

## ANEXO A1

### **CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Formulario de solicitud – COMPAÑÍA AÉREA**

Nombre comercial de la compañía aérea solicitante:  
Nombre fiscal de la compañía solicitante:  
CIF: Dirección:  
País: Teléfono: Correo electrónico:

**Representante legal de la entidad solicitante:**

Nombre y apellidos: DNI:  
Cargo:

**Persona de contacto:**

Nombre y apellidos: Teléfono:  
Cargo: Correo electrónico:

**Número de propuestas presentadas en esta convocatoria vinculadas a marcas diferentes:**  2  3

**Nombre de la campaña:**

**Destino al que se vincula la campaña:** (indicar con X)  Mallorca  Menorca  Ibiza

**Contenido promocional de la campaña:** (indicar con X)

1. Una única ruta aérea, desde un aeropuerto de un mercado de origen, a un único aeropuerto de las Islas Baleares  
 2. Un conjunto de rutas aéreas, desde un mismo mercado de origen, a un único aeropuerto de las Islas Baleares

**Ruta/s<sup>1</sup> de vuelo/s directo/s<sup>2</sup> desde un mismo mercado, que se publicitará/n con la campaña:**

Aeropuerto de origen	Aeropuerto de destino (Islas Baleares)	RUTA OSP <sup>3</sup>
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<sup>1</sup> Es obligatorio detallar todas las rutas que se promocionarán en la campaña

<sup>2</sup> Quedan excluidas las rutas interislas

<sup>3</sup> Únicamente se podrá incluir una ruta clasificada como OSP

**Mercado<sup>4</sup> al que se dirige la campaña que se propone:**

<sup>4</sup> Debe coincidir con los mercados descritos en el ANEXO 6 Planes de conectividad de las Islas Baleares

**Fechas de la campaña que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo que se publicita/promociona (indicar los meses) <sup>5</sup>	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

<sup>5</sup> No se podrá publicitar durante los meses de julio y agosto

## ANEXO A1

**Rutas que la compañía aérea programa y opera como vuelos directos desde el mercado emisor donde se realizará la campaña publicitaria, a los tres aeropuertos de las Islas Baleares (se debe indicar al menos una ruta a cada aeropuerto de destino):**

Aeropuerto de origen	Aeropuerto de destino (Islas Baleares)	RUTA OSP
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

**Cuantías y descuentos de la campaña que se propone:** (impuestos incluidos)

Importe total de la campaña que se propone*	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña propuesta, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€

**Campaña de sostenibilidad:** (impuestos incluidos) (indicar con X)

La entidad solicitante tiene interés en participar y realizar una campaña de sostenibilidad:  Sí  No

Opción seleccionada: 1A  2A  3A

Importe total de la campaña que se propone*	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€

*\*Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, ejecución, entre otros).*

*\*\*Los solicitantes deberán indicar el importe ajustándose a los máximos indicados en el apartado 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado.*

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

A esta solicitud se adjuntan dos sobres que contienen:

- **Sobre 1:** documentación administrativa
- **Sobre 2:** documentación técnica

Y para que conste, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), expido y firmo esta solicitud.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

(Firma y sello de la entidad)

A LA ATENCIÓN DEL PRESIDENTE DE LA AETIB

## ANEXO A2

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Memoria técnica - COMPAÑÍA AÉREA

Nombre comercial de la compañía aérea solicitante:

**Nombre de la campaña:**

#### **DATOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA (DEBEN COINCIDIR CON EL ANEXO A1 - SOLICITUD)**

*En caso de contradicción entre ambos anexos, prevalecerá el contenido del anexo A2*

**1. Destino al que se vincula la campaña:** (indicar con X)  Mallorca  Menorca  Ibiza

**2. Contenido promocional de la campaña:** (indicar con X)

1. Una única ruta aérea, desde un aeropuerto de un mercado de origen, a un único aeropuerto de las Islas Baleares

2. Un conjunto de rutas aéreas, desde un mismo mercado de origen, a un único aeropuerto de las Islas Baleares

**3. Ruta/s<sup>1</sup> de vuelo/s<sup>2</sup> directo/s<sup>2</sup> desde un mismo mercado, que se publicitará/n con la campaña:**

Aeropuerto de origen	Aeropuerto de destino	RUTA OSP <sup>3</sup>
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<sup>1</sup> Es obligatorio detallar todas las rutas que se promocionarán en la campaña

<sup>2</sup> Quedan excluidas las rutas interislas

<sup>3</sup> Únicamente se podrá incluir una ruta clasificada como OSP

**4. Mercado<sup>4</sup> al que se dirige la campaña se propone:**

<sup>4</sup> Debe coincidir con los mercados descritos en el ANEXO 6 Planes de conectividad de las Islas Baleares

**5. Fechas de la campaña que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo que se publica/promociona (indicar los meses) <sup>5</sup>	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

<sup>5</sup> No se podrá publicar durante los meses de julio y agosto

**6. Segmentos Estratégicos Turísticos -SET- (producto/s) vinculados mediante experiencias a la idea creativa de la campaña que se propone:** (indicar con X como máximo 2 ítems)

Deportes

Turismo Activo

Salud y Bienestar

Cultura

Ecoturismo

MICE

Gastronomía

Lujo

Costa y litoral/Sol y playa

**7. Campaña propuesta, con una descripción detallada de la propuesta, donde se desglosen las acciones a llevar a cabo:** (indicar con X)

Adjunto a este anexo el documento referido a la **Campaña propuesta**

## ANEXO A2

La campaña propuesta se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña propuesta.

### **7.1 Líneas generales de la propuesta (explicar brevemente):**

### **7.2 Describir la acción requisito de la convocatoria que ha de estar incluida en la campaña propuesta, tal y como se detalla en el apartado 4.3 de las bases: (Indicar con X)**

- Acciones de street marketing
- Acciones de Relaciones Públicas

Para acciones de street marketing, se deberá indicar el nombre de la ciudad donde vaya a realizarse la acción, el número de habitantes de la misma y la localización de las acciones, lo más exacto posible.

### **8. Óptico de la campaña donde, como mínimo, se detalle la audiencia, tirada y número de impresiones/oyentes de los medios propuestos, así como los datos de cobertura. (Indicar con X)**

- Adjunto a este documento el **óptico** de la campaña propuesta

En este documento debe quedar claramente reflejado qué acciones se proponen y a qué importes corresponden. Asimismo, se indicará qué importe e inversión del total de la campaña se destina a medios externos (como mínimo un 30%) y qué a medios propios. Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado, impuestos incluidos. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

En el caso de colaboraciones y/o ayudas por parte de otras entidades públicas a la campaña, deberá quedar claramente especificado qué acciones y partidas presupuestarias asume cada entidad.

El óptico se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña propuesta.

## ANEXO A2

**9. Importe y porcentaje de la campaña destinado a medios externos que no estén vinculados directamente a la entidad solicitante o con el grupo empresarial al que pertenece.** Las campañas propuestas deberán tener una inversión mínima del 30% del total de la campaña (impuestos incluidos) en medios externos que no estén vinculados directamente a la entidad solicitante o con el grupo empresarial al que pertenece. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña. Se calculará sobre el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado.

Importe	€	Porcentaje	%
---------	---	------------	---

**10. Indicar las colaboraciones y/o ayudas económicas previstas u otorgadas por parte de cualquier entidad pública para la misma campaña.** (Impuestos incluidos)

Nombre entidad	Importe
	€
	€

**11. Cuantías y descuentos de la campaña que se propone:** (impuestos incluidos)

Importe total de la campaña que se propone*	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€
Aportación de la compañía aérea a la campaña	€

\*Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, etc.)

\*\*Los solicitantes deberán indicar el importe siguiendo los máximos indicados en el apartado 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado.

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**Toda la documentación adjunta a este anexo debe estar firmada por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.**

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, y la documentación adjunta, referidos a la memoria técnica, son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

**Además, se declara de manera responsable que:**

1. La ruta/s que se propone promocionar es/son de vuelos directos desde el aeropuerto/s o mercado de origen, a uno de los aeropuertos de las Islas Baleares.

2. El número de propuestas presentadas en esta convocatoria, vinculadas a marcas diferentes:  
 2  3

## ANEXO A2

3. La compañía aérea programa y opera como vuelos directos desde el/los aeropuerto/s del mercado emisor donde se realizará la campaña publicitaria, a los tres aeropuertos de las Islas Baleares (se debe indicar al menos una ruta a cada aeropuerto de destino):

<i>Aeropuerto de origen</i>	<i>Aeropuerto de destino (Islas Baleares)</i>	<i>RUTA OSP</i>
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

4. La compañía aérea se compromete a cumplir con el periodo mínimo de operatividad de la/las ruta/trayecto/s que se promocionan con la campaña. Este periodo mínimo de operatividad se establece en el apartado 1.d) de las bases: hasta 15 de noviembre de 2021.

5. Esta propuesta cumple todos los requisitos señalados en las bases de la convocatoria para la línea de actuación A.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:

## ANEXO A3

### **CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Criterios de valoración- COMPAÑÍA AÉREA**

Nombre de la campaña:

#### **A3.1 DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA**

**1. Mercado al que se dirige la campaña: (indicar con X)**

*Como máximo se podrá seleccionar un ítem*

Indicar a qué mercado va dirigida la campaña de co-marketing estratégico según los Planes de Conectividad de las Islas Baleares (ver Anexo 6)

Tradicionales	<input type="checkbox"/>
No tradicionales	<input type="checkbox"/>

**2. Cantidad de rutas directas por mercado al que se dirige la campaña: (indicar con X)**

*Como máximo se podrá seleccionar un ítem*

Indicar qué cantidad de rutas\* se incluyen dentro de la campaña de co-marketing estratégico.

2 a 5 rutas	<input type="checkbox"/>
6 a 9 rutas	<input type="checkbox"/>
10 ó más rutas	<input type="checkbox"/>

\*Excluidas las rutas interislas

**3. Cantidad de experiencias vinculadas a la idea creativa de la campaña: (indicar con X)**

*Como máximo se podrá seleccionar un ítem*

Indicar la cantidad de experiencias vinculadas que se publicitarán en la campaña de co-marketing estratégico (apartado 4.1 g) de estas bases.

2 experiencias	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------

#### **A3.2 DATOS DE LA CAMPAÑA CORRESPONDIENTES A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPIOS DE LA ENTIDAD SOLICITANTE O GRUPO EMPRESARIAL AL QUE PERTENECE**

**4. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje (impuestos incluidos): (indicar con X)**

*Como máximo, se podrá seleccionar un ítem*

Indicar el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación propios, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, la oferta será un número entero.

0% - 10%	<input type="checkbox"/>
11% - 20%	<input type="checkbox"/>
21% - 40%	<input type="checkbox"/>
41% - 60%	<input type="checkbox"/>
61% - 80%	<input type="checkbox"/>

## ANEXO A3

81% - 100%	
------------	--

### **5. Tipología de los medios seleccionados:** *(indicar con X)*

*Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña*

Indicar la tipología de la acción de *co-marketing* estratégico propuesta en medios propios. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el ANEXO A2. Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

MEDIO PROPIO	CONTENIDO	INDICAR X
Televisión <i>inflight</i>	Anuncio	
	Publirreportaje	
Medios propios <i>inflight</i>	Anuncio	
	Publirreportaje	
Material promocional impreso	Anuncio	
	Publirreportaje	
Web propia o del grupo	Anuncio	
	Publirreportaje	
<i>Mailing</i> a los contactos del mercado	Anuncio	
	Publirreportaje	
<i>Microsite</i>	Publirreportaje	
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Anuncio	
Suportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	Anuncio	
Rotulación avión	Anuncio	
Redes sociales propias	Post	
	Anuncio	
Redes sociales propias – sorteos y concursos	Anuncio	
Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	-	
Eventos (organizados por la propia entidad solicitante o grupo al que pertenece)	-	
<i>Street Marketing</i> - Acciones público final	-	

### **A3.3 DATOS DE LA CAMPAÑA CORRESPONDIENTES A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNOS A LA PROPIA ENTIDAD SOLICITANTE O GRUPO EMPRESARIAL AL QUE PERTENECE**

#### **6. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje: (impuestos incluidos) *(indicar con X)***

*Como máximo se podrá seleccionar un ítem*

Indicar el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación externos, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, será un número entero.

## ANEXO A3

0% - 10%	
11% - 20%	
21% - 40%	
41% - 60%	
61% - 80%	
81% - 100%	

### **7. Tipología de los medios seleccionados:***(indicar con X)*

*Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña*

Indicar la tipología de la acción de *co-marketing* estratégico propuesta en medios externos. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el ANEXO A2. Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

MEDIO EXTERNO	ÁMBITO	INDICAR X
Televisión	Nacional	
	Regional/local	
Radio	Nacional	
	Regional/local	
Medios impresos externos	Nacional	
	Regional/local	
Medios <i>online</i> externos	Nacional	
	Regional/local	
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Mercado	
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	Mercado	
Medios de transporte	Mercado	
Redes Sociales- <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	Universal	
Redes Sociales – sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	Universal	
Eventos organizados por otras entidades	Mercado	

### **A3.4 VALORACIÓN SUBJETIVA GLOBAL CON RELACIÓN A LA PROPUESTA ENTREGADA**

#### **8. Valoración subjetiva de la propuesta entregada:**

Con la documentación entregada en el **ANEXO A2** se valorarán, por parte de la Comisión de valoración, los apartados indicados en el punto 18.1.4 de la convocatoria.

#### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento referidos a los criterios objetivos relativos a la propuesta técnica son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

## ANEXO A3

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:

## ANEXO A4

### **CO-MARKETING ESTRATÉGICO: LA CAMPAÑA DE SOSTENIBILIDAD - COMPAÑÍA AÉREA**

**1. Nombre de la campaña de sostenibilidad:**

**2. El destino\* al que se vincula la campaña de sostenibilidad es el mismo destino seleccionado para la campaña de co-marketing estratégico:** (indicar con X)

Mallorca  Menorca  Ibiza

**3. Mercado\* al que se dirige la campaña de sostenibilidad:**

\* Deberán coincidir con la marca y mercado de la campaña de co-marketing propuesta en el ANEXO A2

**4. Fechas de la campaña de sostenibilidad que se propone:**

<i>Fechas de ejecución de la campaña</i>	
<i>Fecha de inicio</i>	<i>Fecha de finalización</i>

**5. Campaña de sostenibilidad:** (indicar con X)

Opción seleccionada:

- 1A.** Que la compañía disponga de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.
- 2A.** Que la compañía dé acceso, a través de sus medios tecnológicos, a programas de reducción de huella de carbono en los cuales los viajeros puedan calcular cuánto CO<sub>2</sub> generan y cómo se puede compensar, incluyendo aportaciones dinerarias para proyectos concretos.
- 3A.** Que los programas que tienen activos para compensar la huella de carbono, incluyan una acción que se desarrolle en las Islas Baleares.

**6. Dossier de presentación de la acción seleccionada que, según la elección realizada, deberá incluir la siguiente documentación:**

Adjunto a este anexo el documento referido al ***Dossier de presentación de la acción seleccionada (memoria, más el resto de documentación si procede).***

**1A. Que la compañía disponga de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.**

- Memoria del programa propio donde se detallen las acciones que se desarrollan, con la aportación dineraria de la compañía.

**2A. Que la compañía dé acceso, a través de sus medios tecnológicos, a programas de reducción de huella de carbono en los cuales los viajeros puedan calcular cuánto CO<sub>2</sub> generan y cómo se puede compensar, incluyendo aportaciones dinerarias para proyectos concretos.**

- Memoria del programa para viajeros, donde se detallen las acciones que se desarrollan, con la aportación dineraria que aportan los viajeros.
- Captura de pantalla de las plataformas tecnológicas desde las cuales se puede acceder.

**3A. Que los programas que tienen activos para compensar la huella de carbono, incluyan una acción que se desarrolle en las Islas Baleares.**

## ANEXO A4

- Memoria del programa donde se haga una descripción de la acción que se lleva a cabo en las Islas Baleares.

**7. Campaña de sostenibilidad propuesta, con una descripción detallada de la propuesta donde se desglosen las acciones a llevar a cabo:** *(indicar con X)*

Adjunto a este anexo el documento referido a la **Campaña de sostenibilidad propuesta**

La Campaña de sostenibilidad propuesta se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña de sostenibilidad propuesta.

**7.1 Líneas generales de la propuesta (explicar brevemente):**

**8. Óptico de la campaña de sostenibilidad donde, como mínimo, se detalle la audiencia, tirada y número de impresiones/oyentes de los medios propuestos, así como los datos de cobertura.** *(indicar con X)*

Adjunto a este documento el **óptico** de la campaña de sostenibilidad propuesta

En este documento debe quedar claramente reflejado qué acciones se proponen y a qué importes corresponden. Asimismo, se indicará qué importe e inversión del total de la campaña se destina a medios externos (como mínimo un 50% del total de la campaña). Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado, impuestos incluidos. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña. La AETIB abonará la parte correspondiente a medios externos exclusivamente, hasta el máximo estipulado en el apartado 1.1 de la convocatoria, según la elección realizada por el solicitante.

El óptico se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña de sostenibilidad propuesta.

**9. Cuantías y descuentos de la campaña de sostenibilidad que se propone:** *(impuestos incluidos)*

Importe total de la campaña que se propone *	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña propuesta, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta **	€
Aportación de la entidad solicitante a la campaña	€

\* *Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, ejecución, entre otros)*

\*\* *Los solicitantes deberán indicar el importe, siguiendo los máximos indicados en el apartado 1.1 y 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado*

## ANEXO A4

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**Toda la documentación adjunta a este anexo debe estar firmada por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.**

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, y la documentación adjunta, referidos a la campaña de sostenibilidad, son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:

## ANEXO A5

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Medición de resultados - COMPAÑÍA AÉREA

1. Nombre de la campaña:

2. Destino al que se ha vinculado la campaña: (indicar con X)

Mallorca  Menorca  Ibiza

3. Mercado al que se ha dirigido la campaña:

4. Ruta/s de vuelo/s directo/s desde un mismo mercado, que se ha/n publicitado con la campaña:

Aeropuerto de origen	Aeropuerto de destino (Islas Baleares)	RUTA OSP
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

5. Fechas de la campaña que se ha llevado a cabo:

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo publicitado/promocionado (indicar los meses)	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

6. Campaña de co-marketing estratégico con datos: (impuestos incluidos)

Importe total de la inversión publicitaria en medios propios de la compañía aérea	€
Televisión <i>inflight</i>	€
Medios impresos <i>inflight</i>	€
Material promocional impreso	€
Web propia o del grupo	€
<i>Mailing</i> a los contactos del mercado	€
<i>Microsite</i>	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
Rotulación avión	€
Redes Sociales propias	€
Redes Sociales propias - sorteos y concursos	€
Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	€
Eventos (organizados por la propia ent. solicitante o grupo al que pertenece)	€
<i>Street Marketing</i> - Acciones público final	€
Importe total de la inversión publicitaria en medios externos de la compañía aérea	€
Televisión	€
Radio	€
Medios impresos externos	€
Medios <i>online</i> externos	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€

## ANEXO A5

	Medios de transporte	€
	Redes Sociales - <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	€
	Redes Sociales - sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	€
	Eventos organizados por otras entidades	€
	Incremento de plazas con relación al año 2020 para el aeropuerto/s y/o mercado (aeropuertos indicados en el punto 4) durante el periodo que se promociona con la campaña	%
	Incremento de pasajeros con relación al año 2020 para el aeropuerto/s y/o mercado (aeropuertos indicados en el punto 4) durante el periodo que se promociona con la campaña	%
	Incremento de frecuencias de la ruta/s para el aeropuerto/s y/o mercado (aeropuertos indicados en el punto 4) con relación al año 2020 durante el periodo que se promociona con la campaña	%
	Incremento de búsqueda del destino en la web de la compañía aérea con relación al año 2020	%

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

### **CAMPAÑA PARA EL FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD**

Se ha llevado a cabo la campaña  Sí  No (*indicar con X*)

*Indicar la selección realizada:*

**1A.** La compañía ha dispuesto de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.

**2A.** La compañía ha dado acceso, a través de sus medios tecnológicos, a programas de reducción de huella de carbono en los cuales los viajeros han podido calcular cuánto CO2 han generado y como se puede compensar, incluyendo aportaciones dinerarias para proyectos concretos.

**3A.** Los programas que tienen activos para compensar la huella de carbono han incluido una acción que se ha desarrollado en las Islas Baleares.

### **7. Fechas de la campaña de sostenibilidad que se ha llevado a cabo:**

<i>Fechas de ejecución de la campaña</i>	
<i>Fecha de inicio</i>	<i>Fecha de finalización</i>

### **8. Campaña de sostenibilidad de datos:** (*indicar con X*)

	Importe total de la inversión publicitaria en medios propios de la compañía aérea	€
	Televisión <i>inflight</i>	€
	Medios impresos <i>inflight</i>	€
	Material promocional impreso	€
	Web propia o del grupo	€
	<i>Mailing</i> a los contactos del mercado	€
	<i>Microsite</i>	€
	Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
	Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
	Rotulación avión	€
	Redes Sociales propias	€
	Redes Sociales propias - sorteos y concursos	€
	Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	€
	Eventos (organizados por la propia ent. solicitante o grupo al que pertenece)	€

## ANEXO A5

	<i>Street Marketing</i> - Acciones público final	€
Importe total de la inversión publicitaria en medios externos de la compañía aérea		€
	Televisión	€
	Radio	€
	Medios impresos externos	€
	Medios <i>online</i> externos	€
	Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
	Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
	Medios de transporte	€
	Redes Sociales - <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	€
	Redes Sociales - sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	€
	Eventos organizados por otras entidades	€

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, referidos a la medición de los resultados obtenidos con las campañas desarrolladas, son ciertos.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:

## ANEXO B1

### **CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Formulario de solicitud – COMPAÑÍA MARÍTIMA**

Nombre comercial de la compañía marítima solicitante:

Nombre fiscal de la compañía solicitante:

CIF:

Dirección:

País:

Teléfono:

Correo electrónico:

**Representante legal de la entidad solicitante:**

Nombre y apellidos:

DNI:

Cargo:

**Persona de contacto:**

Nombre y apellidos:

Teléfono:

Cargo:

Correo electrónico:

**Nombre de la campaña:**

**Destino al que se vincula la campaña:** (indicar con X)  Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera

**Contenido promocional de la campaña:** (indicar con X)

1. Una única ruta marítima, desde un puerto de un mercado de origen (Península Ibérica u otro país), a un único puerto de las Islas Baleares

2. Un conjunto de rutas marítimas, desde un mismo mercado de origen (Península Ibérica u otro país), a un único puerto de las Islas Baleares

**Ruta/rutas<sup>1</sup> de trayectos directos<sup>2</sup> desde un mismo mercado que se publicitará/n con la campaña:**

Puerto de origen	Puerto de destino (Islas Baleares)

<sup>1</sup> Es obligatorio detallar todas las rutas que se promocionarán en la campaña

<sup>2</sup> Quedan excluidas las rutas interislas

**Mercado<sup>3</sup> al que se dirige la campaña que se propone:**

<sup>3</sup> Tienen que coincidir con los mercados descritos al ANEXO 6 Planes de conectividad de las Islas Baleares

**Fechas de la campaña que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo que se publicita/promociona (indicar los meses) <sup>4</sup>	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

<sup>4</sup> No se podrá publicitar durante los meses de julio y agosto

**Cuantías y descuentos de la campaña que se propone:** (impuestos incluidos)

Importe total de la campaña que se propone*	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña propuesta, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€

## ANEXO B1

**Campaña de sostenibilidad:** *(impuestos incluidos) (indicar con X)*

La entidad solicitante tiene interés en participar y realizar una campaña de sostenibilidad:  Sí  No

Opción seleccionada: 1B  2B  3B  4B

Importe total de la campaña que se propone*	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€

*\*Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, ejecución, entre otros).*

*\*\*Los solicitantes deberán indicar el importe ajustándose a los máximos indicados en el apartado 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado.*

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

A esta solicitud se adjuntan dos sobres que contienen:

- **Sobre 1:** documentación administrativa
- **Sobre 2:** documentación técnica

Y para que conste, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), expido y firmo esta solicitud.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

(Firma y sello de la entidad)

A LA ATENCIÓN DEL PRESIDENTE DE LA AETIB

## ANEXO B2

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Memoria técnica - COMPAÑÍA MARÍTIMA

Nombre comercial de la compañía marítima solicitante:

**Nombre de la campaña:**

#### **DATOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA (DEBEN COINCIDIR CON EL ANEXO B1 - SOLICITUD)**

*En caso de contradicción entre ambos anexos, prevalecerá el contenido del anexo B2*

**1. Destino al que se vincula la campaña:** (indicar con X)  Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera

**2. Contenido promocional de la campaña:** (indicar con X)

1. Una única ruta marítima, desde un puerto de un mercado de origen (Península Ibérica u otro país), a un único puerto de las Islas Baleares

2. Un conjunto de rutas marítimas, desde un mismo mercado de origen (Península Ibérica u otro país), a un único puerto de las Islas Baleares

**3. Ruta/s<sup>1</sup> de trayecto/s<sup>2</sup> desde un mismo mercado, que se publicitará/n con la campaña:**

Puerto de origen	Puerto de destino

<sup>1</sup> Es obligatorio detallar todas las rutas que se promocionarán en la campaña

<sup>2</sup> Quedan excluidas las rutas interislas

**4. Mercado<sup>3</sup> al que se dirige la campaña se propone:**

<sup>3</sup> Debe coincidir con los mercados descritos en el ANEXO 6 Planes de conectividad de las Islas Baleares

**5. Fechas de la campaña que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo que se publicita/promociona (indicar los meses) <sup>4</sup>	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

<sup>4</sup> No se podrá publicitar durante los meses de julio y agosto

**6. Segmentos Estratégicos Turísticos -SET- (producto/s) vinculados mediante experiencias a la idea creativa de la campaña que se propone:** (indicar con X como máximo 2 ítems)

- |                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Deportes    | <input type="checkbox"/> Turismo Activo | <input type="checkbox"/> Salud y Bienestar           |
| <input type="checkbox"/> Cultura     | <input type="checkbox"/> Ecoturismo     | <input type="checkbox"/> MICE                        |
| <input type="checkbox"/> Gastronomía | <input type="checkbox"/> Lujo           | <input type="checkbox"/> Costa y litoral/Sol y playa |

**7. Campaña propuesta, con una descripción detallada de la propuesta, donde se desglosen las acciones a llevar a cabo:** (indicar con X)

Adjunto a este anexo el documento referido a la **Campaña propuesta**

La campaña propuesta se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña propuesta.

## ANEXO B2

### **7.1 Líneas generales de la propuesta (explicar brevemente):**

### **7.2 Describir la acción requisito de la convocatoria que debe estar incluida en la campaña propuesta, tal y como se detalla en el apartado 4.3 de las bases: *(Indicar con X)***

- Acciones de *street marketing*
- Acciones de Relaciones Públicas

*Para acciones de street marketing, se deberá indicar el nombre de la ciudad donde vaya a realizarse la acción, el número de habitantes de la misma y la localización de las acciones, lo más exacto posible.*

### **8. Óptico de la campaña donde, como mínimo, se detalle la audiencia, tirada y número de impresiones/oyentes de los medios propuestos, así como los datos de cobertura. *(Indicar con X)***

- Adjunto a este documento el **óptico** de la campaña propuesta

En este documento debe quedar claramente reflejado qué acciones se proponen y a qué importes corresponden. Asimismo, se indicará qué importe e inversión del total de la campaña se destina a medios externos (como mínimo un 30%) y qué a medios propios. Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado, impuestos incluidos. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

En el caso de colaboraciones y/o ayudas por parte de otras entidades públicas a la campaña, deberá quedar claramente especificado qué acciones y partidas presupuestarias asume cada entidad.

El óptico se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña propuesta.

## ANEXO B2

**9. Importe y porcentaje de la campaña destinado a medios externos que no estén vinculados directamente a la entidad solicitante o con el grupo empresarial al que pertenece.** Las campañas propuestas deberán tener una inversión mínima del 30% del total de la campaña (impuestos incluidos) en medios externos que no estén vinculados directamente a la entidad solicitante o con el grupo empresarial al que pertenece. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña. Se calculará sobre el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado.

Importe	€	Porcentaje	%
---------	---	------------	---

**10. Indicar las colaboraciones y/o ayudas económicas previstas u otorgadas por parte de cualquier entidad pública para la misma campaña.** (Impuestos incluidos)

Nombre entidad	Importe
	€
	€

**11. Cuantías y descuentos de la campaña que se propone:** (impuestos incluidos)

Importe total de la campaña que se propone*	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€
Aportación de la compañía marítima a la campaña	€

\*Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, etc.)

\*\*Los solicitantes deberán indicar el importe siguiendo los máximos indicados en el apartado 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado.

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**Toda la documentación adjunta a este anexo debe estar firmada por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.**

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, y la documentación adjunta, referidos a la memoria técnica, son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

**Además, se declara de manera responsable que:**

1. La ruta/s que se propone promocionar es/son de trayecto/s directo/s desde el puerto/s o mercado de origen, a uno de los puertos de las Islas Baleares.

2. La compañía marítima se compromete a cumplir con el periodo mínimo de operatividad de la/s ruta/trayecto/s que se promocionan con la campaña. Este periodo mínimo de operatividad se establece en el apartado 1.d) de las bases: hasta 15 de noviembre de 2021.

## ANEXO B2

3. Esta propuesta cumple todos los requisitos señalados en las bases de la convocatoria para la línea de actuación B.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:

## ANEXO B3

### **CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Criterios de valoración- COMPAÑÍA MARÍTIMA**

Nombre de la campaña:

#### **B3.1 DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA**

**1. Mercado al que se dirige la campaña: (indicar con X)**

*Como máximo se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar a qué mercado va dirigida la campaña de co-marketing estratégico según los Planes de Conectividad de las Islas Baleares (ver Anexo 6)

Tradicionales	<input type="checkbox"/>
No tradicionales	<input type="checkbox"/>

**2. Cantidad de rutas directas por mercado al que se dirige la campaña: (indicar con X)**

*Como máximo, se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar qué cantidad de rutas\* se incluyen dentro de la campaña de co-marketing estratégico.

2 rutas	<input type="checkbox"/>
3 ó más rutas	<input type="checkbox"/>

\*Excluidas las rutas interislas

**3. Cantidad de experiencias vinculadas a la idea creativa de la campaña: (indicar con X)**

*Como máximo se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar la cantidad de experiencias vinculadas que se publicitarán en la campaña de co-marketing estratégico (apartado 4.1 g) de estas bases.

2 experiencias	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------

#### **B3.2 DATOS DE LA CAMPAÑA CORRESPONDIENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPIOS DE LA ENTIDAD SOLICITANTE O GRUPO EMPRESARIAL AL QUE PERTENECE**

**4. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje (impuestos incluidos): (indicar con X)**

*Como máximo, se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación propios, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, la oferta será un número entero.

0% - 10%	<input type="checkbox"/>
11% - 20%	<input type="checkbox"/>
21% - 40%	<input type="checkbox"/>
41% - 60%	<input type="checkbox"/>
61% - 80%	<input type="checkbox"/>

## ANEXO B3

81% - 100%	
------------	--

### **5. Tipología de los medios seleccionados:** *(indicar con X)*

*Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña.*

Indicar la tipología de la acción de *co-marketing* estratégico propuesta en medios propios. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el ANEXO B2. Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

MEDIO PROPIO	CONTENIDO	INDICAR X
Televisión a bordo	Anuncio	
	publirreportaje	
Medios propios a bordo	anuncio	
	publirreportaje	
Material promocional impreso	anuncio	
	publirreportaje	
Web propia o del grupo	anuncio	
	publirreportaje	
<i>Mailing</i> a los contactos del mercado	anuncio	
	publirreportaje	
<i>Microsite</i>	publirreportaje	
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	anuncio	
Suportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	anuncio	
Rotulación vaixell	anuncio	
Redes sociales propias	post	
	anuncio	
Redes sociales propias – sorteos y concursos	anuncio	
Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	-	
Eventos (organizados por la propia entidad solicitante o grupo al que pertenece)	-	
<i>Street Marketing</i> - Acciones público final	-	

### **B3.3 DATOS DE LA CAMPAÑA CORRESPONDIENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNOS A LA PROPIA ENTIDAD SOLICITANTE O GRUPO EMPRESARIAL AL QUE PERTENECE**

#### **6. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje: (impuestos incluidos) *(indicar con X)***

*Como máximo se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación externos, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, será un número entero.

## ANEXO B3

0% - 10%	
11% - 20%	
21% - 40%	
41% - 60%	
61% - 80%	
81% - 100%	

### 7. Tipología de los medios seleccionados:(indicar con X)

Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña.

Indicar la tipología de la acción de *co-marketing* estratégico propuesta en medios externos. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el ANEXO B2. Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

MEDIO EXTERNO	ÁMBITO	INDICAR X
Televisión	Nacional	
	Regional/local	
Radio	Nacional	
	Regional/local	
Medios impresos externos	Nacional	
	Regional/local	
Medios <i>online</i> externos	Nacional	
	Regional/local	
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Mercado	
Suportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	Mercado	
Medios de transporte	Mercado	
Redes Sociales- <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	Universal	
Redes Sociales – sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	Universal	
Eventos organizados por otras entidades	Mercado	

### B3.4 VALORACIÓN SUBJETIVA GLOBAL CON RELACIÓN A LA PROPUESTA ENTREGADA

#### 8. Valoración subjetiva de la propuesta entregada:

Con la documentación entregada en el ANEXO B2 se valorarán, por parte de la Comisión de valoración, los apartados indicados en el punto 18.2.4 de la convocatoria.

## ANEXO B3

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento referidos a los criterios objetivos relativos a la propuesta técnica son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:

## ANEXO B4

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: LA CAMPAÑA DE SOSTENIBILIDAD - COMPAÑÍA MARÍTIMA

**1. Nombre de la campaña de sostenibilidad:**

**2. El destino\* al que se vincula la campaña de sostenibilidad es el mismo destino seleccionado para la campaña de co-marketing estratégico:** (indicar con X)

Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera

**3. Mercado\* al que se dirige la campaña de sostenibilidad:**

\* Deberán coincidir con la marca y mercado de la campaña de co-marketing propuesta en el ANEXO B2

**4. Fechas de la campaña de sostenibilidad que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña	
Fecha de inicio	Fecha de finalización

**5. Campaña de sostenibilidad:** (indicar con X)

Opción seleccionada:

- 1B.** Que la compañía dispone de plan de RSC para el año 2021, donde se incluye alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se realiza una aportación dineraria efectiva mínima.
- 2B.** Que la compañía dispone de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.
- 3B.** Que la compañía realiza acciones de concienciación con los viajeros con relación a los ODS. Los viajeros, además de participar, pueden realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.
- 4B.** Que la compañía, dentro del plan de RCS para el año 2021, incluye alguna acción con aportación dineraria que se desarrolla directamente en las Islas Baleares.

**6. Dossier de presentación de la acción seleccionada que, según la elección realizada, deberá incluir la siguiente documentación:**

Adjunto a este anexo el documento referido al **Dossier de presentación de la acción seleccionada (memoria, más el resto de documentación si procede).**

**1B. Que la compañía dispone de plan de RSC para el año 2021, donde se incluye alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se realiza una aportación dineraria efectiva mínima.**

- Memoria del plan de RSC para el año 2021, donde se detallan las acciones que se desarrollan para cada dimensión: social, económica y medioambiental, así como la aportación dineraria efectiva realizada.

**2B. Que la compañía dispone de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.**

- Memoria del programa propio donde se detallan las acciones que se desarrollan, con la aportación dineraria de la compañía.

## ANEXO B4

**3B. Que la compañía realiza acciones de concienciación con los viajeros con relación a los ODS. Los viajeros, además de participar, pueden realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.**

- Memoria de las acciones de concienciación para viajeros que realizarán en el 2021.
- Memoria de actuaciones y medios disponibles a fin de que los viajeros puedan realizar aportaciones dinerarias, y los proyectos concretos a que se destinan los fondos.

**4B. Que la compañía, dentro del plan de RCS para el año 2021, incluye alguna acción con aportación dineraria que se desarrolla directamente en las Islas Baleares.**

- Memoria del plan de RCS para el año 2021 donde se haga una descripción de la acción que se lleva a cabo en las Islas Baleares.

**7. Campaña de sostenibilidad propuesta, con una descripción detallada de la propuesta donde se desglosen las acciones a llevar a cabo: (indicar con X)**

Adjunto a este anexo el documento referido a la **Campaña de sostenibilidad propuesta**

La Campaña de sostenibilidad propuesta se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña de sostenibilidad propuesta.

**7.1 Líneas generales de la propuesta (explicar brevemente):**

**8. Óptico de la campaña de sostenibilidad donde, como mínimo, se detalle la audiencia, tirada y número de impresiones oyentes de los medios propuestos, así como los datos de cobertura. (indicar con X)**

Adjunto a este documento el **óptico** de la campaña de sostenibilidad propuesta.

En este documento debe quedar claramente reflejado qué acciones se proponen y a qué importes corresponden. Asimismo, se indicará qué importe e inversión del total de la campaña se destina a medios externos (como mínimo un 50% del total de la campaña). Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado, impuestos incluidos. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña. La AETIB abonará la parte correspondiente a medios externos exclusivamente, hasta el máximo estipulado en el apartado 1.1 de la convocatoria, según la elección realizada por el solicitante.

El óptico se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña de sostenibilidad propuesta.

**9. Cuantías y descuentos de la campaña de sostenibilidad que se propone: (impuestos incluidos)**

Importe total de la campaña que se propone *	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña propuesta, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta **	€

## ANEXO B4

Aportación de la entidad solicitante a la campaña	€
---	---

\* *Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, ejecución, entre otros)*

\*\* *Los solicitantes deberán indicar el importe, siguiendo los máximos indicados en el apartado 1.1 y 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medo ofertado ya aplicado.*

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**Toda la documentación adjunta a este anexo debe estar firmada por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.**

**DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, y la documentación adjunta, referidos a la campaña de sostenibilidad, son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:

## ANEXO B5

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Medición de resultados - COMPAÑÍA MARÍTIMA

1. Nombre de la campaña:

2. Destino al que se ha vinculado la campaña: (indicar con X)

Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera

3. Mercado al que se ha dirigido la campaña:

4. Ruta/s de trayecto/s directo/s desde un mismo mercado, que se ha/n publicitado con la campaña:

Puerto de origen	Puerto de destino

5. Fechas de la campaña que se ha llevado a cabo:

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo publicitado/promocionado (indicar los meses)	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

6. Campaña de co-marketing estratégico con datos: (impuestos incluidos)

Importe total de la inversión publicitaria en medios propios de la compañía marítima	€
Televisión a bordo	€
Medios impresos a bordo	€
Material promocional impreso	€
Web propia o del grupo	€
Mailing a los contactos del mercado	€
Microsite	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: roll-up, lona, tótem o similares	€
Rotulación barco	€
Redes Sociales propias	€
Redes Sociales propias - sorteos y concursos	€
Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	€
Eventos (organizados por la propia ent. solicitante o grupo al que pertenece)	€
Street Marketing - Acciones público final	€
Importe total de la inversión publicitaria en medios externos de la compañía marítima	€
Televisión	€
Radio	€
Medios impresos externos	€
Medios online externos	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: roll-up, lona, tótem o similares	€

## ANEXO B5

	Medios de transporte	€
	Redes Sociales - <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	€
	Redes Sociales - sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	€
	Eventos organizados por otras entidades	€
	Incremento de plazas con relación al año 2020 para el puerto/s y/o mercado (puertos indicados en el punto 4) durante el periodo que se promociona con la campaña)	%
	Incremento de pasajeros con relación al año 2020 para el puerto/s y/o mercado (puertos indicados en el punto 4) durante el periodo que se promociona con la campaña)	%
	Incremento de frecuencias de la ruta/s para el puerto/s y/o mercado (puertos indicados en el punto 4) con relación al año 2020 durante el periodo que se promociona con la campaña)	%
	Incremento de búsqueda del destino en la web de la compañía marítima con relación al año 2020	%

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

### **CAMPAÑA PARA EL FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD**

**Se ha llevado a cabo la campaña**  Sí  No (*indicar con X*)

*Indicar la selección realizada:*

**1B.** La compañía ha dispuesto de plan de RSC para el año 2021, donde se ha incluido alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se ha realizado una aportación dineraria efectiva mínima.

**2B.** La compañía ha dispuesto de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.

**3B.** La compañía ha realizado acciones de concienciación con los viajeros con relación a los ODS. Los viajeros, además de participar, han podido realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.

**4B.** La compañía, dentro del plan de RCS para el año 2021, ha incluido alguna acción con aportación dineraria que se ha desarrollado directamente en las Islas Baleares.

### **7. Fechas de la campaña de sostenibilidad que se ha llevado a cabo:**

<i>Fechas de ejecución de la campaña</i>	
<i>Fecha de inicio</i>	<i>Fecha de finalización</i>

### **8. Campaña de sostenibilidad de datos:** (*indicar con X*)

	Importe total de la inversión publicitaria en medios propios de la compañía marítima	€
	Televisión a bordo	€
	Medios impresos a bordo	€
	Material promocional impreso	€
	Web propia o del grupo	€
	<i>Mailing</i> a los contactos del mercado	€
	<i>Microsite</i>	€
	Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
	Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
	Rotulación barco	€
	Redes Sociales propias	€
	Redes Sociales propias - sorteos y concursos	€
	Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	€

## ANEXO B5

	Eventos (organizados por la propia ent. solicitante o grupo al que pertenece)	€
	<i>Street Marketing</i> - Acciones público final	€
Importe total de la inversión publicitaria en medios externos de la compañía marítima		€
	Televisión	€
	Radio	€
	Medios impresos externos	€
	Medios <i>online</i> externos	€
	Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
	Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
	Medios de transporte	€
	Redes Sociales - <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	€
	Redes Sociales - sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	€
	Eventos organizados por otras entidades	€

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, referidos la medición de los resultados obtenidos con las campañas desarrolladas, son ciertos.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:

## ANEXO CDE1

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Formulario de solicitud – TTOO, AAVV, OTAS

Nombre comercial de la entidad solicitante:

Nombre fiscal de la compañía solicitante:

CIF:

Dirección:

País:

Teléfono:

Correo electrónico:

**Representante legal de la entidad solicitante:**

Nombre y apellidos:

DNI:

Cargo:

**Persona de contacto:**

Nombre y apellidos:

Teléfono:

Cargo:

Correo electrónico:

**Nombre de la campaña:**

**Destinos a los que se vincula la campaña:** (indicar con X) como mínimo el paquete ha de contener dos marcas de destino dentro de su programación, es decir, al menos, tiene que incluir una conexión interislas.

Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera

**Contenido promocional de la campaña:** (indicar con X)

1. Un paquete turístico desde un mercado emisor a, al menos, dos destinos de las Islas Baleares (islas diferentes, pero con la misma combinación de marcas)

2. Más de un paquete turístico desde un mercado emisor a, al menos, dos destinos de las Islas Baleares (islas diferentes, pero con la misma combinación de marcas)

**Mercado<sup>1</sup> al que se dirige la campaña que se propone:**

<sup>1</sup> Deben coincidir con los mercados descritos al ANEXO 6 Planes de conectividad de las Islas Baleares

**Fechas de la campaña que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo que se publicita/promociona (indicar los meses) <sup>2</sup>	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

<sup>2</sup> No se podrá publicitar durante los meses de julio y agosto

**Cuantías y descuentos de la campaña que se propone:** (impuestos incluidos)

Importe total de la campaña que se propone*	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña propuesta, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€

**Campaña de sostenibilidad:** (impuestos incluidos) (indicar con X)

La entidad solicitante tiene interés en participar y realizar una campaña de sostenibilidad:  Sí  No

Opción seleccionada: 1CDE  2CDE  3CDE  4CDE  5CDE

Importe total de la campaña que se propone*	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€

## ANEXO CDE1

*\*Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, ejecución, entre otros.*

*\*\*Los solicitantes deberán indicar el importe ajustándose a los máximos indicados en el apartado 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado.*

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

A esta solicitud se adjuntan dos sobres que contienen:

- **Sobre 1:** documentación administrativa
- **Sobre 2:** documentación técnica

Y para que conste, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), expido y firmo esta solicitud.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

(Firma y sello de la entidad)

A LA ATENCIÓN DEL PRESIDENTE DE LA AETIB

## ANEXO CDE2

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Memoria técnica - TTOO, AAVV, OTAS

Nombre comercial de la entidad solicitante:

Nombre de la campaña:

#### **DATOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA (DEBEN COINCIDIR CON EL ANEXO CDE1 - SOLICITUD)**

*En caso de contradicción entre ambos anexos, prevalecerá el contenido del anexo CDE2*

**1. Destino al que se vincula la campaña:** *(indicar con X) como mínimo, el paquete debe contener dos marcas de destino dentro de su programación, es decir, al menos debe incluir una conexión interislas*

Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera

**2. Contenido promocional de la campaña:** *(indicar con X)*

1. Un paquete turístico desde un mercado emisor a, al menos, dos destinos de las islas Baleares (islas diferentes, pero con la misma combinación de marcas)

2. Más de un paquete turístico desde un mercado emisor a, al menos dos destinos de las Islas Baleares (islas diferentes, pero con la misma combinación de marcas)

**3. Mercado<sup>1</sup> al que se dirige la campaña se propone:**

<sup>1</sup> *Debe coincidir con los mercados descritos en el ANEXO 6 Planes de conectividad de las Islas Baleares*

**4. Fechas de la campaña que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo que se publicita/promociona (indicar los meses) <sup>2</sup>	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

<sup>2</sup> *No se podrá publicitar durante los meses de julio y agosto*

**5. Segmentos Estratégicos Turísticos -SET- (producto/s) vinculados mediante experiencias a la idea creativa de la campaña que se propone:** *(indicar con X como máximo 2 ítems)*

- |                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Deportes    | <input type="checkbox"/> Turismo Activo | <input type="checkbox"/> Salud y Bienestar           |
| <input type="checkbox"/> Cultura     | <input type="checkbox"/> Ecoturismo     | <input type="checkbox"/> MICE                        |
| <input type="checkbox"/> Gastronomía | <input type="checkbox"/> Lujo           | <input type="checkbox"/> Costa y litoral/Sol y playa |

**6. Campaña propuesta, con una descripción detallada de la propuesta, donde se desglosen las acciones a llevar a cabo:** *(indicar con X)*

Adjunto a este anexo el documento referido a la **Campaña propuesta**

La campaña propuesta se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña propuesta.

**6.1 Líneas generales de la propuesta (explicar brevemente):**

## ANEXO CDE2

**6.2 Describir la acción requisito de la convocatoria que ha de estar incluida en la campaña propuesta, tal y como se detalla en el apartado 4.3 de las bases:** *(Indicar con X)*

- Acciones de *street marketing*  
 Acciones de Relaciones Públicas

--

Para acciones de *street marketing*, se deberá indicar el nombre de la ciudad donde vaya a realizarse la acción, el número de habitantes de la misma y la localización de las acciones, lo más exacto posible.

**7. Óptico de la campaña donde, como mínimo, se detalle la audiencia, tirada y número de impresiones/oyentes de los medios propuestos, así como los datos de cobertura.** *(Indicar con X)*

- Adjunto a este documento el **óptico** de la campaña propuesta

En este documento debe quedar claramente reflejado qué acciones se proponen y a qué importes corresponden. Asimismo, se indicará qué importe e inversión del total de la campaña se destina a medios externos (como mínimo un 30%) y qué a medios propios. Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado, impuestos incluidos. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

En el caso de colaboraciones y/o ayudas por parte de otras entidades públicas a la campaña, deberá quedar claramente especificado qué acciones y partidas presupuestarias asume cada entidad.

El óptico se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña propuesta.

**8. Importe y porcentaje de la campaña destinado a medios externos que no estén vinculados directamente a la entidad solicitante o con el grupo empresarial al que pertenece.** Las campañas propuestas deberán tener una inversión mínima del 30% del total de la campaña (impuestos incluidos) en medios externos que no estén vinculados directamente a la entidad solicitante o con el grupo empresarial al que pertenece. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña. Se calculará sobre el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado.

Importe	€	Porcentaje	%
---------	---	------------	---

**9. Indicar las colaboraciones y/o ayudas económicas previstas u otorgadas por parte de cualquier entidad pública para la misma campaña.** *(Impuestos incluidos)*

Nombre entidad	Importe
	€
	€

**10. Cuantías y descuentos de la campaña que se propone:** *(impuestos incluidos)*

Importe total de la campaña que se propone*	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€

## ANEXO CDE2

Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€
Aportación de la entidad a la campaña	€

*\*Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, etc.)*

*\*\*Los solicitantes deberán indicar el importe siguiendo los máximos indicados en el apartado 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado.*

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**Toda la documentación adjunta a este anexo debe estar firmada por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.**

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, y la documentación adjunta, referidos a la memoria técnica, son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

### **Además, se declara de manera responsable que:**

1. El paquete/s turístico/s que se propone promocionar incluye al menos dos destinos de las Islas Baleares (islas diferentes, pero con la misma combinación de marcas) es decir, al menos, incluye una conexión interislas.
2. La entidad se compromete a cumplir con el periodo mínimo de operatividad del paquete/s que se promocionan con la campaña. Este periodo mínimo de operatividad se establece en el apartado 1.d) de las bases: hasta 15 de noviembre de 2021.
3. Esta propuesta cumple todos los requisitos señalados en las bases de la convocatoria para la línea de actuación CDE.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:

## ANEXO CDE3

### **CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Criterios de valoración- TTOO, AAVV, OTAS**

Nombre de la campaña:

#### **CDE3.1 DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA**

**1. Mercado al que se dirige la campaña: (indicar con X)**

*Como máximo se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar a qué mercado va dirigida la campaña de co-marketing estratégico según los *Planes de Conectividad de las Islas Baleares (ver Anexo 6)*

Tradicionales	<input type="checkbox"/>
No tradicionales	<input type="checkbox"/>

**2. Cantidad de islas incluidas en el paquete/s para mercado al que se dirige la campaña: (indicar con X)**

*Como máximo, se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar qué cantidad de islas se incluyen dentro de la campaña de co-marketing estratégico.

3 islas	<input type="checkbox"/>
4 islas	<input type="checkbox"/>

**3. Cantidad de experiencias vinculadas a la idea creativa de la campaña: (indicar con X)**

*Como máximo se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar la cantidad de experiencias vinculadas que se publicitarán en la campaña de co-marketing estratégico (apartado 4.1 g) de estas bases.

2 experiencias	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------

#### **CDE3.2 DATOS DE LA CAMPAÑA CORRESPONDIENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPIOS DE LA ENTIDAD SOLICITANTE O GRUPO EMPRESARIAL AL QUE PERTENECE**

**4. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje (impuestos incluidos): (indicar con X)**

*Como máximo, se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación propios, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, la oferta será un número entero.

0% - 10%	<input type="checkbox"/>
11% - 20%	<input type="checkbox"/>
21% - 40%	<input type="checkbox"/>
41% - 60%	<input type="checkbox"/>
61% - 80%	<input type="checkbox"/>
81% - 100%	<input type="checkbox"/>

## ANEXO CDE3

### **5. Tipología de los medios seleccionados:** *(indicar con X)*

*Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña.*

Indicar la tipología de la acción de co-marketing estratégico propuesta en medios propios. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el ANEXO CDE2. Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

MEDIO PROPIO	CONTENIDO	INDICAR X
Televisión <i>inflight</i> / a bordo/ en los puntos de venta	Anuncio	
	Publirreportaje	
Medios impresos <i>inflight</i> / a bordo	Anuncio	
	Publirreportaje	
Material promocional impreso o en su formato digital (folletos/catálogo de ventas)	Anuncio	
	Publirreportaje	
Web propia o del grupo	Anuncio	
	Publirreportaje	
<i>Mailing</i> a los contactos del mercado	Anuncio	
	Publirreportaje	
<i>Microsite</i>	Publirreportaje	
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Anuncio	
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	Anuncio	
Rotulación avión/a bordo/en las oficinas de ventas	Anuncio	
Redes sociales propias	Post	
	Anuncio	
Redes sociales propias - sorteos y concursos	Anuncio	
Presentaciones (prensa, <i>influencers</i> , personal de ventas)	-	
Eventos (organizados por la propia entidad solicitante o grupo al que pertenece)	-	
<i>Street Marketing</i> - Acciones público final	-	

### **CDE3.3 DATOS DE LA CAMPAÑA CORRESPONDIENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNOS A LA PROPIA ENTIDAD SOLICITANTE O GRUPO EMPRESARIAL AL QUE PERTENECE**

### **6. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje: (impuestos incluidos) *(indicar con X)***

*Como máximo se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación externos, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, será un número entero.

0% - 10%	
----------	--

## ANEXO CDE3

11% - 20%	
21% - 40%	
41% - 60%	
61% - 80%	
81% - 100%	

### **7. Tipología de los medios seleccionados:** *(indicar con X)*

*Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña.*

Indicar la tipología de la acción de *co-marketing* estratégico propuesta en medios externos. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el ANEXO CDE2. Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

MEDIO EXTERNO	ÁMBITO	INDICAR X
Televisión	Nacional	
	Regional/local	
Radio	Nacional	
	Regional/local	
Medios impresos externos	Nacional	
	Regional/local	
Medios <i>online</i> externos	Nacional	
	Regional/local	
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Mercado	
Suportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	Mercado	
Medios de transporte	Mercado	
Redes Sociales- <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	Universal	
Redes Sociales – sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	Universal	
Eventos organizados por otras entidades	Mercado	

### **CDE3.4 VALORACIÓN SUBJETIVA GLOBAL CON RELACIÓN A LA PROPUESTA ENTREGADA**

#### **8. Valoración subjetiva de la propuesta entregada:**

Con la documentación entregada en el **ANEXO CDE2** se valorarán, por parte de la Comisión de valoración, los apartados indicados en el punto 18.3.4 de la convocatoria.

## ANEXO CDE3

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento referidos a los criterios objetivos relativos a la propuesta técnica son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:

## ANEXO CDE4

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: LA CAMPAÑA DE SOSTENIBILIDAD - TTOO, AAVV, OTAS

**1. Nombre de la campaña de sostenibilidad:**

**2. Los destinos\* a los que se vincula la campaña de sostenibilidad son los mismos destinos seleccionados para la campaña de co-marketing estratégico:** (indicar con X como mínimo dos)

Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera

**3. Mercado\* al que se dirige la campaña de sostenibilidad:**

\* Deberán coincidir con las marcas y mercado de la campaña de co-marketing propuesta en el ANEXO A2

**4. Fechas de la campaña de sostenibilidad que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña	
Fecha de inicio	Fecha de finalización

**5. Campaña de sostenibilidad:** (indicar con X)

Opción seleccionada:

- 1CDE.** Que la compañía o grupo al que pertenece disponga de plan de RSC para el año 2021, donde se incluya alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se tiene que realizar una aportación dineraria efectiva mínima.
- 2CDE.** Que la compañía o grupo al que pertenece disponga de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.
- 3CDE.** Que la compañía o grupo al que pertenece realice acciones de concienciación con los viajeros con relación a los ODS y, además de participar, los viajeros puedan realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.
- 4CDE.** Que la compañía o grupo al que pertenece, dentro del plan de RCS para el año 2021, incluya alguna acción que se desarrolle directamente en las Islas Baleares.
- 5CDE.** Que la compañía o grupo al que pertenece incluya destinos de las Islas Baleares en su catálogo de destinos sostenibles y los ofrezca en su página web.

**6. Dossier de presentación de la acción seleccionada que, según la elección realizada, deberá incluir la siguiente documentación:**

Adjunto a este anexo el documento referido al **Dossier de presentación de la acción seleccionada (memoria, más el resto de documentación si procede).**

**1CDE. Que la compañía o grupo al que pertenece disponga de plan de RSC para el año 2021, donde se incluya alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se tiene que realizar una aportación dineraria efectiva mínima.**

- Memoria del plan de RSC para el año 2021, donde se detallen las acciones que se desarrollan para cada dimensión: social, económica y medioambiental, así como la aportación dineraria efectiva realizada.

## ANEXO CDE4

**2CDE. Que la compañía o grupo al que pertenece disponga de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.**

- Memoria del programa propio donde se detallen las acciones que se desarrollan, con la aportación dineraria de la compañía.

**3CDE. Que la compañía o grupo al que pertenece realice acciones de concienciación con los viajeros con relación a los ODS y, además de participar, los viajeros puedan realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.**

- Memoria de las acciones de concienciación para viajeros que realizarán en el 2021.
- Memoria de actuaciones y medios disponibles para que los viajeros puedan realizar aportaciones dinerarias, y los proyectos concretos a que se destinan los fondos.

**4CDE. Que la compañía o grupo al que pertenece, dentro del plan de RCS para el año 2021, incluya alguna acción que se desarrolle directamente en las Islas Baleares.**

- Memoria del plan de RCS para el año 2021, donde se haga una descripción de la acción que se lleva a cabo en las Islas Baleares.

**5CDE. Que la compañía o grupo al que pertenece incluya destinos de las Islas Baleares en su catálogo de destinos sostenibles y los ofrezca en su página web.**

- Memoria de los destinos que incluye en el catálogo de destinos sostenibles, así como el contenido y servicios que ofrece.

**7. Campaña de sostenibilidad propuesta, con una descripción detallada de la propuesta donde se desglosen las acciones a llevar a cabo:** *(indicar con X)*

Adjunto a este anexo el documento referido a la **Campaña de sostenibilidad propuesta**

La Campaña de sostenibilidad propuesta se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña de sostenibilidad propuesta.

**7.1 Líneas generales de la propuesta (explicar brevemente):**

**8. Óptico de la campaña de sostenibilidad donde, como mínimo, se detalle la audiencia, tirada y número de impresiones/oyentes de los medios propuestos, así como los datos de cobertura.** *(indicar con X)*

Adjunto a este documento el **óptico** de la campaña de sostenibilidad propuesta.

En este documento debe quedar claramente reflejado qué acciones se proponen y a qué importes corresponden. Asimismo, se indicará qué importe e inversión del total de la campaña se destina a medios externos (como mínimo un 50% del total de la campaña). Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado, impuestos incluidos. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña. La AETIB abonará la parte correspondiente a medios externos exclusivamente, hasta el máximo estipulado en el apartado 1.1 de la convocatoria, según la elección realizada por el solicitante.

## ANEXO CDE4

El óptico se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña de sostenibilidad propuesta.

### **9. Cuantías y descuentos de la campaña de sostenibilidad que se propone:** *(impuestos incluidos)*

Importe total de la campaña que se propone *	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña propuesta, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta **	€
Aportación de la entidad solicitante a la campaña	€

\* *Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, ejecución, entre otros)*

\*\* *Los solicitantes deberán indicar el importe, siguiendo los máximos indicados en el apartado 1.1 y 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado.*

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**Toda la documentación adjunta a este anexo debe estar firmada por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.**

#### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, y la documentación adjunta, referidos a la campaña de sostenibilidad, son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:

## ANEXO CDE5

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Medición de resultados – TTOO, AAVV, OTAS

**1. Nombre de la campaña:**

**2. Destino al que se ha vinculado la campaña:** (indicar con X)

Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera

**3. Mercado al que se ha dirigido la campaña:**

**4. Fechas de la campaña que se ha llevado a cabo:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo publicitado/promocionado (indicar los meses)	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

**5. Campaña de co-marketing estratégico con datos:** (impuestos incluidos)

Importe total de la inversión publicitaria en medios propios de la entidad solicitante	€
Televisión <i>inflight/ a bordo/</i> en los puntos de venta	€
Medios impresos <i>inflight/ a bordo</i>	€
Material promocional impreso o en su formato digital (folletos/catálogo de ventas)	€
Web propia o del grupo	€
<i>Mailing</i> a los contactos del mercado	€
<i>Microsite</i>	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
Rotulación avión/a bordo/en las oficinas de ventas	€
Redes Sociales propias	€
Redes Sociales propias – sorteos y concursos	€
Presentaciones (prensa, <i>influencers</i> , personal de ventas)	€
Eventos (organizados por la propia ent. solicitante o grupo al que pertenece)	€
<i>Street Marketing</i> - Acciones público final	€
Importe total de la inversión publicitaria en medios externos de la entidad solicitante	€
Televisión	€
Radio	€
Medios impresos externos	€
Medios <i>online</i> externos	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
Medios de transporte	€
Redes Sociales - <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	€
Redes Sociales – sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	€
Eventos organizados por otras entidades	€
Incremento de número de ventas de paquetes con relación al año 2020 vinculados a las marcas de destino durante el periodo que se promociona con la campaña	%
Incremento de búsqueda de los destinos que se promocionan con la campaña, dentro de la web de comercialización de la entidad solicitante, con relación al año 2020	%

## ANEXO CDE5

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

### **CAMPAÑA PARA EL FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD**

**Se ha llevado a cabo la campaña**  Sí  No *(indicar con X)*

*Indicar la selección realizada:*

**1CDE.** La compañía o grupo al que pertenece ha dispuesto de plan de RSC para el año 2021, donde se ha incluido alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se ha realizado una aportación dineraria efectiva mínima.

**2CDE.** La compañía o grupo al que pertenece ha dispuesto de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.

**3CDE.** La compañía o grupo al que pertenece ha realizado acciones de concienciación con los viajeros con relación a los ODS y, además de participar, los viajeros han podido realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.

**4CDE.** La compañía o grupo al que pertenece, dentro del plan de RCS para el año 2021, ha incluido alguna acción que se ha desarrollado directamente en las Islas Baleares.

**5CDE.** La compañía o grupo al que pertenece ha incluido destinos de las Islas Baleares a su catálogo de destinos sostenibles y las ha ofrecido en su página web.

### **6. Fechas de la campaña de sostenibilidad que se ha llevado a cabo:**

<i>Fechas de ejecución de la campaña</i>	
<i>Fecha de inicio</i>	<i>Fecha de finalización</i>

### **7. Campaña de sostenibilidad de datos:** *(indicar con X)*

Importe total de la inversión publicitaria en medios propios de la entidad solicitante	€
Televisión <i>inflight/</i> a bordo/ en los puntos de venta	€
Medios impresos <i>inflight/</i> a bordo	€
Material promocional impreso o en su formato digital (folletos/catálogo de ventas)	€
Web propia o del grupo	€
<i>Mailing</i> a los contactos del mercado	€
<i>Microsite</i>	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
Rotulación avión/a bordo/en las oficinas de ventas	€
Redes Sociales propias	€
Redes Sociales propias – sorteos y concursos	€
Presentaciones (prensa, <i>influencers</i> , personal de ventas)	€
Eventos (organizados por la propia ent. solicitante o grupo al que pertenece)	€
<i>Street Marketing</i> - Acciones público final	€
Importe total de la inversión publicitaria en medios externos de la entidad solicitante	€
Televisión	€
Radio	€
Medios impresos externos	€
Medios <i>online</i> externos	€

## ANEXO CDE5

Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
Medios de transporte	€
Redes Sociales - <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	€
Redes Sociales – sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	€
Eventos organizados por otras entidades	€

**DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, referidos a la medición de los resultados obtenidos con las campañas desarrolladas, son ciertos.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:

## **ANEXO 6**

### **CO-MARKETING ESTRATÉGICO**

#### **Planes de Conectividad de las Islas Baleares - Mercados**

##### **1. Mercados tradicionales:**

España*	Italia	Noruega
Alemania	Francia	Finlandia
Reino Unido	Dinamarca	Suecia

*\*(Excluidas de esta convocatoria las rutas interislas para las líneas de actuación A y B)*

##### **2. Mercados no tradicionales:**

Austria	Rusia	Lituania
Suiza	Rumanía	Luxemburgo
Bélgica	Serbia	Macedonia
Estonia	Ucrania	Malta
Grecia	Bielorrusia	República Checa
Holanda	Bosnia y Herzegovina	Chipre
Hungría	Bulgaria	Estados Unidos
Israel	Croacia	Canadá
Irlanda	Eslovaquia	Turquía
Marruecos	Eslovenia	Qatar
Polonia	Islandia	
Portugal	Letonia	



G CONSELLERIA  
 O MODEL ECONÒMIC,  
 I TURISME I TREBALL  
 B AGÈNCIA ESTRATÈGIA  
 / TURÍSTICA ILLES BALEARS

## ANEXO 7

### DIRECTRICES SOBRE EL USO DE LAS MARCAS

### AGENCIA DE ESTRATEGIA TURÍSTICA DE LAS ISLAS BALEARES (AETIB)

CONVOCATORIA DE CO-MARKETING ESTRATÉGICO  
 EXP. 049/2021

Las directrices sobre el uso de marcas, a seguir hasta que el manual de identidad corporativa sea definitivo, son las siguientes:

#### LÍNEAS GENERALES PARA ANUNCIOS

(anuncios medios impresos/exteriores, TV, online, mailing, merchandising...)

En todos los casos se incorporarán los siguientes elementos de marca:

MARCA DE DESTINO CORRESPONDIENTE	LOGOTIPO GOIB
	
	
	
	

## Específicamente en los siguientes medios

### **VÍDEO**

Al comienzo o durante las piezas audiovisuales de la campaña, se debe incluir la marca de destino correspondiente junto con el logotipo de la AETIB.

### **RADIO**

Al comienzo o durante la cuña de radio, se mencionará, tanto la marca de destino correspondiente, como la colaboración de la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares.

### **PUBLIRREPORTAJES / PRESCRIPCIONES**

Se mencionará, tanto la marca de destino correspondiente, como la colaboración de la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares.

### **MEDIOS DE TRANSPORTE / PRESENTACIONES / EVENTOS / *STREET MARKETING***

Las marcas de la AETIB deberán estar presentes y en un lugar visible y destacado con el fin de vincular las marcas a la acción.

Para cada tipo de acción se determinará, por parte del área de Imagen y Publicaciones de la AETIB, la aplicación a insertar.

### ***ONLINE* / REDES SOCIALES / GESTORES DE CONTENIDO**

Para cada tipo de acción se determinará, por parte del área de Comunicación de la AETIB, la aplicación a insertar.

La creatividad/contenido de las acciones será propuesta por los solicitantes y, antes de su publicación/emisión, deberá contar con el visto bueno de la AETIB, por lo tanto, se remitirá a la siguiente dirección de correo electrónico: [comarketing@aetib.caib.es](mailto:comarketing@aetib.caib.es)

**ANEXO F**  
**LOCALIZACIÓN DEL EXPEDIENTE EN LA AETIB**

Comunicación identificativa de documentación en poder de la Agencia de Estrategia Turística

**Declarante**

Nombre y apellidos:	
DNI/NIF:	
Dirección de notificación o datos del medio preferente (indicar los datos de la opción escogida):	
Localidad:	Código postal:
Municipio:	Provincia:
Teléfono:	Fax:
Dirección electrónica:	
En representación de la entidad:	

De acuerdo con el Decreto 6/2013, de medidas de simplificación documental de los procedimientos administrativos, (BOIB núm. 21, de 12 de Febrero de 2013),

**DECLARO:**

Que los datos de la entidad a la que represento no han sufrido variación, y nos remitimos al expediente ....., en poder de la AETIB, en el que consta/n el/los documento/s requeridos como documentación administrativa y que son los siguientes:

(Enumerar)

- 
- 
- 
- 

[firma]