

Proyecto

Enhancing SUSTainable tourism attraction in small fascinating med TOWNS – SuSTowns

Priority Axis 3: Protecting and promoting Mediterranean natural and cultural resources.
Specific Objective 3.1: To enhance the development of a sustainable and responsible coastal and maritime tourism in the MED Area.

Términos de Referencia (TdR)

Para la contratación de perfiles de expertos en marketing y turismo sostenible

Project Partner in charge: PP1 MUSOL foundation

Project partners involved: -

Contenido

1. ENTIDAD CONTRATANTE	3
2. INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO	3
Descripción del proyecto.....	3
Antecedentes y justificación del servicio contratado	4
Enfoques de trabajo	5
3. OBJETIVOS Y REQUERIMIENTOS	6
Objetivos y resultados esperados	6
Grupo meta.....	6
Requerimientos técnicos del servicio	7
Lugar y cronograma	9
4. REQUISITOS, MÉRITOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN	10
Requisitos obligatorios.....	10
Méritos.....	11
5. INSTRUCCIONES PARA PRESENTAR LA PROPUESTA	15
Presentación de propuestas.....	15
Tratamiento de datos personales	17
Forma de pago por lote	17
Coordinación de la consultoría	18
Dudas y consultas	18

1. ENTIDAD CONTRATANTE

MUSOL nace en 1998 de la mano de un grupo de funcionarios, profesionales, expertos e investigadores que centran sus intereses y carreras profesionales en el ámbito de la administración local española.

Desde su fundación, MUSOL tiene una vocación dirigida al trabajo con los entes locales, con el objetivo de fortalecer las capacidades de los actores locales y su papel en el desarrollo local. A lo largo de los años MUSOL ha diversificado su acción, desde el punto de vista geográfico y sectorial. Sin embargo, la organización reafirma su ambición de constituir una referencia en el trabajo con los entes públicos y las organizaciones locales de España y el resto de Europa, África y América Latina.

En MUSOL promovemos el desarrollo sostenible, desarrollando y fortaleciendo las capacidades tanto de los gobiernos regionales y locales como de la sociedad civil española y europea, de África y América Latina, todo ello en el marco de los procesos de desarrollo, descentralización y participación vigentes en los países destinatarios de nuestra actividad.

En el macro sector estratégico de MUSOL denominado “MUSOL desarrollo – Europa” y definido en el plan estratégico de la fundación para el período 2020-2023, junto con otros socios, la Fundación MUSOL está implementando un proyecto sobre Turismo Sostenible en el Mediterráneo (SuSTowns).

2. INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO

Descripción del proyecto

La Fundación MUSOL forma parte del consorcio del proyecto “Enhancing SUSTainable tourism attraction in small fascinating med TOWNS – SuSTowns” (en adelante, SuSTowns), financiado por los fondos FEDER e IPA en el marco de la 3ª convocatoria para proyectos modulares del programa Interreg MED 2014-20 (UE).

El consorcio del proyecto está liderado por ANCI Lazio (Italia) y conformado por otros 10 socios que ejecutan el proyecto en 7 países (Slovenia, Grecia, Albania, Italia, España, Croacia, Portugal): BSC, Business Support Centre, Kranj (Slovenia), Development agency of eastern Thessaloniki’s local authorities – Center for the development of human resources and the support of local economy (Grecia), Association of Albanian Municipalities (Albania), The most beautiful villages of Italy (Italia), Federación aragonesa de municipios comarcas y provincias (España), Island Development Agency Ltd (Croacia), University of Algarve (Portugal), Make it Better, Association for Innovation & Social Economy (Portugal).

El proyecto ha desarrollado herramientas de planificación y gestión del turismo que eviten el declive de los pequeños pueblos del mediterráneo promoviendo un turismo sostenible y de calidad. Capitalizando las herramientas existentes y aplicando a las políticas públicas las técnicas más innovadoras de la gestión de la calidad total (Total Quality Management), el proyecto ha impulsado procesos participativos de planificación y promoción de pequeños pueblos con

encanto del Mediterráneo anteriormente seleccionados, basándose en el principio de sostenibilidad y en la valorización del patrimonio cultural local.

El proyecto se dirige a 445 actores entre entidades públicas a nivel local, autonómico y nacional y organizaciones de la sociedad civil de Italia, España, Albania, Grecia, Eslovenia, Croacia y Portugal. En particular, la Fundación MUSOL trabaja en la isla de Mallorca con dos municipios piloto en los que se están elaborando planes de acción local para prevenir y hacer frente al declive del turismo utilizando la metodología del Total Quality Management y un enfoque participativo. De acuerdo a los planes de acción local, en cada municipio piloto se diseñará un paquete de turismo sostenible que será promovido a través de campañas de marketing (WP3). Posteriormente, se difundirán los aprendizajes generados en los municipios piloto a nivel nacional e internacional a través de seminarios, cursos y prestando asesoramiento a nuevos municipios que quieran adherirse al proyecto (WP4). Además, dichos aprendizajes se sistematizarán y se incorporarán a un modelo de turismo sostenible que se propondrá a las autoridades autonómicas junto con recomendaciones de mejora de las políticas públicas de turismo sostenible (WP5). Tanto el modelo como las recomendaciones serán objeto de difusión.

Antecedentes y justificación del servicio contratado

La Fundación MUSOL, además de implementar las actividades de los diferentes componentes del proyecto en la Isla de Mallorca (WP3, WP4, WP5), es el socio responsable del paquete de trabajo 3 – testing (WP3). Por lo tanto, la Fundación MUSOL está encargada de coordinar la ejecución de todas las actividades relativas al WP3 en todos los países del consorcio y es responsable de la ejecución de las mismas en los municipios piloto de las Islas Baleares (Mallorca): Montüiri y Ses Salines.

Las acciones principales que se han llevado o se llevarán a cabo en el marco del WP3 son las siguientes:

- Elaboración de una metodología para aplicar el enfoque de la gestión de la calidad total (TQM) en la gobernanza y la gestión del turismo sostenible en áreas escasamente pobladas. Dicha metodología ha sido adoptada por todos los miembros del consorcio (I fase);
- Apoyo a las autoridades locales, al sector privado (empresas de turismo, etc.) y a otros actores interesados (ej. organizaciones de la sociedad civil) en la creación de un grupo de acción local. Fundación MUSOL ha sido responsable de la creación de grupos de acción local en los municipios piloto de Montüiri y Ses Salines en Mallorca (II fase);
- Los grupos de acción local creados elaboran los planes de acción local cuyo objetivo es definir las acciones y tomar medidas para hacer frente y/o prevenir de forma conjunta el declive del turismo en su entorno (III fase).
- Los miembros de los grupos de acción local reciben **formación específica sobre: turismo sostenible, gestión de la calidad total y la metodología aplicada por el proyecto (TQM) y diseño, promoción y marketing de un destino y de un producto turístico** (IV fase).
- Los planes de acción local ofrecen una línea guía para elaboración **de planes de marketing estratégicos de destino y el diseño de productos turísticos sostenibles e innovadores** (V fase).

- Los destinos turísticos sostenibles se promoverán a través de **campañas de marketing a nivel nacional e internacional** (VI fase).

La presente consultoría se enmarca en las fases IV, V y VI anteriormente descritas y está dividida por lotes.

Enfoques de trabajo

Las formaciones, la revisión de productos y experiencias turísticas sostenibles y el diseño de campañas de marketing a nivel nacional e internacional aplicarán como enfoques transversales:

- **La sostenibilidad del turismo en los pequeños centros o pueblos.** En la elaboración de los planes y de las campañas de marketing habrá que tener en cuenta los principios de sostenibilidad económica, social, ambiental y cultural (4º pilar promovido por la Asociación Mundial de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos – CGLU, que asume especial relevancia a la hora de promover el turismo en pequeños pueblos).
- **Enfoque participativo.** Las formaciones y el diseño de las campañas de marketing deberán realizarse con la participación activa de los stakeholders de los grupos de acción local del proyecto (públicos y privados).
- **La desestacionalización.** Los planes de marketing y los productos turísticos tendrán que estar orientados a la eliminación del componente estacional de la oferta turística en los municipios piloto donde se trabaja.

3. OBJETIVOS Y REQUERIMIENTOS

Objetivos y resultados esperados

El presente servicio de consultoría tiene como objetivo general la promoción del turismo sostenible en los municipios de Montüiri y Ses Salines en Mallorca y está dividido en tres lotes principales cuyos objetivos específicos son:

LOTE I – FORMACIÓN

Diseñar e impartir dos (2) formaciones a los grupos de acción local de Montüiri y Ses Salines sobre diseño, promoción y marketing de un destino y de un producto turístico.

LOTE II - PLANES DE MARKETING

- Elaboración de dos (2) planes de marketing estratégicos y sostenibles para promover los destinos turísticos de Montüiri y Ses Salines.
- Diseño de dos (2) productos/experiencias turísticas sostenible en Montüiri y Ses Salines (1 por cada piloto) y de las correspondientes (2) campañas de marketing, en línea con el plan de marketing de cada piloto.

LOTE III – CAMPAÑAS DE MARKETING

Diseño, lanzamiento y seguimiento de dos campañas de marketing para promover los destinos de Montüiri (1 campaña) y Ses Salines (1 campaña)

Grupo meta

LOTE I: La formación estará dirigida a los stakeholders de los grupos de acción local con los cuales el proyecto trabaja. En particular: autoridades públicas a nivel municipal y de mancomunidad (ayuntamientos, oficinas de turismo etc.), operadores turísticos y empresas del sector privado que trabajan en ámbito de turismo sostenible.

LOTE II: Los planes de marketing estratégicos deberán contemplar los mercados y tipos de turistas hacia los que se dirige la estrategia de marketing, así como los medios y herramientas adecuadas para ello, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Las campañas de marketing de los paquetes/experiencias turísticas serán implementados posteriormente por los ayuntamientos y los actores privados involucrados.

LOTE III: Las campañas de marketing están enfocada a promocionar los destinos locales (Municipios de Montüiri y Ses Salines) y están dirigidas a nichos de mercado nacional e internacional, tal y como estará definido en los planes de marketing (Lote II).

Requerimientos técnicos del servicio

Productos a entregar por lote

LOTE I - FORMACIÓN

- PRODUCTO 1_ Metodología y contenido específico de la formación
- PRODUCTO 2_ Realización de (2) dos formaciones presenciales y elaboración de los correspondientes informes y encuestas de evaluación. Se prevé una formación en Montüiri y otra en Ses Salines.

LOTE II - PLANES DE MARKETING

- PRODUCTO 1_ Índice y metodología del plan de marketing estratégico de cada destino piloto
- PRODUCTO 2_ Plan de marketing estratégico elaborado de cada destino piloto (2 planes en total)
- PRODUCTO 3_ Dos (2) paquetes/experiencias turísticas sostenibles diseñados.
- PRODUCTO 4_ Dos (2) campañas de marketing diseñadas, una (1) por cada paquete turístico sostenible diseñado en el producto 3, Los paquetes/experiencias turísticas tendrán que ser susceptibles de promoción y comercialización y las campañas de marketing (producto 4) de cada paquete deben ser diseñadas de acuerdo a las especificidades del paquete (en cuanto a target groups, etc.).

LOTE III – CAMPAÑAS DE MARKETING

- PRODUCTO 1_ Elaboración y diseño de una campaña de marketing del destino turístico (1 campaña por destino, 2 campañas en total).
- PRODUCTO 2_ Lanzamiento y seguimiento de la campaña de marketing de promoción del destino (1 campaña por destino, 2 campañas en total).
- PRODUCTO 3_ Elaboración de 2 informes de resultado de las campañas de marketing realizadas (Producto 2).

Requerimientos específicos por lote

LOTE I - FORMACIÓN

La formación en “Diseño, promoción y marketing de un destino y de un producto turístico” tiene el objetivo de conferir a los participantes nociones y herramientas relativas al proceso creativo, para el desarrollo de un producto/experiencia turística sostenible y su promoción y comercialización en el mercado.

El resultado esperado de la formación es el siguiente: los asistentes saben diseñar y promover de manera autónoma el destino y/o un producto/experiencia turística sostenible, tanto a nivel nacional como internacional.

El contenido mínimo del taller versará sobre:

- Módulo 1: Diseño de productos, experiencias y servicios turísticos locales
- Módulo 2: Promoción y comercialización del destino y de productos y servicios turísticos locales y sostenibles
- Módulo 3: Marketing para empresas y destinos turísticos sostenibles

Notas:

- Es importante que en esta formación los asistentes puedan contar con una base de datos de operadores turísticos nacionales, europeos e internacionales que promuevan el turismo sostenible y espacios de promoción (ej. ferias especializadas);
- La metodología usada en el taller tendrá que ser dinámica y participativa
- Cada formación tendrá una duración de máximo 6h.

LOTE II - PLANES DE MARKETING

El plan de marketing tendrá que estar alineado con el plan de acción de turismo de cada municipio (Montüiri y Ses Salines), elaborado en el marco del proyecto SuSTowns. Cabe destacar que ya se cuenta con el análisis de los destinos (recursos turísticos disponibles, análisis DAFO, valores a promocionar y eslogan turístico), por lo que los planes de marketing tendrán que ser planes operativos que definan metas y objetivos concretos, segmentos de mercado y tipo de turistas a los que dirigirse (basándose en los análisis de los planes de acción), tácticas y herramientas de marketing sostenible a utilizar, cronograma, gestión y comunicación del plan de marketing e indicadores de seguimiento y evaluación.

Además, en el lote II y en línea con el plan de marketing, se prevé la elaboración de paquetes / experiencias turísticas comercializables en cada municipio piloto (1 por piloto). Dependiendo del tipo de paquete y/o experiencia turística sostenible, se tendrá que definir el nicho de mercado concreto hacia el cual dirigirse tanto a nivel nacional cuanto a nivel internacional (ej. turistas deportivos, familiar etc.) y diseñar las relativas campañas de marketing. En el presente lote no se prevé el lanzamiento y la ejecución de las campañas de marketing de los paquetes y/o experiencias turísticas sostenible. La eventual ejecución de las campañas de marketing de los paquetes y/o experiencias turísticas sostenible estará a cargo de los actores locales de los municipios piloto, por lo tanto, en el diseño de dichas campañas se deberán priorizar herramientas de bajo coste y sencillas.

El plan de marketing tendrá que estar orientados a la des estacionalización de la oferta turística.

LOTE III – CAMPAÑAS DE MARKETING

En la difusión de las campañas de marketing del destino se tendrán que privilegiar aquellos canales, agencias y/o plataformas de promoción del turismo que basan su negocio en los valores de la sostenibilidad. Además, las campañas de marketing del destino deben ser coherentes con los planes de acción elaborados por el proyecto e incidir en las prioridades de dichos planes en términos de identidad, diversificación y rejuvenecimiento del destino (los planes de acción de los pilotos se entregarán a la(s) consultora(s) ganadora(s) de cada lote). Asimismo, las campañas

de marketing de los destinos deberán ser coherentes con los Planes de marketing estratégico elaborados de cada destino piloto en el lote II, producto 2. Cabe destacar que no se implementarán campañas de marketing de productos turísticos sino campañas de marketing de los dos destinos turísticos.

Lugar y cronograma

Lugar:

Las formaciones (Lote I) tendrán lugar en los municipios de Montüiri y Ses Salines (Mallorca, islas Baleares) o, en caso de restricciones de movilidad por la pandemia, en teleconferencia. Para la elaboración de los planes de marketing y el diseño de los paquetes turísticos (Lote II) y el diseño y lanzamiento de las campañas de marketing (Lote III), se prevén reuniones en los municipios de Montüiri y Ses Salines. Algunas de las reuniones podrán realizarse en remoto.

Cronograma (aproximado)

El cronograma es aproximado y puede sufrir modificaciones para adaptarse a los tiempos del proyecto, a las especificidades de cada piloto y a las posibles restricciones de movilidad y reuniones debidas a la evolución de la pandemia de la Covid-19.

LOTE	PRODUCTO	PLAZOS
LOTE I	Producto I.1	A los 15 días naturales de la firma del contrato.
	Producto I.2	Entre finales de noviembre 2020 y enero 2021.
LOTE II	Producto II.1	A los 15 días naturales de la firma del contrato
	Producto II.2	Febrero de 2021
	Producto II.3	Febrero de 2021
	Producto II.4	Febrero de 2021
LOTE III	Producto III.1	Febrero - Marzo de 2021
	Producto III.2	Marzo – Abril de 2021
	Producto III.3	Mayo de 2021

4. REQUISITOS, MÉRITOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN

Método de evaluación de requisitos obligatorios y méritos por cada lote:

- **Si se presenta una empresa física (consultor(a) único/a)**, los requisitos obligatorios y los méritos se evaluarán sobre la base del CV del/de la consultor(a) y de los trabajos anteriormente realizados.
- **Si se presenta un equipo de consultores o una empresa**, en la oferta se tendrán que enviar los CV de las personas seleccionadas que realizarán las formaciones (Lote I), los planes de marketing (Lote II), las campañas de marketing (Lote III). Requisitos obligatorios y méritos se evaluarán sumando, por cada criterio, la experiencia acumulada de todo el equipo consultor que se presenta. Solo los C.V. enviados serán objeto de evaluación.

La propuesta presentada por un equipo de consultores o por una empresa tendrá que asignar un coordinador/a del trabajo encargado/a de las comunicaciones con Fundación MUSOL.

Requisitos obligatorios

LOTE I – FORMACIÓN

- Formación nivel Grado o superior en Turismo y/o Marketing
- Experiencia en el diseño e impartición de al menos 2 cursos formativos de mínimo 12 horas en total, sobre diseño, promoción y marketing de un destino y/o de un producto turístico

LOTE II - PLANES DE MARKETING

- Formación nivel Grado o superior en Turismo y/o Marketing,
- Experiencia en la elaboración de al menos 2 planes de marketing turísticos;
- Experiencia en la elaboración de al menos 2 paquetes / experiencias turísticas.

LOTE III – CAMPAÑAS DE MARKETING

- Formación nivel Grado o superior en Turismo y/o Marketing
- Experiencia en la elaboración, lanzamiento y seguimiento de al menos 2 campañas de marketing de destinos turísticos sostenibles.

Méritos

Además de los requisitos obligatorios definidos, se evaluarán las ofertas recibidas según la puntuación obtenida en función de los siguientes méritos:

	MÉRITO	CRITERIO EVALUACIÓN	PUNTACIÓN MÁXIMA
COMUNES A TODOS LOS LOTES (Máximo 20 puntos)			
A valorar sobre la base de los CVs / Documentación	Comprobada experiencia en la promoción del turismo sostenible en las Islas Baleares	3 puntos x proyecto de turismo sostenible realizado en las Islas Baleares.	Máximo 9 puntos
	Comprobada experiencia en la promoción del turismo sostenible	1 punto x proyecto de turismo sostenible realizado fuera de Baleares	Máximo 4 puntos
	Master o formación específica en turismo y/o marketing y promoción del turismo	7 puntos por máster 5 puntos por curso hasta 500 horas 3 puntos cursos hasta 200 horas 1 puntos cursos hasta de entre 25 a 100 horas	Máximo 7 puntos
LOTE I (Máximo 80 puntos)			
A valorar sobre la base de la oferta técnica y económica presentada para la presente licitación	Uso de metodologías innovadoras y dinámicas participativas en la formación	10 puntos: Metodología clara y bien planteada + uso de varias dinámicas participativas innovadoras 0 punto: uso de metodologías y dinámicas recurrentes y no innovadoras	Máximo 10 puntos
	Claridad y coherencia de los contenidos de la formación a los objetivos del lote I	10 puntos: plenamente claro y coherente	Máximo 10 puntos

		0 punto: Sin claridad ni coherencia	
	Oferta económica	Precio	Respecto al precio total ofertado por el licitador, se considerarán anormales o desproporcionadas las ofertas que sean inferiores al presupuesto base de licitación (2.500 €, IVA no incluido) en más de 20 unidades porcentuales. Por ello, cada unidad porcentual de rebaja respecto al presupuesto base obtendrá 2 puntos en la valoración del criterio “oferta económica” y la puntuación máxima a obtener en este criterio es de 40 puntos. Por ejemplo, una oferta con una rebaja del 10% respecto al presupuesto base, obtendrá 20 puntos.
A valorar sobre la base de los CVs / Documentación	Experiencia en el diseño e impartición de cursos formativos sobre diseño, promoción y marketing de un destino y/o de un producto turístico	<p>1 punto por cada curso de ≥ 12h impartido*</p> <p>0,5 por cada curso de ≥ 5h impartido</p> <p>0,25 por cada curso de ≥ 2h impartido</p> <p>*En cada rango, se obtendrá el doble de la puntuación si el curso estaba enfocado en turismo sostenible.</p> <p>**Se considerarán solo los cursos extras respecto al mínimo requerido en los requisitos obligatorios del lote I y solo si ya no se han</p>	Máximo 10 puntos

		considerado para evaluar otros méritos	
	Experiencia en la impartición de cursos a grupos heterogéneo y mixtos públicos – privados (Cualquier tipo de curso, independientemente del contenido)	1 punto por cada curso de $\geq 12h$ impartido 0,5 por cada curso de $\geq 5h$ impartido 0,25 por cada curso de $\geq 2h$ impartido	Máximo 10 puntos
LOTE II (Máximo 80 puntos)			
A valorar sobre la base de la oferta técnica y económica presentada para la presente licitación	Claridad y coherencia del contenido mínimo del plan de marketing (índice);	A valorar según ofertas recibidas	Máximo 10 puntos
	Calidad de la propuesta metodológica para el diseño del plan de marketing	A valorar según ofertas recibidas	Máximo 5 puntos
	Inclusión en la propuesta de los planes de marketing de técnicas y medios de marketing de bajo coste	A valorar según ofertas recibidas	Máximo 5 puntos
	Oferta económica	Precio	Respecto al precio total ofertado por el licitador, se considerarán anormales o desproporcionadas las ofertas que sean inferiores al presupuesto base de licitación (11.000 €, IVA no incluido) en más de 20 unidades porcentuales. Por ello, cada unidad porcentual de rebaja respecto al presupuesto base obtendrá 2 puntos en la valoración del criterio “oferta económica” y la puntuación máxima a obtener en este criterio

			es de 40 puntos. Por ejemplo, una oferta con una rebaja del 10% respecto al presupuesto base, obtendrá 20 puntos.
A valorar sobre la base de los CVs / Documentación	Experiencia en la elaboración de planes de marketing de destinos turísticos menores (pequeños pueblos < 15.000 habitantes)	1 punto x plan elaborado *Se podrán contabilizar solo aquellos planes que no hayan servido para cumplir los requisitos mínimos obligatorios y solo si ya no se han considerado para evaluar otros méritos	Máximo 10 puntos
	Experiencia en la elaboración de paquetes/experiencias turísticas sostenibles	1 punto x diseño de paquete/experiencia realizado * *Se podrán contabilizar solo aquellos paquetes que no hayan servido para cumplir los requisitos mínimos obligatorios y solo si ya no se han considerado para evaluar otros méritos	Máximo 10 puntos
LOTE III (Máximo 80 puntos)			
A valorar sobre la base de la oferta técnica y económica presentada para la presente licitación	Originalidad de las ideas para las campañas de marketing;	A valorar según ofertas recibidas	Máximo 10 puntos
	Coherencia con el concepto de turismo sostenible;	A valorar según ofertas recibidas	Máximo 10 puntos
	Oferta económica	Precio	Respecto al precio total ofertado por el licitador, se considerarán anormales o desproporcionadas las ofertas que sean inferiores al presupuesto base de licitación (10.000 €, IVA no incluido) en más de 20 unidades porcentuales. Por ello, cada unidad porcentual

			de rebaja respecto al presupuesto base obtendrá 2 puntos en la valoración del criterio “oferta económica” y la puntuación máxima a obtener en este criterio es de 40 puntos. Por ejemplo, una oferta con una rebaja del 10% respecto al presupuesto base, obtendrá 20 puntos.
A valorar sobre la base de los CVs / Documentación	Experiencia en la elaboración, lanzamiento y seguimiento de campañas de marketing de destinos turísticos sostenibles	1,25 punto x campaña de marketing * Se podrán contabilizar solo aquellas campañas que no hayan servido para cumplir los requisitos mínimos obligatorios y solo si ya no se han considerado para evaluar otros méritos	Máximo 10 puntos
	Experiencia en la elaboración de análisis de impacto/resultados de campañas de marketing	1 punto x análisis de impacto/resultados de campañas de marketing realizado	Máximo 10 puntos

5. INSTRUCCIONES PARA PRESENTAR LA PROPUESTA

Presentación de propuestas

Los profesionales o empresas interesadas en presentarse en la presente licitación, deberán enviar la siguiente documentación:

LOTE I – FORMACIÓN

- El **Curriculum** (personal en el caso de profesional; en el caso de ofertas presentadas por empresas y el Curriculum del personal que prestará el servicio)
- **Anexo I_** La oferta económica y la declaración de cumplimiento de requisitos técnicos, conforme al **Anexo I_Formulario de candidatura**.
- **Anexo II_ Tabla de baremo de méritos_** Hoja general + Hoja Lote I debidamente rellena.

- **Propuesta técnica** que incluya la propuesta metodológica y de contenido de la formación sobre la base de lo especificado en el *punto C.2 Requerimientos específicos por lote* del presente TDR

LOTE II - PLANES DE MARKETING

- El **Curriculum** (personal en el caso de profesional; en el caso de ofertas presentadas por empresas, el Curriculum del personal que prestará el servicio).
- **Anexo I_** La oferta económica y la declaración de cumplimiento de requisitos técnicos, conforme al **Anexo I_Formulario de candidatura**.
- **Anexo II_ Tabla de baremo de méritos_** Hoja general + Hoja Lote II debidamente rellena.
- **Propuesta técnica** que incluya: el índice de los contenidos de los planes de marketing; la propuesta metodológica para el diseño de los planes de marketing; esbozo de ideas de bajo coste a incluir en los planes de marketing.

LOTE III – CAMPAÑAS DE MARKETING

- El **Curriculum** (personal en el caso de profesional; en el caso de ofertas presentadas por empresas, el Curriculum del personal que prestará el servicio).
- **Anexo I_** La oferta económica y la declaración de cumplimiento de requisitos técnicos, conforme al **Anexo I_Formulario de candidatura**.
- **Anexo II_ Tabla de baremo de méritos_** Hoja general + Hoja Lote III debidamente rellena.
- **Propuesta técnica** que incluya: esbozo de las líneas generales en que se basarán las campañas, destacando coherencia con el concepto de turismo sostenible, innovación.

A considerar para todos los lotes:

- En los CV se tendrá que evidenciar claramente la experiencia requerida en el punto 4 (requisitos obligatorios) del presente documento y la experiencia que pueda ser valorada de acuerdo a la tabla de méritos (punto 4). Tanto en el caso de ofertas presentadas por empresas como en el caso de ofertas presentadas por personas físicas, el personal propuesto en este apartado deberá ser el que ejecutará el contrato, salvo que se sustituya por otra persona que reúna los mismos requisitos y previa autorización de la Fundación MUSOL.
- Cada curso/proyecto (etc.) que se aporte como requisitos obligatorios, méritos comunes a todos los lotes y/o méritos por lote, solo podrán ser tomados en consideración una sola vez.
- Las ofertas económicas por lote tendrán que indicar el importe total propuesto, incluyendo todos los impuestos (IVA, etc.), en formato .pdf. La oferta económica deberá incluir todos los gastos del servicio, tanto los honorarios, como cualquier otro gasto necesario para llevar a cabo la consultoría.

- A la firma del contrato, se entregará al profesional y/o empresa ganadora de cada lote toda la documentación necesaria para el desarrollo de la misma y, en particular, se entregarán los planes de acción de Montuiri y Ses Salines elaborados por el proyecto.
- Cada profesional y/o empresa licitadora podrá presentarse a uno, dos o a los tres lotes de la presente convocatoria.
- Cada profesional y/o empresa licitadora que se presente a más de un lote, tendrá que rellenar la hoja “general” del Anexo II_ Tabla de baremo de méritos una sola vez.

La(s) oferta(s) tiene que ser enviada por email (dirección email: francesco.proyectos@musol.org, con copia a illesbalears@musol.org). Por favor, tenga en cuenta que se aceptará únicamente una oferta por lote y por licitador, que cada licitador se puede presentar a todos los lotes pero no será posible presentar una oferta conjunta a todos los lotes. Los licitadores que envíen más de una oferta serán eliminados del proceso de contratación. La oferta debe de ser enviada antes de las 23:59 horas (CET) del día **15 de noviembre de 2020**.

Los licitadores serán informados sobre el resultado del proceso de selección solo por email. Es responsabilidad del licitador comunicar una dirección de correo electrónico válida en los detalles de contacto de la oferta y controlar regularmente dicha dirección de correo electrónico.

El envío de una propuesta en respuesta a esta invitación implica automáticamente la aceptación por parte del licitador de todos los términos y condiciones previstos por los documentos de contratación (TDR y Anexo I). Las determinaciones de los anexos de la presente invitación a licitar forman parte del contenido de las obligaciones del licitador.

Tratamiento de datos personales

Ya que la presentación de la oferta en respuesta a la presente invitación implicará el registro y procesamiento de datos personales (tal y como, nombres, direcciones, etc.), tales datos serán procesados de acuerdo a Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Forma de pago por lote

El pago se efectuará por transferencia bancaria a la cuenta indicada por el/la consultora(a) y/o la empresa ganadora y se efectuará de acuerdo al siguiente calendario:

LOTE I – FORMACIÓN

- 20% del importe total a la entrega del producto 1_Metodología y contenido específico de la formación

- 40% del importe total a la realización de la primera formación y de la presentación del correspondiente informe y encuesta de evaluación (PRODUCTO 2)
- 40% del importe total a la realización de la segunda formación y de la presentación del correspondiente informe y encuesta de evaluación (PRODUCTO 2)

LOTE II - PLANES DE MARKETING

- 20% del importe total a la entrega del producto 1_Índice y metodología del plan de marketing estratégico de cada destino piloto
- 40% del importe total a la entrega del Producto 2_Plan de marketing estratégico elaborado de cada destino piloto (2 planes en total)
- 40% del importe total a la entrega del Producto 3 y 4_ Dos (2) paquetes/experiencias turísticas sostenibles diseñados (P3) y dos (2) campañas de marketing diseñadas (P4)

LOTE III – CAMPAÑAS DE MARKETING

- 20% del importe total a la entrega del producto 1_Elaboración y diseño de una campaña de marketing del destino turístico (1 campaña por destino, 2 campañas en total).
- 50% del importe total a la entrega del producto 2_ Lanzamiento y seguimiento de la campaña de marketing de promoción del destino (1 campaña por destino, 2 campañas en total).
- 30% del importe total a la entrega del producto 3_Elaboración de 2 informes de resultado de las campañas de marketing realizadas (Producto 2).

Si uno o más de productos de cada lote fuera manifiestamente deficiente, previa audiencia al adjudicatario, la Fundación MUSOL, podrá optar por dar por concluido el contrato, aplicando una penalización de hasta el 25 por ciento del importe del pago que correspondería por la entrega o realización del producto en objeto y sin derecho a percibir la cantidad total prevista. En todo caso se deberá motivar suficientemente la baja calidad y dar audiencia al adjudicatario por un plazo mínimo de diez días.

Coordinación de la consultoría

Se organizarán periódicamente reuniones de seguimiento del trabajo, que podrán realizarse por videoconferencia, durante toda la duración del/de los contrato(s).

Dudas y consultas

Los documentos de contratación deberían ser suficientemente claros para evitar que los licitadores pidan información adicional durante el procedimiento. No obstante, si un licitador lo requiriera, MUSOL puede proveer aclaraciones y/o información adicional únicamente para aclarar los documentos de contratación y/o el objeto del contrato. Si un licitador tiene dudas, éstas deben ser sometidas por escrito y por email, a francesco.proyectos@musol.org con copia a illesbalears@musol.org. No se aceptarán solicitudes de aclaraciones y/o información adicional realizadas por teléfono.