següents:

- Campanya de comàrqueting als canals propis:
 - Banners.
 - Newsletters i mailing.
 - Microsites específics de Mallorca com a destinació turística.
 - Pantalles a agències de viatges.
 - Campanyes locutades a Call Centers.
 - Xarxes Socials.
- Campanyes de comarketing a canals externs:
 - Medis especialitzats.
 - Ràdio i televisió.
 - Pàgines web especialitzades.
 - Publicitat exterior.
 - Publicitat nativa.
 - Programàtica.

La FMT proporcionarà tots els logotips que hauran d'aparèixer a les campanyes proposades.

Les despeses relacionades amb l'elaboració del contingut de la campanya, elaboració de fullets o compra de béns per fer les campanyes aniran a càrrec de l'empresa col·laboradora, i no podran ser tingudes en consideració a la proposta.

La proposta haurà d'incloure el compromís d'un informe que inclogui el control de la inversió i l'impacte de la campanya. Aquest informe haurà de ser lliurat 15 dies després de la finalització de la campanya que resulti objecte de col·laboració.

Característiques tècniques generals

Creativitat:

La creativitat de les distintes accions que conformen la campanya de comàrqueting anirà a càrrec de l'empresa adjudicatària, la qual, haurà de comptar amb el vistiplau de la FMT abans de la seva publicació.



Totes les creativitats hauran de comptar amb els logotips que la FMT haurà proporcionat a l'empresa licitadora i la seva ubicació dins de la campanya estarà consensuada amb la persona que la FMT designi.

Gestió i inserció de les campanyes:

Les creativitats seran realitzades per l'empresa col·laboradora i hauran de ser aprovades per part de la FMT amb antelació a la seva publicació.

Els logotips, així com els eslògans i textos que es considerin, estaran presents a totes les accions de la campanya.

La inserció de les campanyes hauran de guardar relació estreta amb la proposta inicialment aprovada. Qualsevol canvi respecte de la proposta inicialment aprovada haurà d'haver estat consensuada amb la FMT.

Les campanyes als diferents mitjans que es tindran en compte per a les propostes són:

- Televisió: inclou totes les cadenes de televisió públiques i privades d'àmbit regional i nacional, així com les diferents plataformes digitals existents (dins l'àmbit geogràfic de la campanya).
- Medis impresos: s'inclouen tots els suports de premsa i revistes especialitzades d'àmbit nacional, així com els suplementos o versions digitals.
- Gran format exterior i escaparatisme: s'inclouen tots aquells formats de publicitat exterior de gran format (tanques publicitàries o marquesines) com el que s'inclou a les pròpies accions de màrqueting dinàmic a les pròpies agències físiques.
- Ràdio: inclou emissores de radiodifusió públiques i privades d'àmbit regional i/o nacional.
- Campanyes a webs especialitzades i o generalistes: s'inclouen els banners, robapàgines, skycrapers i d'altres que puguin ser consensuats per ambdues parts, dins de llocs webs especialitzats en el producte que es promou. Si es fa la campanya a llocs web generalistes la campanya ha d'estar centrada en el producte en qüestió per a cada lot.
- Internet, noves tecnologies i dispositius electrònics: inclou totes les possibles variants dins aquest àmbit publicitari, especialment les que permetin una major segmentació de les campanyes, especialment la relativa a programàtica.

Temporalització:

La temporalització de cada campanya quedarà definida a la proposta, i no podrà ser modificada llevat de causa major i/o consens per ambdues parts. La proposta haurà de tenir com a data límit d'execució el 15 de novembre.

Les possibles modificacions acordades respecte de la proposta inicial, no podran allargar-se en cap caps més enllà del 15 de desembre.

Seguiment i justificació:

Les empreses col·laboradores aniran remetent periòdicament informes de seguiment de la campanya a la persona que designi la FMT per fer el seguiment de les campanyes.

Una vegada realitzada la campanya, les empreses adjudicatàries hauran de presentar preceptivament un informe final on es reflecteixi el compliment de la campanya proposada, amb una memòria descriptiva de totes les accions incloses a les campanyes, documents gràfics, i informe de l'impacte de la campanya, tant en nombre de visites com la possible conversió en vendes.

Termini i lloc de presentació de la documentació

La convocatòria per presentar propostes romandrà oberta des de l'endemà de publicar-se aquesta Resolució de convocatòria en el BOIB fins al 3 de maig de 2021 a les 14.00 h.

Tota la tramitació es farà en línia. No cal imprimir cap document de la convocatòria.

Les persones físiques o jurídiques que compleixin els requisits i vulguin presentar-se a la convocatòria, han de formalitzar la sol·licitud d'adhesió a través del web (<https://fundaciomallorcatourisme.sedelectronica.es/info.0>).

El model de sol·licitud és obligatori i no se'n admet cap altre. Presentar la sol·licitud de col·laboració fora del termini establert i no utilitzar els formularis normalitzats d'ús obligatori, són causes per no admetre-la.

Aquest tràmit NOMÉS es pot fer en línia, s'ha d'emplenar la sol·licitud del catàleg de tràmits «Comàrqueting mercats Escandinaus». És

obligatori fer-la en línia utilitzant el tràmit creat per això. No és vàlida cap altra forma de presentar-la.

La presentació electrònica de les sol·licituds s'ha de fer amb el certificat digital de la persona interessada o l'ha de presentar un representant de l'entitat que s'acreditarà amb el seu certificat digital com a representant.

En general s'admet el DNI electrònic i tots els certificats que es reconeixen en la llista de confiança de prestadors de serveis de certificació establerts a Espanya, publicada a la seu electrònica del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme.

Formalització de la sol·licitud i documentació

Les sol·licituds, acompanyades del projecte tècnic, autobaremació i de la documentació administrativa, s'han de formalitzar mitjançant el model de sol·licitud i els annexos que s'adjunten a aquesta convocatòria (annex II i, si escau, també annex III). El model de sol·licitud és obligatori i s'emplenaran en línia al tràmit corresponent i no s'admetran altres models de presentació. Han de contenir les dades necessàries per identificar correctament l'entitat o la persona que sol·licita la col·laboració i la persona representant.

L'escript de sol·licitud de col·laboració servirà d'autorització perquè el personal del Consell Insular de Mallorca i el personal de l'FMT comprovin d'ofici que l'entitat o la persona sol·licitant està al corrent d'obligacions amb l'Agència Estatal de l'Administració Tributària, de la Seguretat Social o del Consell Insular de Mallorca.

S'hi ha d'adjuntar la documentació administrativa següent:

- a. Model de sol·licitud de col·laboració amb les dades identificatives de la persona interessada i de la representant. En l'escript de sol·licitud, la persona interessada ha d'indicar l'adreça electrònica per rebre les notificacions que es tramitaran via notificació electrònica.
- b. Fotocòpia del DNI, NIE o CIF, segons pertorqui, de l'empresa o de la persona física sol·licitant, així com de la persona representant, si n'hi ha.
- c. Fotocòpia de la documentació acreditativa de la vigència del càrrec de representant legal en virtut del qual actua la persona que signa la sol·licitud.
- d. Fotocòpia de l'escriptura de constitució i/o estatuts de l'entitat degudament inscrits en el Registre.
- e. Fotocòpia del certificat d'inscripció en el registre corresponent, si escau.
- f. Fotocòpia del certificat de situació en el cens d'activitats econòmiques de l'Agència Estatal de l'Administració Tributària (AEAT) de l'any en curs o fotocòpia de l'alta de la declaració censal de l'inici de l'activitat o de l'alta de l'IAE en què consti l'epígraf corresponent.

A més també ha de presentar la documentació següent actualitzada:

- a. Certificat d'estar al corrent d'obligacions tributàries amb l'Agència Estatal de l'Administració Tributària i amb la Tresoreria General de la Seguretat Social.
- b. Certificat d'estar al corrent d'obligacions tributàries davant el Consell Insular de Mallorca i els organismes autònoms que en depenen. En aquest supòsit, l'escript de sol·licitud de patrocini servirà d'autorització perquè el personal del Consell Insular de Mallorca i dels ens dependents comprovin d'ofici aquesta circumstància.
- c. Declaracions responsables següents (annex III):
 - Declaració responsable de no incórrer en cap de les prohibicions de contractar amb l'Administració segons l'article 71 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic. Aquesta declaració responsable o document anàleg ha d'incloure la manifestació expressa que l'empresa no incorr en cap dels supòsits a què es refereix la Llei 2/1996, de 19 de novembre, d'incompatibilitats dels membres del Govern i dels alts càrrecs de la CAIB.
 - Declaració responsable d'estar al corrent de pagaments amb la Fundació Mallorca Turisme, així com de la justificació d'altres contractes fets amb la Fundació. Si es constata que hi ha deutes pendents o que la justificació d'expedients anteriors ha estat incorrecta sense que s'hi hagi renunciat expressament, l'entitat serà exclosa de la convocatòria del patrocini.
 - Declaració responsable que l'entitat no té cap expedient sancionador obert amb una administració pública.

Totes les declaracions responsables hauran d'anar signades mitjançant certificat digital.

Persones jurídiques o físiques no espanyoles:

- a. En el supòsit que l'entitat pertanyi a un estat de la Unió Europea, la capacitat jurídica de l'empresa s'ha d'acreditar mitjançant la presentació del document de constitució de l'entitat segons la normativa del seu país. S'han d'adjuntar els estatuts i l'acreditació de la representació de la persona que actua en nom de l'entitat, amb fotocòpia del CIF (codi d'identificació fiscal) de l'entitat i del DNI/passaport de la persona representant que ha de ser qui signi el conveni de col·laboració. La documentació es presentarà junt amb una traducció jurada oficial i postil·lada d'acord amb el Conveni de la Haia de 1961.

b. En el cas que l'entitat pertanyi a un estat que no és membre de la Unió Europea, la capacitat jurídica de l'entitat s'ha d'acreditar mitjançant la documentació relativa a la sucursal o filial a Espanya de l'entitat, degudament inscrita en el registre corresponent i amb una fotocòpia acarada del CIF.

c. En qualsevol dels dos casos anteriors, s'ha d'acreditar la capacitat de la persona que representa legalment l'entitat sol·licitant per actuar en nom seu. També s'ha de presentar una còpia acarada del passaport/DNI/NIE, traduït per un intèrpret jurat o jurada, o una traducció oficial i postil·lada d'acord amb el Conveni de la Haia de 1961.

d. Certificat de l'administració tributària del país del sol·licitant que acredita que es troba d'alta a hisenda o d'activitats econòmiques o bé còpia de l'alta a hisenda del seu país. Si la persona sol·licitant té sucursal o filial a Espanya, ha d'adjuntar el certificat de situació en el cens d'activitats econòmiques de l'any en curs o una còpia de l'alta de la declaració censal.

e. Acreditació que la sucursal o filial, si escau, està al corrent d'obligacions amb el Consell Insular de Mallorca, amb l'Administració Tributària de l'Estat i amb la Seguretat Social, mitjançant la presentació de la certificació oportuna, emesa per l'òrgan competent. Si es tracta d'un agent autoritzat per actuar en nom de l'entitat no resident que operi mitjançant una oficina de representació, ha d'aportar la certificació acreditativa corresponent d'estar al corrent de pagaments amb l'administració estatal, insular i amb la Seguretat Social, emesa per l'òrgan competent.

f. També han d'aportar:

a. Un testimoni judicial, certificació administrativa o declaració responsable de no incórrer en les prohibicions de contractar amb l'Administració segons l'ordenament jurídic espanyol i, per analogia, amb l'ordenament de l'estat al qual pertany.

b. Aquesta declaració responsable ha d'incloure la manifestació expressa que l'empresa no incorr en cap dels supòsits a què es refereix la Llei 2/1996, de 19 de novembre, d'incompatibilitats dels membres del Govern i dels alts càrrecs de la CAIB.

Documentació tècnica

Juntament amb la sol·licitud (annex I), la documentació administrativa, l'autobaremació (annex II) i documentació de la campanya que ha d'estar format per la documentació següent:

- Una memòria descriptiva on hi figurarà en què consistirà la campanya i les diferents accions que la componen, la calendarització de les diferents accions, el públic al qual s'adreça, les plataformes de comercialització per difondre les campanyes, el segment/segments als quals s'adreça l'esdeveniment i el cost de les diferents accions. A més, la memòria ha de definir i explicar tots els punts de l'annex II. Serà un requisit indispensable que la campanya giri entorn a dos dels productes considerats estratègics dins aquest mercat: Familiar, Sènior, Premium, Cultura, Esportiu i actiu, i Gastronomia.
- El pressupost detallat del projecte amb els ingressos i les despeses totals de la campanya, així com el percentatge de col·laboració que suposa l'aportació de la FMT sobre el total de la campanya.

Tota la documentació haurà d'estar signada de forma digital per el responsable de l'entitat.

Prescripcions tècniques segons les línies.

1.1. Línia 1: Comercialitzadors i intermediaris turístics amb contractació directa amb establiments i serveis turístics de Mallorca que promoguin i comercialitzin el turisme a Dinamarca.

- Pressupost: 22.500,00 € IVA inclòs
- Objectius estratègics:
 - incrementar la contractació de l'oferta allotjativa i de paquets vacacionals del producte cap a la destinació.
 - Millorar la percepció de la marca com a destinació dins dels canals de comercialització dels productes familiar, senior, premium, cultura i patrimoni, gastronomia i esportiu-actiu.
 - Incrementar el nombre de turistes dins d'aquest mercat.
 - Associar la marca Mallorca a la de destinació ideal per a turisme a Dinamarca.
- Accions concretes que es valoren:
 - Mailings temàtics.
 - Banners, Robapàgines, skycrapers i/o anàlegs als canals propis i/o externs.
 - Campanyes a les xarxes socials.
 - Campanyes a medis externs.
 - Programàtica online.



1.2. Línia 2: Comercialitzadors i intermediaris turístics amb contractació directa amb establiments i serveis turístics de Mallorca que promoguin i comercialitzin el turisme a Suècia.

- Pressupost: 22.500,00 € IVA inclòs
- Objectius estratègics:
 - incrementar la contractació de l'oferta allotjativa i de paquets vacacionals del producte cap a la destinació.
 - Millorar la percepció de la marca com a destinació dins dels canals de comercialització dels productes familiar, senior, premium, cultura i patrimoni, gastronomia i esportiu-actiu.
 - Incrementar el nombre de turistes dins d'aquest mercat.
 - Associar la marca Mallorca a la de destinació ideal per a turisme familiar, senior, premium, cultura i patrimoni, gastronomia i esportiu-actiu.
- Accions concretes que es valoren:
 - Mailings temàtics.
 - Banners, Robapàgines, skycrapers i/o anàlegs als canals propis i/o externs..
 - Campanyes a les xarxes socials
 - Campanyes a medis externs.
 - Programàtica online.

1.3. Línia 3: Comercialitzadors i intermediaris turístics amb contractació directa amb establiments i serveis turístics de Mallorca que promoguin i comercialitzin el turisme a Noruega.

- Pressupost: 22.500,00 € IVA inclòs
- Objectius estratègics:
 - incrementar la contractació de l'oferta allotjativa i de paquets vacacionals del producte cap a la destinació.
 - Millorar la percepció de la marca com a destinació dins dels canals de comercialització dels productes familiar, senior, premium, cultura i patrimoni, gastronomia i esportiu-actiu.
 - Incrementar el nombre de turistes dins d'aquest mercat.
 - Associar la marca Mallorca a la de destinació ideal per a turisme familiar, senior, premium, cultura i patrimoni, gastronomia i esportiu-actiu.
- Accions concretes que es valoren:
 - Mailings temàtics.
 - Banners, Robapàgines, skycrapers i/o anàlegs als canals propis i/o externs.
 - Campanyes a les xarxes socials.
 - Campanyes a medis externs.
 - Programàtica online.

Procediment administratiu per formalitzar la col·laboració

Fase administrativa

Les propostes es revisaran a mesura que entrin les sol·licituds i les revisarà l'assessoria jurídica de la Fundació.

En cas que la sol·licitud necessiti esmenar-se, la direcció de la Fundació requerirà l'entitat o persona interessada perquè hi faci les esmenes oportunes o aporti els documents que manquen, amb la indicació que si no ho fa en un termini de tres dies hàbils a comptar a partir del moment en què rep el requeriment, es considerarà que desisteix de la petició.

El requeriment de millora de la sol·licitud o d'aportació de documentació es fa per mitjans electrònics (és necessari el certificat digital de la persona representant de l'empresa), de manera que en queda constància en l'expedient.

Fase tècnica: revisió de la documentació tècnica

Una vegada finalitzada la revisió de la documentació administrativa, l'òrgan de contractació designarà una comissió per revisar la proposta tècnica per determinar si es compleixen o no els requisits tècnics exigits d'acord amb el que s'estableix en aquestes bases i proposar a l'entitat

col·laboradora per a cada línia.

En el cas que en la documentació tècnica es detectin deficiències, es requerirà que s'esmenin en el termini de tres dies hàbils. Si l'esmena no és correcta o no s'esmena la documentació requerida, la sol·licitud s'exclourà del procediment de col·laboració.

El requeriment de la documentació es farà per mitjans electrònics (és necessari el certificat digital de la persona representant de l'empresa), de manera que en queda constància en l'expedient.

Resolució i formalitzacions dels convenis de col·laboració

La direcció de la Fundació resoldrà la concessió i es formalitzaran els convenis de col·laboració per a cada línia amb l'entitat guanyadora en el qual constaran les obligacions d'ambdues parts, les contraprestacions que rebrà la Fundació i la forma de justificar el projecte.

Aquest conveni se signarà en el termini màxim d'un mes des del moment de la resolució i sempre abans de l'inici de la campanya.

En el cas que la Fundació comuniqui a l'entitat col·laboradora alguna discrepància, l'entitat es compromet a fer les actuacions necessàries per rectificar-la.

Criteris de valoració

Dins dels criteris de valoració, puntualitzar que per a la baremació únicament es tindran en consideració dos decimals dins dels valors numèrics aportats en els respectius percentatges obtinguts.

La proposta haurà de presentar-se d'acord amb l'establert a l'Annex II, havent-se de complimentar totes les caselles relatives a l'autobaremació. Per aquest motiu, hauran d'emplenar-se totes les caselles dins de l'annex amb la informació sol·licitada.

La no complementació d'alguna de les caselles obligatòries suposarà l'exclusió del procés d'elecció de l'empresa amb la que es subscriurà el conveni de col·laboració.

Per a la valoració objectiva de l'oferta es seguiran criteris de ponderació en funció de les característiques valorades, tenint diferents pesos específics cadascuna de les característiques. Així, la valoració màxima que es podrà obtenir serà la següent:

Criteri	Característiques	Puntuació màxima per a cada criteri
1	Calendarització de la campanya	20 punts
2	Especialització de la campanya en els productes estratègics del mercat	50 punts
3	% de la campanya Online/offline	20 punts
4	Pes dels canals propis a la campanya	10 punts
5	Audiència de la campanya	10 punts
6	Accions a considerar a la proposta de la campanya	20 punts

- **Criteri 1. Calendarització de la campanya. 20 punts**

Calendarització	Punts
D'abril a juny i/o de setembre a novembre	20 punts
Juliol i Agost	10 punts
Combinació dels dos períodes	12 punts

Tan sols es tindrà en consideració una de les tres possibilitats a efectes de puntuació. Aquesta calendarització haurà de quedar reflectida a la proposta de la campanya.

- **Criteri 2. Especialització de la campanya en els productes estratègics del mercat**

Subcriteris a considerar	Punts
Producte familiar	20 punts
Producte Sènior	5 punts
Producte Premium	5 punts
Producte Cultura i Patrimoni	10 punts

Subcriteris a considerar	Punts
Producte Esportiu i Actiu	10 punts

En aquest cas, es tindran en consideració tots el criteris que l'empresa licitadora compleixi, sumant-se les puntuacions fins a un màxim de 50 punts. A la proposta s'hauran d'adjuntar els documents probatoris que certifiquin el compliment de cadascun dels subcriteris als que s'opti.

Aquest criteri haurà de comptar amb una puntuació mínima de 25 punts. En el cas de no arribar a aquesta puntuació per aquest criteri, la proposta no serà valorada en el seu conjunt.

- Criteri 3. Percentatge de la campanya online/offline. 20 punts.**

Criteris a considerar	Punts
Campanya online igual o superior al 70%	20 punts
Campanya online superior al 50% i inferior al 70%	10 punts
Campanya online per davall del 50%	0 punts

Tan sols es tindrà en consideració una de les tres possibilitats a efectes de puntuació. Aquesta calendarització haurà de quedar reflectida a la proposta de la campanya.

- Criteri 4. Pes dels canals propis a la campanya. 10 punts.**

Criteris a considerar	Punts
Campanya fonamentada igual o inferior a un 49% en canals propis	10 punts
Sense presència als canals propis	0 punts
Campanya fonamentada en més d'un 49% en canals propis	5 punts

Aquesta fórmula serà aplicable a les campanyes fomentades en un 49% als canals propis:

$$P4 = (\% \text{ a canals propis} \times 10) / 49$$

En aquest cas, els valors de la fórmula fan referència a:

P4= Puntuació obtinguda per al criteri 4.

% a canals propis= Percentatge de la campanya realitzada a canals propis, respecte del total de la mateixa.

Per a campanyes fonamentades en medis propis superiors al 49%, en tot cas, s'aplicarà una valoració de 5 punts.

Tan sols es tindrà en consideració una de les tres possibilitats a efectes de puntuació. Aquesta calendarització haurà de quedar reflectida a la proposta de la campanya.

- Criteri 5. Audiència de la campanya. 10 punts.**

Criteris a considerar	Puntuació màxima
Número d'impressions/impactes previstos a la campanya	10 punts

Per aquest criteri s'atorgarà una puntuació per a cada oferta en base al nombre màxim d'impressions/impactes de la campanya, i la resta d'oferta anirà de manera proporcional. S'aplicarà aquesta fórmula per a puntuar cada proposta:

$$P5 = (10 \times \text{Número d'impressions proposta}) / N \text{ Impressions màximes}$$

En aquest cas, els valors de la fórmula fan referència a:

P5= Puntuació obtinguda per al criteri 5.

P màxima= Puntuació màxima que l'empresa col·laboradora pot obtenir per al criteri 5, relatiu al nombre d'impressions/impactes.

Número d'impressions proposta= Número d'impressions/impactes que es preveu obtenir amb la campanya proposada.

N Impressions màximes= correspon al millor nombre d'impressions de totes les campanyes proposades.

• Criteri 6. Accions a considerar per a la proposta de la campanya. 20 punts

Subcriteris a considerar	Puntuació
Inclusió de newsletters temàtiques exclusives de Mallorca	4 punts
Inclusió d'una estratègia de programàtica online específica de Mallorca, que inclogui una estratègia de segmentació definida (Google Ads, Youtube, Linkbuilding, Branded Content, publicitat nativa, Facebook Ads, Instagram Ads...)	4 punts
Banners a pàgina web pròpia amb una durada mínima de 2 mesos	4 punts
Banners a pàgines web especialitzades externes	3 punts
Workshops per a call centers, agents i venedors específics de Mallorca.	3 punts
Inclusió d'un microsite específic de Mallorca.	2 punts

En aquest cas, es tindran en consideració tots el criteris que l'empresa licitadora compleixi, sumant-se les puntuacions fins a un màxim de 20 punts. A la proposta s'hauran d'adjuntar els documents probatoris que certifiquin el compliment de cadascun dels subcriteris als que s'opti. La proposta presentada podrà incloure d'altres accions que resultin interessant però que no s'hagin tingut en compte dins dels criteris de puntuació.

En cas d'empat de una o més sol·licituds se resoldrà a favor de l'entitat que tingui major puntuació al criteri 2, en cas de continuar l'empat es resoldrà per rigorós ordre d'entrada al registre de la Fundació Mallorca Turisme.

Justificació de la col·laboració

Una vegada finalitzada la campanya, l'entitat col·laboradora, presentarà en el termini màxim de deu dies naturals la justificació de l'objecte del conveni, concretament_

- Memòria descriptiva de la campanya amb la documentació gràfica de les diferents accions realitzades.
- Informe de l'impacte de la campanya, tant en nombre de visites com la possible conversió en vendes.
- Factures que justifiquin la inversió total realitzada. En cas de canals propis s'haurà de realitzar una declaració responsable amb els imports de les accions.

Penalitzacions

Respecte de les diferents propostes, i en relació al nombre d'impressions/impactes prevists, s'aplicaran les següents penalitzacions:

- S'aplicarà un 5% sobre el preu adjudicat en el cas que no s'arribi al nombre reflectit a la proposta.
- S'aplicarà un 5% en el cas que el CTR de les impressions previstes no superi el 1%. El CTR fa referència a la relació entre clics i impressions i s'obté de dividir el nombre de clics entre el nombre d'impressions.

Pagament

Una vegada finalitzada la campanya objecte de la col·laboració, el titular de l'òrgan de contractació dictarà la Resolució corresponent.

Llengües d'utilització en aquest procediment

Tota la documentació administrativa i tècnica que s'ha de presentar en aquesta convocatòria ha de ser en una de les dues llengües oficials de les Illes Balears. En cas que la documentació administrativa o de la justificació sigui en un idioma diferent dels oficials, s'ha d'aportar una traducció jurada.

Protecció de dades

De conformitat amb el que estableix la Llei orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals, les entitats sol·licitants accepten que s'incorporin les dades facilitades al fitxer que creï la Fundació i queden informades d'aquesta incorporació.

Les entitats sol·licitants estan obligades a complir el que estableixen la LOPD i el RD 1720/2007, de 21 de desembre, de desplegament de la



Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal, en relació amb les dades personals a les quals puguin tenir accés durant la vigència dels contractes que es facin en el desenvolupament i en l'execució d'aquesta convocatòria.

Confidencialitat

L'entitat patrocinada ha de mantenir la confidencialitat de qualsevol informació que la Fundació li reveli mentre duri la vigència del patrocini. A més, l'entitat es compromet a utilitzar aquesta informació únicament per a la finalitat per a la qual li ha estat revelada, excepte per imperatiu legal.

L'entitat receptora ha de protegir la informació confidencial que la Fundació li reveli contra qualsevol ús no autoritzat o contra la revelació a tercers, de la mateixa manera que protegeix la seva informació confidencial. L'accés a aquesta informació ha de quedar restringit només al personal de l'entitat que l'hagi de conèixer per complir l'objecte que s'ha de desenvolupar.

Règim jurídic aplicable

L'ordre jurisdiccional civil és el competent per resoldre les controvèrsies derivades de la formalització dels convenis de col·laboració, sense que es pugui interposar cap classe de recurs en via administrativa ni cap reclamació prèvia a la via judicial civil.

Les parts se sotmeten de manera expressa als tribunals i jutjats de Palma, i renuncien, en conseqüència, al seu fur i veïnatge.

Llengües que s'han d'utilitzar en el procediment

Tota la documentació administrativa i tècnica que s'ha de presentar en aquesta convocatòria ha d'estar en una de les dues llengües oficials de la comunitat autònoma de les Illes Balears. El conveni que es redactarà posteriorment, també es redactarà en català o castellà a elecció del col·laborador.

En el cas de que es vulgui traduir a un altre idioma, l'entitat col·laboradora, es farà càrrec de les despeses de la traducció que únicament serà a efectes informatius prenent el conveni signat en català o castellà.





ANNEX I SOL·LICITUD PARTICIPACIÓ

..... (nom i llinatges), amb DNI
....., i domicili a efectes de notificació a
(carrer/plaça).....
.....número....., població....., CP.....,
física/jurídica:....., amb NIF
..... i domicili a (carrer/plaça)
.....,
número....., població.....CP....., telèfon..... i
adreça de correu electrònic habilitada
.....en qualitat de
.....

Amb la finalitat de participar en el procediment per adjudicar els convenis de col·laboració per a la realització de campanyes de comarketing en els mercats escandinaus: DINAMARCA, SUÈCIA I NORUEGA.

SOL·LICITO:

Participar en el procés d'adjudicació de campanyes de comarketing mitjançant convenis de col·laboració dins del mercat:

☐ DINAMARCA

☐ SUÈCIA

☐ NORUEGA

....., de de

(Lloc, data i signatura del representant de l'empresa sol·licitant)





ANNEX II AUTOBAREMACIÓ

..... (nom i llinatges), amb DNI
..... i domicili a efectes de notificació a
(carrer/plaça).....
.....número....., població....., CP.....,
física/jurídica:....., amb NIF
..... i domicili a (carrer/plaça)
.....,
número....., població.....CP....., telèfon..... i
adreça de correu electrònic habilitada
.....en qualitat de
.....

Amb la finalitat de participar en el procediment per adjudicar els convenis de col·laboració per a la realització de campanyes de comarketing en els mercats escandinaus: DINAMARCA, SUÈCIA I NORUEGA.

SOL·LICITO:

Participar en el procés d'adjudicació de campanyes de comarketing mitjançant convenis de col·laboració dins del mercat:

☐ DINAMARCA

☐ SUÈCIA

☐ NORUEGA

AUTOBAREMACIÓ

En aquest punt cal emplenar totes les caselles a efectes de poder valorar correctament la proposta. En els criteris que poden dur decimals, tan sols es tindran en compte els dos primers decimals a efectes de puntuació.

- Criteri 1. Calendarització de la campanya. 20 punts . (marcar amb una X una única opció)

Calendarització	Punts	Valoració
D'abril a juny i/o de setembre a novembre	20 punts	
Juliol i Agost	10 punts	
Combinació dels dos períodes	12 punts	





Tan sols es tindrà en consideració una de les tres possibilitats a efectes de puntuació. Aquesta calendarització haurà de quedar reflectida a la proposta de la campanya.

- **Criteri 2. Especialització de la campanya en els productes estratègics del mercat punts (marcar amb una X aquelles opcions que s'acompleixin amb la campanya proposada)**

Subcriteris a considerar	Punts	Valoració
Producte familiar	20 punts	
Producte esportiu i actiu	15 punts	
Producte Cultural i City Breaks	10 punts	
Producte Gastronomia	5 punts	

En aquest cas, es tindran en consideració tots el criteris que l'empresa licitadora compleixi dins de la campanya proposada, sumant-se les puntuacions fins a un màxim de 50 punts. A la proposta s'hauran d'adjuntar els documents probatoris que certifiquin el compliment de cadascun dels subcriteris als que s'opti.

Aquest criteri haurà de comptar amb una puntuació mínima de 25 punts. En el cas de no arribar a aquesta puntuació per aquest criteri, la proposta no serà valorada en el seu conjunt.

- **Criteri 3. Percentatge de la campanya online/offline. 20 punts. (marcar amb una X una única opció)**

Criteris a considerar	Punts	Valoració
Campanya online igual o superior al 70%	20 punts	
Campanya online superior al 50% i inferior al 70%	10 punts	
Campanya online per davall del 50%	0 punts	

Tan sols es tindrà en consideració una de les tres possibilitats a efectes de puntuació. Aquesta calendarització haurà de quedar reflectida a la proposta de la campanya.

- **Criteri 4. Pes dels canals propis a la campanya. 10 punts. (Indicar el percentatge de la campanya que es realitzarà a canals propis.)**

Criteris a considerar	Percentatge
Percentatge de la campanya fonamentat en canals propis	

- **Criteri 5. Audiència de la campanya. 10 punts. (Indicar el número d'impressions/impactes previstos a la campanya)**

En aquest punt s'ha d'indicar el número d'impressions/impactes previstos a la campanya presentada, tenint en compte les penalitzacions en els casos de desviacions sobre la previsió inicial.

Criteris a considerar	Puntuació màxima	Número impressions
Número d'impressions/impactes previstos a la campanya	10 punts	





- **Criteri 6. Accions a considerar per a la proposta de la campanya. 20 punts.** (marcar amb una X aquelles opcions que s'acompleixin amb la campanya proposada).

Subcriteris a considerar	Puntuació	Valoració
Inclusió de newsletters temàtiques exclusives de Mallorca	4 punts	
Inclusió d'una estratègia de programàtica online específica de Mallorca, que inclogui una estratègia de segmentació definida (Google Ads, Youtube, Linkbuilding, Branded Content, publicitat nativa, Facebook Ads, Instagram Ads...)	4 punts	
Banners a pàgina web pròpia amb una durada mínima de 2 mesos	4 punts	
Banners a pàgines web especialitzades externes	3 punts	
Workshops per a call centers, agents i venedors específics de Mallorca.	3 punts	
Inclusió d'un microsite específic de Mallorca.	2 punts	

A la proposta s'hauran d'adjuntar els documents probatoris que certifiquin el compliment de cadascun dels subcriteris als que s'opti. **La proposta presentada podrà incloure d'altres accions que resultin interessant però que no s'hagin tingut en compte dins dels criteris de puntuació.**

..... de de

(Lloc, data i signatura del representant de l'empresa sol·licitant)





ANNEX III

MODEL DE DECLARACIÓ RESPONSABLE

..... (nom i llinatges), amb DNI
....., i domicili a efectes de notificació a
(carrer/plaça).....
.....número....., població....., CP.....,
física/jurídica:....., amb NIF
..... i domicili a (carrer/plaça)
.....,
número....., població.....CP....., telèfon..... i
adreça de correu electrònic habilitada
.....en qualitat de
.....

Amb la finalitat de participar en el procediment per adjudicar els convenis de col·laboració per a la realització de campanyes de comarketing en els mercats escandinaus: DINAMARCA, SUÈCIA I NORUEGA.

DECLAR:

- Declaració responsable de no incórrer en cap de les prohibicions de contractar amb l'Administració segons l'article 71 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic. Aquesta declaració responsable o document anàleg ha d'incloure la manifestació expressa que l'empresa no incorr en cap dels supòsits a què es refereix la Llei 2/1996, de 19 de novembre, d'incompatibilitats dels membres del Govern i dels alts càrrecs de la CAIB.
- Declaració responsable d'estar al corrent de pagaments amb la Fundació Mallorca Turisme, així com de la justificació d'altres contractes fets amb la Fundació. Si es constata que hi ha deutes pendents o que la justificació d'expedients anteriors ha estat incorrecta sense que s'hi hagi renunciat expressament, l'entitat serà exclosa de la convocatòria del patrocini.
- Declaració responsable que l'entitat no té cap expedient sancionador obert amb una administració pública.

..... de de

(Lloc, data i signatura del representant de l'empresa sol·licitant)





ANEXO II

MODELO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE

..... (nombre y apellidos), con DNI
....., con domicilio a efectos de notificaciones en
(calle/plaza).....
numero....., población....., CP....., teléfono.....,
fax....., en nombre propio o en representación de la persona física/jurídica:
.....
con NIFy
con domicilio en
(calle/plaza)..... número.....,
población.....,
CP....., teléfono..... y dirección de correo electrónico
habilitada....., en calidad de
.....

Al objeto de participar en el procedimiento para adjudicar los convenios de colaboración para la realización de campañas de comarketing en los mercados escandinavos: DINAMARCA, SUECIA y NORUEGA.

DECLARO:

Participar en el proceso de adjudicación de campañas de comarketing mediante convenios de colaboración dentro del mercado:

☐ DINAMARCA

☐ SUECIA

☐ NORUEGA

AUTOBAREMACIÓN

En este apartado se deben cumplimentar todas las Casillas a efectos de valoración de la propuesta. En aquellos criterios que pudieran resultar decimales, tan solo se tendrán en cuenta los dos primeros a efectos de puntuación.





- Criterio 1. Calendarización de la campaña. 20 puntos. (Marcar con una X una única opción)

Calendarización	Puntos	Valoración
De abril a junio y/o de septiembre a noviembre	20 puntos	
Julio y Agosto	10 puntos	
Combinación de los dos periodos	12 puntos	

Tan sólo se tendrá en consideración una de las tres posibilidades a efectos de puntuación. Esta calendarización tendrá que quedar reflejada a la propuesta de la campaña.

- Criterio 2. Especialización de la empresa licitadora en el producto del lote. (marcar amb una X aquelles opcions que s'acompleixin amb la campanya proposada)

Subcriterios a considerar	Puntos	Valoración
Apartado específico sobre el producto a la web propia	20 puntos	
Programa de paquetes del producto comercializando Mallorca.	20 puntos	
Porcentaje de ventas del producto comercializado superior al 25% del total de ventas	10 puntos	

En este caso, se tendrán en cuenta todos el criterios que la empresa licitadora cumpla, sumándose las puntuaciones hasta un máximo de 50 puntos. A la propuesta se tendrán que adjuntar los documentos probatorios que certifiquen el cumplimiento de cada uno de los subcriterios a los que se opte.

- Criterio 3. Porcentaje de la campaña online/offline. 20 puntos. (Marcar con una X una única opción)

Criterios a considerar	Puntos	Valoración
Campaña online igual o superior al 70%	20 puntos	
Campaña online superior al 50% e inferior al 70%	10 puntos	
Campaña online por debajo del 50%	0 puntos	

Tan sólo se tendrá en consideración una de las tres posibilidades a efectos de puntuación. Esta calendarización deberá quedar reflejada a la propuesta de la campaña.

- Criterio 4. Peso de los canales propios en la campaña. 10 puntos. (Indicar el porcentaje de la campaña que se realizará en canales propios.)

Criterios a considerar	Porcentaje
Campaña fundamentada hasta un 49% en canales propios	





- Criterio 5. Audiencia de la campaña. 10 puntos. (Indicar el número de impresiones/impactos previstos en la campaña)

En este apartado se debe de indicar el número de impresiones/impactos previstos en la campaña presentada, teniendo en cuenta las penalizaciones en los casos de desviaciones sobre la previsión inicial.

Criterios a considerar	Puntuación máxima	Número de impresiones
Número de impresiones/impactos previstos en la campaña	10 puntos	

- Criterio 6. Acciones a considerar para la propuesta de la campaña. 20 puntos

Subcriterios a considerar	Puntuación	Valoración
Inclusión de newsletters temáticas exclusivas de Mallorca	4 puntos	
Inclusión de una estrategia de programática online específica de Mallorca, que incluya una estrategia de segmentación definida (Google Ads, Youtube, Linkbuilding, Branded Content, publicidad nativa, Facebook Ads, Instagram Ads...)	4 puntos	
Banners en la página web propia con una duración mínima de 2 meses	4 puntos	
Banners en páginas web especializadas externas	3 puntos	
Workshops para call centers, agentes y vendedores específicos de Mallorca.	3 puntos	
Inclusión de un microsite específico de Mallorca.	2 puntos	

A la propuesta se tendrán que adjuntar los documentos probatorios que certifiquen el cumplimiento de cada uno de los subcriterios a los que se opte. **La propuesta presentada podrá incluir otras acciones que resulten interesante pero que no se hayan tenido en cuenta dentro de los criterios de puntuación.**

....., de de

(Lugar, fecha y firma del representante de la empresa solicitante)

