

Sección III. Otras disposiciones y actos administrativos

CONSEJO INSULAR DE MALLORCA FUNDACIÓN MALLORCA TURISMO

111432 *Resolución del director de la Fundació Mallorca Turisme mediante la que se establecen las condiciones para la suscripción de convenios de colaboración para realizar campañas de co-marketing, a través de comercializadores e intermediarios turísticos, para la promoción de Mallorca en el mercado escandinavo: Dinamarca, Suecia y Noruega, durante el año 2021*

Hechos

1. El artículo 6 de los estatutos de la Fundació Mallorca Turisme establece que la finalidad de la Fundación es la de fomentar la promoción turística de Mallorca en los mercados nacional e internacional, la creación de producto, la gestión de los servicios turísticos en general y cualquier otra actividad que tenga por objeto promover el turismo de la isla.
2. El Plan de actuación de la Fundación para el año 2021, establece, entre otros la realización de acciones de co-marketing con el fin de continuar con la colaboración público-privada, basada en diferentes inserciones publicitarias a distintas plataformas online, a televisión y a medios escritos.
3. En fecha 16 de noviembre de 2020 el Patronato de la Fundació Mallorca Turisme aprobó el mencionado Plan de actuación y el presupuesto de la Fundación para la anualidad 2021 donde incluye una partida para realizar co-marketing.
4. La voluntad de la Fundació Mallorca Turisme es la realización de una convocatoria para formalizar convenios de colaboración con el sector, a través de comercializadores e intermediarios turísticos con el fin de obtener una mayor promoción de Mallorca en los diferentes mercados emisores y para promocionar a uno productos determinados mediante acciones de co-marketing turístico.
5. La situación actual provocada por la pandemia de la COVID-19 y atendida la incertidumbre que ésta ha provocado, se hace necesaria una fuerte inversión conjunta entre el sector público y el sector privado para conseguir la recuperación de turismo en la isla de Mallorca.
6. La voluntad de la Fundación, a través de esta convocatoria, es la de que se den cumplimiento a los principios de publicidad, transparencia, cooperación y eficiencia en la utilización de los recursos públicos. La participación en esta convocatoria supone la aceptación de los términos y condiciones establecidas en esta Resolución.

Por todo esto, dicto la siguiente

Resolución

1. Aprobar las condiciones generales que tienen que regir los requisitos para suscribirse convenios de colaboración con los comercializadores e intermediarios turísticos con el fin de realizar campañas de co-marketing al mercado Escandinavo: Dinamarca, Suecia y Noruega, durante el año 2021.
1. Aprobar las condiciones necesarias para la correcta justificación de la campaña (anexo II)
2. Publicar esta Resolución en el Boletín Oficial de las Islas Baleares.

Interposición de recursos.

Contra esta Resolución, que pone fin a la vía administrativa, se puede interponer recurso de alzada ante el presidente del Patronato de la Fundació Mallorca Turisme en el plazo de un mes contador a partir del día siguiente de publicarse esta Resolución en el Boletín Oficial de las Islas Baleares, de acuerdo con lo que establece el artículo 121 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas y del artículo 12 de los estatutos de la Fundación.

Contra la desestimación expresa del recurso de alzada se puede interponer recurso contencioso administrativo ante el Juzgado de lo Contencioso Administrativo de Palma que corresponda, en el plazo de dos meses, contadores a partir del día siguiente de recibir la notificación de la desestimación del recurso de alzada.

Contra la desestimación del recurso por silencio del recurso de alzada, se puede interponer un recurso contencioso administrativo ante el Juzgado de lo Contencioso Administrativo de Palma que corresponda, en el plazo de seis meses, contadores a partir del día siguiente de la desestimación presunta, que se produce tres meses después de interponer el recurso de alzada sin que se haya notificado la resolución.

No obstante lo anterior, se puede interponer, si se considerara, cualquier recurso que se considere oportuno. Todo eso de conformidad con lo establecido en la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la jurisdicción contenciosa administrativa, y con lo establecido en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas.

Palma, 14 de abril de 2021

El director de la Fundació Mallorca Turisme
Miquel Pastor Jordá

ANEXO I

Bases de la convocatoria que tienen que regir la tramitación de los expedientes de convenios de colaboración para realizar campañas de co-marketing, a través de comercializadores e intermediarios turísticos, para la promoción de Mallorca en el mercado escandinavo: Dinamarca, Suecia y Noruega, durante el año 2021.

Objeto

El objeto de la convocatoria, pública y abierta, servirá para la selección de empresas colaboradoras y la realización de campañas de co-marketing, a través de comercializadores e intermediarios turísticos, para la promoción de Mallorca en los mercados escandinavos: del Este: Dinamarca, Suecia y Noruega, durante el año 2021.

Para el mercado escandinavo se establecen tres líneas de colaboración donde los interesados podrán optar a una, varias o todas las líneas, si bien tan sólo podrán ser adjudicatarios de una línea de colaboración.

El convenio de colaboración determinará toda la campaña a realizar, incluyendo el calendario, la programación y la estructura de acuerdo con la oferta de colaboración.

El objeto de esta convocatoria es encontrar una mayor eficiencia del presupuesto destinado a la promoción de la isla de Mallorca y potenciar la actividad turística y comercial de Mallorca mediante la realización de acciones conjuntas que den un efecto multiplicativo y una coordinación más estrecha con el sector privado.

Serán objeto de esta convocatoria todas las acciones publicitarias con un enfoque comercial, de cualquier tipo, tanto en canales propios como externos, medios online y/o offline, dirigidos a la comercialización y promoción de estancias turísticas en Mallorca, con una aportación mínima del 50% del presupuesto total de la acción por parte de la empresa colaboradora.

Las líneas se distribuirán de la siguiente manera:

- Línea 1: Comercializadores e intermediarios turísticos con contratación directa con establecimientos y servicios turísticos de Mallorca que promuevan y comercialicen el turismo en Dinamarca.
- Línea 2: Comercializadores e intermediarios turísticos con contratación directa con establecimientos y servicios turísticos de Mallorca que promuevan y comercialicen el turismo en Suecia.
- Línea 3: Comercializadores e intermediarios turísticos con contratación directa con establecimientos y servicios turísticos de Mallorca que promuevan y comercialicen el turismo Noruega.

Presupuesto de la convocatoria

Esta convocatoria tiene un presupuesto máximo de 67.500,00 € (impuestos incluidos) provenientes del presupuesto de la Fundació Mallorca Turisme de la anualidad 2021.

Las cuantías máximas que solicitar para cada línea serán las siguientes:

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



Objetivos de la convocatoria

El objetivo principal es la generación y estímulo de flujos turísticos hacia Mallorca de los principales mercados de origen, a partir de la potenciación de los productos que más pretendemos potenciar como destino<A[destinación[destino]]>. Este objetivo se llevará a cabo en colaboración estrecha con las empresas de intermediación turística, que son las que tienen una relación más directa con el cliente final.

Por otra parte, la convocatoria pretende la implicación directa por parte de las empresas beneficiarias, las cuales tendrán que asumir parte del coste de la campaña. Lo que buscamos, en definitiva, es crear un efecto multiplicativo con respecto al alcance y capacidad de penetración de las campañas que finalmente se acuerden.

Tendrán preferencia aquellas campañas que se lleven a cabo en temporada media y baja, por encima de aquellas que se centren en la temporada alta.

Los productos prioritarios que promocionar serán el familiar, senior, premium, la cultura y patrimonio, la gastronomía, y el deportivo-activo.

Entidades colaboradoras

Para la realización de las campañas mencionadas, la convocatoria se dirige a la formalización de convenios de colaboración en materia de co-marketing con empresas de intermediación turística, Agencias de Viajes, Touroperadors y OTA's, reforzando la imagen de Mallorca dentro de los productos, referenciados.

Las entidades interesadas podrán presentar propuestas para cada línea, pero tan solo podrán resultar adjudicatarias de una de ellas. En el caso de ser adjudicataria de varias líneas, la entidad tendrá que escoger la línea que más les interese.

Servicios y productos objeto de colaboración

Los servicios a realizar que se valorarán son los siguientes:

- Campaña de co-marketing en canales propios:
 - Banners.
 - Newsletters y mailing.
 - Microsites específicos de Mallorca como destino turístico.
 - Pantallas en agencias de viajes.
 - Campañas locutadas en Call Centers.
 - Redes Sociales.
- Campañas de co-marketing en canales externos:
 - Medios especializados.
 - Radio y televisión.
 - Páginas web especializadas.
 - Publicidad exterior.
 - Publicidad nativa.
 - Programática.

La FMT proporcionará todos los logotipos que tendrán que aparecer en las campañas propuestas.

Los gastos relacionados con la elaboración del contenido de la campaña, elaboración de folletos o compra de bienes para hacer las campañas irán a cargo de la empresa colaboradora, y no podrán ser tenidas en consideración a la propuesta.

La propuesta deberá incluir el compromiso de un informe que incluya el control de la inversión y el impacto de la campaña. Este informe tendrá que ser entregado 15 días después de la finalización de la campaña que resulte objeto de colaboración.

Características técnicas generales

Creatividad:

La creatividad de las distintas acciones que conforman la campaña de co-marketing irá a cargo de la empresa adjudicataria, la cual, tendrá que contar con el visto bueno de la FMT antes de su publicación.

Todas las creatividades tendrán que contar con los logotipos que la FMT habrá proporcionado a la empresa colaboradora y su ubicación

dentro de la campaña estará consensuada con la persona que la FMT designe.

Gestión e inserción de las campañas:

Las creatividades serán realizadas por la empresa colaboradora y tendrán que ser aprobadas por parte de la FMT con antelación en su publicación.

Los logotipos, así como los eslóganes y textos que se consideren, estarán presentes en todas las acciones de la campaña.

La inserción de las campañas tendrá que guardar relación estrecha con la propuesta inicialmente aprobada. Cualquier cambio respecto de la propuesta inicialmente aprobada tendrá que haber sido consensuada con la FMT.

Las campañas a los diferentes medios que se tendrán en cuenta para las propuestas son:

- Televisión: incluye todas las cadenas de televisión públicas y privadas de ámbito regional y nacional, así como las diferentes plataformas digitales existentes (dentro del ámbito geográfico de la campaña).
- Medios impresos: se incluyen todos los apoyos de prensa y revistas especializadas de ámbito nacional, así como los suplementos o versiones digitales.
- Grande formado exterior y escaparatismo: se incluyen todos aquellos formatos de publicidad exterior de gran formato (vallas publicitarias o marquesinas) como lo que se incluye en las propias acciones de marketing dinámico en las propias agencias físicas.
- Radio: incluye emisoras de radiodifusión públicas y privadas de ámbito regional y/o nacional.
- Campañas en webs especializadas y o generalistas: se incluyen los banners, robapáginas, skycrapers y otros que puedan ser consensuados por ambas partes, dentro de páginas webs especializadas en el producto que se promueve. Si se hace la campaña en sitios web generalistas la campaña tiene que estar centrada en el producto en cuestión para cada lote.
- Internet, nuevas tecnologías y dispositivos electrónicos: incluye todas las posibles variantes dentro de este ámbito publicitario, especialmente las que permitan una mayor segmentación de las campañas, especialmente la relativa a programática.

Temporalización:

La temporalización de cada campaña quedará definida a la propuesta, y no podrá ser modificada salvo causa mayor y/o consenso por ambas partes. La propuesta deberá tener como fecha límite de ejecución el 15 de noviembre.

Las posibles modificaciones acordadas respecto de la propuesta inicial no podrán alargarse en ningún caso más allá del 15 de diciembre.

Seguimiento y justificación:

Las empresas colaboradoras irán remitiendo periódicamente informes de seguimiento de la campaña a la persona que designe la FMT para hacer el seguimiento de las campañas.

Una vez realizada la campaña, las empresas adjudicatarias deberán presentar preceptivamente un informe final donde se refleje el cumplimiento de la campaña propuesta, con una memoria descriptiva de todas las acciones incluidas en las campañas, documentos gráficos, e informe del impacto de la campaña, tanto en número de visitas como la posible conversión en ventas.

Plazo y lugar de presentación de la documentación

La convocatoria para presentar propuestas permanecerá abierta desde el día siguiente de publicarse esta Resolución de convocatoria en el BOIB hasta el 3 de mayo de 2021 a las 14.00 h.

Toda la tramitación se hará en línea. No hay que imprimir ningún documento de la convocatoria.

Las personas físicas o jurídicas que cumplan los requisitos y quieran presentarse a la convocatoria, tienen que formalizar la solicitud de adhesión a través de la web (<https://fundacionmallorcaturisme.sedelectronica.es/info.0>).

El modelo de solicitud es obligatorio y no se admite ningún otro. Presentar la solicitud de colaboración fuera del plazo establecido y no utilizar los formularios normalizados de uso obligatorio, son causas para no admitirla.

Este trámite SÓLO se puede realizar en línea, cumplimentando la solicitud del catálogo de trámites «Comarketing mercado escandinavo». Es obligatorio hacerla en línea utilizando el trámite creado a tal efecto. No es válida ninguna otra forma de presentarla.



La presentación electrónica de las solicitudes se tiene que hacer con el certificado digital de la persona interesada o la tiene que presentar un representante de la entidad que se acreditará con su certificado digital como representante.

En general se admite el DNI electrónico y todos los certificados que se reconocen en la lista de confianza de prestadores de servicios de certificación establecidos a España, publicada en la sede electrónica del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Formalización de la solicitud y documentación

Las solicitudes, acompañadas del proyecto técnico, la autobaremación y la documentación administrativa, se han de formalizar mediante el modelo de solicitud y los anexos que se adjuntan a esta convocatoria (anexo II y, si procede<A[pega|ocurre]>, también anexo III). El modelo de solicitud es obligatorio y cumplimentará en línea el trámite correspondiente, no admitiéndose otros modelos de presentación. Deberán contener los datos necesarios para identificar correctamente la entidad o la persona que solicita la colaboración y la persona representante.

El escrito de solicitud de colaboración servirá de autorización para que <A[porque|para que]> el personal del Consell Insular de Mallorca y el personal de la FMT comprueben de oficio que la entidad o la persona solicitante está al corriente de obligaciones con la Agencia Estatal de la Administración Tributaria, de la Seguridad Social o del Consell Insular de Mallorca.

Se deberá adjuntar la documentación administrativa siguiente:

- a. Modelo de solicitud de colaboración con los datos identificativos de la persona interesada y del representante. En el escrito de solicitud, la persona debe indicar la dirección electrónica para recibir las notificaciones que se tramitarán vía notificación electrónica.
- b. Fotocopia del DNI, NIE o CIF, según corresponda, de la empresa o de la persona física solicitando, así como de la persona representante, si fuera el caso.
- c. Fotocopia de la documentación acreditativa de la vigencia del cargo de representante legal en virtud del cual actúa la persona que firma la solicitud.
- d. Fotocopia de la escritura de constitución y/o estatutos de la entidad debidamente inscritos en el Registro.
- e. Fotocopia del certificado de inscripción al registro correspondiente, si corresponde.
- f. Fotocopia del certificado de situación en el censo de actividades económicas de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT) del año en curso o fotocopia del alta de la declaración censal del inicio de la actividad o del alta del IAE en qué conste el epígrafe correspondiente.

Además, también deberá presentar la documentación siguiente actualizada:

- a. Certificado de estar al corriente de obligaciones tributarias con la Agencia Estatal de la Administración Tributaria y con la Tesorería General de la Seguridad Social.
- b. Certificado de estar al corriente de obligaciones tributarias ante el Consell Insular de Mallorca y los organismos autónomos que dependen. En este supuesto, el escrito de solicitud de patrocinio servirá de autorización para que<A[porque|para que]> el personal del Consell Insular de Mallorca y de los entes dependientes comprueben de oficio esta circunstancia.
- c. Declaraciones responsables siguientes (anexo III):
 - Declaración responsable de no incurrir en ninguna de las prohibiciones de contratar con la Administración según el artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de contratos del sector público. Esta declaración responsable o documento análogo tiene que incluir la manifestación expresa que la empresa no incurre en ninguno<A[cabeza|cabol|jefe]> 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 CAIB.
 - Declaración responsable de estar al corriente de pagos con la Fundació Mallorca Turisme, así como de la justificación de otros contratos hechos con la Fundació. Si se constata que hay deudas pendientes o que la justificación de expedientes anteriores ha sido incorrecta sin que se haya renunciado expresamente, la entidad será excluida de la convocatoria del patrocinio.
 - Declaración responsable que la entidad no tiene ningún expediente sancionador abierto con una administración pública.

Todas las declaraciones responsables tendrán que ir firmadas mediante certificado digital.

Personas jurídicas o físicas no españolas:

- a. En el supuesto de que la entidad pertenezca a un estado de la Unión Europea, la capacidad jurídica de la empresa se tiene que acreditar mediante la presentación del documento de constitución de la entidad según la normativa de su país. Se tienen que adjuntar los estatutos y la acreditación de la representación de la persona que actúa en nombre de la entidad, con fotocopia del CIF (código de identificación fiscal) de la entidad y del DNI/pasaporte de la persona representante que tiene que ser quien firme el convenio de



colaboración. 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 Unión Europea, la capacidad jurídica de la entidad se tiene que acreditar mediante la documentación relativa a la sucursal o filial en España de la entidad, debidamente inscrita en el registro correspondiente y con una fotocopia careada del CIF.

c. En cualquiera de los dos casos anteriores, se debe acreditar la capacidad de la persona que representa legalmente la entidad solicitante para actuar en nombre suyo. También se tiene que presentar una copia careada del pasaporte/DNI/NIE, traducido para un intérprete jurado o jurada, o una traducción oficial y apostillada de acuerdo con el Convenio de la Haya de 1961.

d. Certificado de la administración tributaria del país del solicitante que acredita que se encuentra de alta a hacienda o de actividades económicas o bien copia del alta en hacienda de su país. Si la persona solicitante tiene sucursal o filial en España, debe adjuntar el certificado de situación en el censo de actividades económicas del año en curso o una copia del alta de la declaración censal.

e. Acreditación que la sucursal o filial, si fuera el caso, está al corriente de obligaciones con el Consell Insular de Mallorca, con la Administración Tributaria del Estado y con la Seguridad Social, mediante la presentación de la certificación oportuna, emitida por el órgano competente. Si se trata de un agente autorizado para actuar en nombre de la entidad no residente que opere mediante una oficina de representación, tiene que aportar la certificación acreditativa correspondiente de estar al corriente de pagos con la administración estatal, insular y con la Seguridad Social, emitida por el órgano competente.

f. También deberán aportar:

a. Un testimonio judicial, certificación administrativa o declaración responsable de no incurrir en las prohibiciones de contratar con la Administración según el ordenamiento jurídico español y, por analogía, con el ordenamiento del estado al cual pertenece.

b. Esta declaración responsable tiene que incluir la manifestación expresa que la empresa no 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 CAIB.

Documentación técnica

Junto con la solicitud (anexo I), la documentación administrativa, la autobaremación (anexo II) y documentación de la campaña que tiene que estar formado por la documentación siguiente:

- Una memoria descriptiva donde figurará en qué consistirá la campaña y las diferentes acciones que la componen, la calendarización de las diferentes acciones, el público al cual se dirige, las plataformas de comercialización para difundir las campañas, el segmento/segmentos en los cuales se dirige el acontecimiento y el coste de las diferentes acciones. Además, la memoria tiene que definir y explicar todos los puntos del anexo II.
- El presupuesto detallado del proyecto con los ingresos y los gastos totales de la campaña, así como el porcentaje de colaboración que supone la aportación de la FMT sobre el total de la campaña. Será un requisito indispensable que la campaña gire en torno a dos de los productos considerados estratégicos dentro de este mercado: familiar, deportivo y activo, cultural y city breaks, y gastronomía.

Toda la documentación tendrá que estar firmada de forma digital por el responsable de la entidad.

Prescripciones técnicas según las líneas.

1.1. Línea 1: Operadores turísticos con contratación directa con establecimientos y servicios turísticos en Mallorca que fomenten y comercialicen turismo en DINAMARCA.

- Presupuesto: 22.500,00 € IVA incluido
- Objetivos estratégicos:
 - Incrementar la contratación de la oferta alotjativa y de paquetes vacacionals del producto hacia el destino.
 - Mejorar la percepción de la marca como destino dentro de los canales de comercialización, especialmente dentro de los productos familiar, senior, premium, la cultura y patrimonio, la gastronomía, y el deportivo-activo.
 - Incrementar el número de turistas dentro de este mercado.
 - Asociar la marca Mallorca a la de destino ideal en Dinamarca.
- Acciones concretas que se valoran:
 - Mailings temáticos.
 - Banners, Robapáginas, skycrapers y/o análogos a los canales propios y/o externos.
 - Campañas en las redes sociales.





- Campañas en medios externos.
- Programática online.

1.2. Línea 2: Operadores turísticos con contratación directa con establecimientos y servicios turísticos en Mallorca que fomenten y comercialicen turismo en SUECIA.

- Presupuesto: 22.500,00 € IVA incluido
- Objetivos estratégicos:
 - Incrementar la contratación de la oferta allotjativa y de paquetes vacacionals del producto hacia el destino.
 - Mejorar la percepción de la marca como destino<A[destinación|destino]> dentro de los canales de comercialización, especialmente dentro de los productos familiar, senior, premium, la cultura y patrimonio, la gastronomía, y el deportivo-activo.
 - Incrementar el número de turistas dentro de este mercado.
 - Asociar la marca Mallorca a la de destino ideal en Suecia.
- Acciones concretas que se valoran:
 - Mailings temáticos.
 - Banners, Robapáginas, skycrapers y/o análogos a los canales propios y/o externos.
 - Campañas en las redes sociales.
 - Campañas en medios externos.
 - Programática online.

1.3. Línea 3: Operadores turísticos con contratación directa con establecimientos y servicios turísticos en Mallorca que fomenten y comercialicen turismo en NORUEGA.

- Presupuesto: 22.500,00 € IVA incluido
- Objetivos estratégicos:
 - Incrementar la contratación de la oferta allotjativa y de paquetes vacacionals del producto hacia el destino.
 - Mejorar la percepción de la marca como destino<A[destinación|destino]> dentro de los canales de comercialización, especialmente dentro de los productos familiar, senior, premium, la cultura y patrimonio, la gastronomía, y el deportivo-activo.
 - Incrementar el número de turistas dentro de este mercado.
 - Asociar la marca Mallorca a la de destino ideal en Noruega.
- Acciones concretas que se valoran:
 - Mailings temáticos.
 - Banners, Robapáginas, skycrapers y/o análogos a los canales propios y/o externos.
 - Campañas en las redes sociales.
 - Campañas en medios externos.
 - Programática online.

Procedimiento administrativo para formalizar la colaboración

Fase administrativa

Las propuestas se revisarán a medida que entren las solicitudes y las revisará la asesoría jurídica de la Fundación.

En caso de que la solicitud necesite subsanación de deficiencias, la dirección de la Fundación requerirá a la entidad o persona interesada para que haga las enmiendas oportunas o aporte los documentos que fueran necesarios<A[fallan|faltan]>, con indicación de que si no lo hace en un plazo de tres días hábiles a contar a partir del momento en que recibe el requerimiento, se considerará que desiste de la petición.

El requerimiento de mejora de la solicitud o de aportación de documentación se hace por medios electrónicos (es necesario el certificado digital de la persona representante de la empresa), de manera que queda constancia en el expediente.





Fase técnica: revisión de la documentación técnica

Una vez finalizada la revisión de la documentación administrativa, el órgano de contratación designará una comisión para revisar la propuesta técnica para determinar si se cumplen o no los requisitos técnicos exigidos de acuerdo con lo que se establece en estas bases y proponer a la entidad colaboradora para cada línea.

En caso de que en la documentación técnica se detecten deficiencias, se requerirá que se enmienden en el plazo de tres días hábiles. Si la enmienda no es correcta o no se enmienda la documentación requerida, la solicitud se excluirá del procedimiento de colaboración.

El requerimiento de la documentación se hará por medios electrónicos (es necesario el certificado digital de la persona representante de la empresa), de manera que queda constancia en el expediente.

Resolución y formalizaciones de los convenios de colaboración

La dirección de la Fundación resolverá la concesión y se formalizarán los convenios de colaboración para cada línea con la entidad ganadora en el cual constarán las obligaciones de ambas partes, las contraprestaciones que recibirá la Fundación y la forma de justificar el proyecto.

Este convenio se firmará en el plazo máximo de un mes desde el momento de la resolución y siempre antes del inicio de la campaña.

En caso de que la Fundación comunique a la entidad colaboradora alguna discrepancia, la entidad se compromete a hacer las actuaciones necesarias para rectificarla.

Criterios de valoración

Dentro de los criterios de valoración, puntualizar que para la baremación únicamente se tendrán en consideración dos decimales dentro de los valores numéricos aportados en los respectivos porcentajes obtenidos.

La propuesta tendrá que presentarse de acuerdo con el establecido en el Anexo ***, debiendo de cumplimentarse todas las casillas relativas a la autobaremación. Por este motivo, tendrán que rellenarse todas las casillas dentro del anexo con la información solicitada.

La no complementación de alguna de las casillas obligatorias supondrá la exclusión del proceso de elección de la empresa con la que se suscribirá el convenio de colaboración.

Para la valoración objetiva de la oferta se seguirán criterios de ponderación en función de las características valoradas, teniendo diferentes pesos específicos cada una de las características. Así, la valoración máxima que se podrá obtener será la siguiente:

Criterio	Características	Puntuación máxima para cada criterio
1	Calendarización de la campaña	20 puntos
2	Especialización de la empresa en el producto estratégico del mercado	50 puntos
3	% de la campaña Online/offline	20 puntos
4	Peso de los canales propios en la campaña	10 puntos
5	Audiencia de la campaña	10 puntos
6	Acciones a considerar dentro de la propuesta de la campaña	20 puntos

- **Criterio 1. Calendarización de la campaña. 20 puntos**

Calendarización	Puntos
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 campaña en los productos estratégicos del mercado**

Subcriterios a considerar	Puntos
Producto Familiar	20 puntos

https://www.caib.es/eboifront/pdf/es/2021/51/1085547





Subcriterios a considerar	Puntos
Producto senior	5 puntos
Producto Premium	5 puntos
Producto cultural y/o Patrimonio	10 puntos
Producto Deportivo y activo	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.**

Criterios a considerar	Puntos
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.**

Criterios a considerar	Puntos
Campaña fundamentada hasta un 49% en canales propios	10 puntos
Sin presencia en los canales propios	0 puntos
Campaña fundamentada en más de un 49% en medios propios	5 puntos

A mayor porcentaje en canales propios, mayor puntuación. Se aplicará la fórmula:

$$P4 = (\% \text{ a canales propios} * 10) / 49$$

En este caso, los valores de la fórmula hacen referencia a:

P4= Puntuación obtenida para el criterio 4.

% a canales propios= Porcentaje de la campaña realizada en canales propios, respecto del total de la misma.

Para campañas fundamentadas en medios propios superiores al 49%, en todo caso, se aplicará una valoración de 5 puntos.

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

• **Criterio 5. Audiencia de la campaña. 10 puntos.**

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

Para este criterio se otorgará una puntuación para cada oferta en base al número máximo de impresiones/impactos de la campaña, y para el resto de ofertas se puntuará de manera proporcional. Se aplicará esta fórmula para puntuar cada propuesta:

$$P5 = (10 * \text{Número de impresiones propuesta}) / N \text{ Impresiones máximas}$$

En este caso, los valores de la fórmula hacen referencia a:

P5= Puntuación obtenida para el criterio 5.

P máxima= Puntuación máxima que la empresa colaboradora puede obtener para el criterio 5, relativo al número de impresiones/impactos.

Número de impresiones propuesta= Número de impresiones/impactos que se prevé obtener con la campaña propuesta.

N Impresiones máximas= corresponde al mejor número de impresiones de todas las campañas propuestas.



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

Subcriterios a considerar	Puntuación
Inclusión de newsletters temáticas exclusivas de Mallorca	4 puntos
Inclusión de una estrategia de programación 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

En este caso, se tendrán en cuenta todos el criterios que la empresa licitadora cumpla, sumándose las puntuaciones hasta un máximo de 20 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.

En caso de empate de una o más solicitudes se resolverá a favor de la entidad que tenga mayor puntuación al criterio 2, en caso de continuar el empate se resolverá por riguroso orden de entrada al registro de la Fundación Mallorca Turisme.

Justificación de la colaboración

Una vez finalizada la campaña, la entidad colaboradora, presentará en el plazo máximo de diez días naturales, la justificación del objeto del convenio. Concretamente:

- Memoria descriptiva de la campaña con la documentación gráfica de las diferentes acciones realizadas.
- Informe del impacto de la campaña, tanto en número de visitas como la posible conversión en ventas.
- Facturas que justifiquen la inversión total realizada. En caso de canales propios se tendrá que realizar una declaración responsable con los importes de las acciones.

Penalizaciones

Respecto de las diferentes propuestas, y en relación con el número de impresiones/impactos previstos, se aplicarán las siguientes penalizaciones:

- Se aplicará un 5% sobre el precio adjudicado en caso de que no se llegue al número reflejado a la propuesta.
- Se aplicará un 5% en caso de que el CTR de las impresiones previstas no supere el 1%. El CTR hace referencia a la relación entre clics e impresiones y se obtiene de dividir el número de clics entre el número de impresiones.

Pago

Una vez finalizada la campaña objeto de la colaboración, el titular del órgano de contratación dictará la Resolución correspondiente.

Lenguas de utilización en este procedimiento

Toda la documentación administrativa y técnica que se ha de presentar en esta convocatoria deberá ser en una de las dos lenguas oficiales de las Islas Baleares. En el caso que la documentación administrativa o de la justificación sea en un idioma diferente de los oficiales, se tiene que aportar una traducción jurada.

Protección de datos

De conformidad con lo que establece la Ley orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantizaba de los derechos digitales, las entidades solicitantes aceptan que se incorporen los datos facilitados en el fichero que cree la Fundación y quedan informados de esta incorporación.

Las entidades solicitantes están obligadas a cumplir lo que establecen la LOPD y el RD 1720/2007, de 21 de diciembre, de despliegue de la Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, en relación con los datos personales en los cuales puedan tener acceso durante la vigencia de los contratos que se hagan en el desarrollo y en la ejecución de esta convocatoria.



Confidencialidad

La entidad colaboradora tiene que mantener la confidencialidad de cualquier información que la Fundación le revele mientras dure la vigencia del convenio. Además, la entidad se compromete a utilizar esta información únicamente para la finalidad para la cual le ha sido revelada, excepto por imperativo legal.

La entidad colaboradora tiene que proteger la información confidencial que la Fundación le revele contra cualquier uso no autorizado o contra la revelación en terceros, de la misma manera que protege su información confidencial. El acceso a esta información tiene que quedar restringido sólo al personal de la entidad que lo tenga que conocer para cumplir el objeto que se ha de desarrollar.

Régimen jurídico aplicable

El orden jurisdiccional civil es el competente para resolver las controversias derivadas de la formalización de los convenios de colaboración, sin que se pueda interponer ninguna clase de recurso en vía administrativa ni ninguna reclamación previa a la vía judicial civil.

Las partes se someten de manera expresa a los tribunales y juzgados de Palma, y renuncian, en consecuencia, a su fuero y vecindad.

Lenguas que se tienen que utilizar en el procedimiento

Toda la documentación administrativa y técnica que se tiene que presentar en esta convocatoria tiene que estar en una de las dos lenguas oficiales de la comunidad autónoma de las Islas Baleares. El convenio que se redactará posteriormente, también se redactará en catalán o castellano a elección del colaborador.

En el caso de que se quiera traducir a otro idioma, la entidad colaboradora, se hará cargo de los gastos de la traducción que únicamente será a efectos informativos prevaleciendo el convenio firmado en catalán o castellano.





ANEXO I SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN

..... (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 NIF.....y 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.

DECLARO:

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

- DINAMARCA
- SUÈCIA
- NORUEGA

....., de de

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

https://www.caib.es/eboibfront/pdf/es/2021/51/1085547





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 NIF.....y 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.

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	

https://www.caib.es/eboibfront/pdf/es/2021/51/1085547



 **Fundació Mallorca Turisme**
Consell de Mallorca

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 programación 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)





ANEXO III

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 NIF.....y 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:

- Declaración responsable de no incurrir en ninguna de las prohibiciones de contratar con la Administración según el artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de contratos del sector público. Esta declaración responsable o documento análogo tiene que incluir la manifestación expresa que la empresa no 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 CAIB.
- Declaración responsable de estar al corriente de pagos con la Fundació Mallorca Turisme, así como de la justificación de otros contratos hechos con la Fundació. Si se constata que hay deudas pendientes o que la justificación de expedientes anteriores ha sido incorrecta sin que se haya renunciado expresamente, la entidad será excluida de la convocatoria del patrocinio.
- Declaración responsable que la entidad no tiene ningún expediente sancionador abierto con una administración pública.

....., de de

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





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)

