

ANNEX I

FORMULARIO DE SOLICITUD

Nombre comercial de la empresa:

Nombre fiscal de la empresa:

CIF:

Dirección:

nº: piso:

Localidad:

Provincia:

País:

Teléfono:

Fax:

Correo electrónico:

Representante legal de la entidad solicitante

Nombre y apellidos:

Cargo:

DNI:

Persona de contacto

Nombre y apellidos:

Cargo:

Teléfono:

Correo electrónico:

Modalidad de *co-marketing* a la que opta: (marcar *check box*)

☐ **promocional**

☐ **Inhouse para el canal de comercialización**

☐ **Inhouse para prescriptores**

Marca gestionada por la Agencia de Turismo de las Islas Baleares para la cual se solicita el *co-marketing*: (marcar *check box*)



Mallorca



Menorca



Ibiza



Formentera



Palma de Mallorca



All Brands*

*(Sólo *co-marketing* promocional)

Importe total de la campaña/acción propuesta en
modalidad de *co-marketing*: (impuestos incluidos)

€

Importe que solicita a la ATB para la realización de la
colaboración de *co-marketing promocional*: (impuestos incluidos)

€

Únicament els sol·licitants de comàrqueting promocional han d'indicar l'import sol·licitat seguint els màxims indicats a l'apartat 2 de les bases.

Se adjuntan a esta solicitud dos sobres que contienen: 1. Administrativo 2. Técnico

Y para que conste, ante la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB), expido y firmo la presente solicitud en

_____, ____ de _____ de _____
(firma y sello de la empresa)

AL PRESIDENTE DE LA ATB.

ANNEX II A

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius COMÀRQUETING PROMOCIONAL

NOMBRE DE LA EMPRESA <i>Destino al que se vinculará la campaña</i> ☐  Mallorca ☐  Ibiza ☐  Palma de Mallorca ☐  Menorca ☐  Formentera ☐ All brands		A.1 Mercados donde se realizará la campaña ☐ España ☐ Dinamarca ☐ Noruega ☐ Bulgaria ☐ Reino Unido ☐ Bélgica ☐ Suecia ☐ Rep Checa ☐ Alemania ☐ Austria ☐ Finlandia ☐ Ucrania ☐ Francia ☐ Irlanda ☐ Rusia ☐ Canadá ☐ Italia ☐ Países Bajos ☐ Polonia ☐ EEUU ☐ Suiza ☐ Portugal ☐ Israel ☐ Otro país
---	--	---

A.2 DATOS DEL SOLICITANTE						
ESTE APARTADO ÚNICAMENTE LO DEBERÁN RELLENAR LOS TTOO y COT						
Datos del año 2013 referidos al volumen de turistas del solicitante, desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada <i>shoulder</i>						
Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0
Datos de PREVISIÓN para el 2014 referidos al volumen de turistas del solicitante, desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada <i>shoulder</i>						
Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0
Difrencial entre los datos de previsión para el 2014 y los datos referidos al año 2013, en relación al volumen de turistas.						
Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
0	0	0	0	0	0	0
ESTE APARTADO ÚNICAMENTE LO DEBERÁN RELLENAR LAS COMPAÑÍAS AÉREAS						
Datos del año 2013 referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañía aérea desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada <i>shoulder</i>						
Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0
Datos de previsión del año 2014 referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañía aérea desde el mercado donde se realiza la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada <i>shoulder</i>						
Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0
Difrencial entre los datos de previsión del año 2014 y los datos referidos del año 2013 en relación a las frecuencias mensuales totales.						
Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
0	0	0	0	0	0	0

DATOS DE LA CAMPAÑA PROPUESTA EN MODALIDAD CO-MARKETING	
A.3	Importe destinado a la ejecución de la campaña en modalidad co-marketing (impuestos incluidos, en euros) 0,00 €

A.4	Categoría de producto al que se vincula la campaña (seleccionar 3 ítems como máximo) ☐ Costa y Litoral ☐ Cultura ☐ Ocio ☐ MICE ☐ Gastronomía ☐ Salud ☐ Accesibilidad ☐ Naturaleza ☐ Deportes ☐ Urbano
-----	--

A.5	Mes en el cuál se desarrollará la campaña (seleccionar 2 ítems como máximo) ☐ Enero ☐ Febero ☐ Agosto ☐ Septiembre
-----	---

ANNEX II A

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius

COMÀRQUETING PROMOCIONAL

A.6

Medios que utiliza para la ejecución de la campaña

☐ Televisión	Cobertura ☐ Regional / Local ☐ Nacional ☐ Internacional	☐ Radio	Cobertura ☐ Regional / Local ☐ Nacional
☐ Medio impreso	☐ Periódico/diario local Tipología ☐ Generalista ☐ Economía ☐ Deportivo ☐ Otro	☐ Periódico/diario nacional Tipología ☐ Generalista ☐ Economía ☐ Deportivo ☐ Otro	☐ Periódico/diario internacional Tipología ☐ Generalista ☐ Economía ☐ Deportivo ☐ Otro
	☐ Revista local/regional Tipología ☐ Turismo/viajes ☐ Deportes ☐ Cultura ☐ Gastronomía ☐ Naturaleza ☐ Sociedad ☐ Salud ☐ Motor ☐ Hogar	☐ Revista Nacional Tipología ☐ Turismo/viajes ☐ Deportes ☐ Cultura ☐ Gastronomía ☐ Naturaleza ☐ Sociedad ☐ Salud ☐ Motor ☐ Hogar	☐ Revista Internacional Tipología ☐ Turismo/viajes ☐ Deportes ☐ Cultura ☐ Gastronomía ☐ Naturaleza ☐ Sociedad ☐ Salud ☐ Motor ☐ Hogar
	☐ Publicaciones propias Tipología ☐ Revista Inflight ☐ Catálogo ☐ Otros		
☐ Internet	☐ Online tradicional (banner/display) Tipología soporte ☐ Medio comunicación ☐ Web de comercialización de terceros ☐ Web de comercialización propia ☐ Web de prescripción de viajes ☐ Otra web/plataforma	☐ Online no tradicional Tipología soporte ☐ Medio comunicación ☐ Web de comercialización de terceros ☐ Web de comercialización propia ☐ Web de prescripción de viajes ☐ Otra web/plataforma	Acción ☐ Video promocional ☐ Marketing incentivado ☐ Advergaming ☐ Mailing ☐ Otras
☐ Outdoor	Soporte Publicitario ☐ Vallas ☐ Opis ☐ Mupis ☐ Lonas ☐ Pantallas ☐ Taxis ☐ Autobuses ☐ Aviones ☐ Street actions ☐ Otros	☐ Indoor	Ubicación del soporte ☐ Metro ☐ Aeropuerto ☐ Ad Inflight ☐ Recintos feriales ☐ Oficinas agencias de viajes ☐ Otros
☐ Otros medios	Medios/Acciones ☐ Teléfono móvil / SMS ☐ Building projections / Mapping ☐ Evento al consumidor final ☐ Otras acciones		

ANNEX II B

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius COMÀRQUETING IN-HOUSE COMERCIALITZADORS

NOMBRE DE LA EMPRESA <i>Destino al que se vinculará la campaña</i> ☐ Mallorca ☐ Ibiza ☐ Palma de Mallorca ☐ Menorca ☐ Formentera		B.1 Mercados para los que se realiza la acción ☐ España ☐ Dinamarca ☐ Noruega ☐ Bulgaria ☐ Reino Unido ☐ Bélgica ☐ Suecia ☐ Rep Checa ☐ Alemania ☐ Austria ☐ Finlandia ☐ Ucrania ☐ Francia ☐ Irlanda ☐ Rusia ☐ Canadá ☐ Italia ☐ Países Bajos ☐ Polonia ☐ EEUU ☐ Suiza ☐ Portugal ☐ Israel ☐ Otro país
---	--	---

DATOS DEL SOLICITANTE

Datos del año 2013 referidos al volumen de turistas del solicitante, desde el mercado para el cual se realiza la acción hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Datos de PREVISIÓN para el 2014 referidos al volumen de turistas del solicitante, desde el mercado para el cual se realiza la acción hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

B.2 Diferencial entre los datos de previsión para el 2014 y los datos referidos al año 2013, en relación al volumen de turistas.

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
0	0	0	0	0	0	0

DATOS DE LA ACCIÓN PROPUESTA EN MODALIDAD CO-MARKETING INHOUSE

B.3 Número total de participantes directos en la acción

0

B.4 Importe total destinado a la ejecución de la acción en modalidad co-marketing Inhouse (en euros)

0,00 €

B.5 Categoría de producto que se promocionará durante la acción (*seleccionar 3 ítems como máximo*)

- | | | | |
|--|--------------------------------------|---------------------------------|--|
| ☐ Costa y Litoral | ☐ Cultura | ☐ Ocio | ☐ Accesibilidad |
| ☐ MICE | ☐ Gastronomía | ☐ Salud | |
| ☐ Naturaleza | ☐ Deportes | ☐ Urbano | |

B.6 Mes en el cuál se realizará la acción (*seleccionar 1 ítem como máximo*)

- ☐ Febrero
 ☐ Marzo
 ☐ Abril
 ☐ Octubre
 ☐ Noviembre
 ☐ Diciembre

ANNEX II C

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius

COMÀRQUETING IN-HOUSE PRESCRIPTORS

NOMBRE DE LA EMPRESA		C.1 Mercado al que pertenece el colectivo de prescriptores	
<i>Destino al que se vinculará la campaña</i>			
☐ Mallorca Illes Balears	☐ Ibiza Illes Balears	☐ España	☐ Dinamarca
☐ Menorca Illes Balears	☐ Formentera Illes Balears	☐ Reino Unido	☐ Bélgica
☐ Todas		☐ Alemania	☐ Austria
		☐ Francia	☐ Irlanda
		☐ Italia	☐ Países Bajos
		☐ Suiza	☐ Portugal
		☐ Noruega	☐ Suecia
		☐ Finlandia	☐ Rusia
		☐ Polonia	☐ Israel
		☐ Bulgaria	☐ Rep Checa
		☐ Ucrania	☐ Canadá
		☐ EEUU	☐ Otro país

DATOS DE LA ACCIÓN PROPUESTA EN MODALIDAD CO-MARKETING INHOUSE

C.2	Número total de participantes directos en la acción	0
C.3	Importe total destinado a la ejecución de la acción en modalidad co-marketing Inhouse (en euros)	0,00 €
C.4	Categoría de producto que se promocionará durante la acción <i>(seleccionar 3 ítems como máximo)</i>	
	☐ Costa y Litoral	☐ Cultura
	☐ MICE	☐ Gastronomía
	☐ Naturaleza	☐ Deportes
	☐ Ocio	☐ Salud
	☐ Urbano	☐ Accesibilidad
C.5	Mes en el cuál se realizará la acción <i>(seleccionar 1 ítems como máximo)</i>	
	☐ Febrero	☐ Marzo
	☐ Abril	☐ Octubre
	☐ Noviembre	☐ Diciembre

ANEXO III
Declaración responsable criterios objetivos
CO-MARKETING

D/D^a _____
DNI _____ en nombre y representación de la persona jurídica,

con NIF _____ y domiciliada en (calle/plaza) _____
_____, nº _____, piso _____,
población _____, provincia _____,
país _____, código postal _____.

DECLARO,

Que todos los datos contenidos en el anexo II__ (indicar la letra), relativo a “criterios objetivos co-marketing _____” (indicar la modalidad seleccionada) están en previsión de ejecutarse, según las características, especificaciones e importes indicados.

Y para que conste y surta los efectos oportunos, ante la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB), expido y firmo la presente en

_____, ____ de _____ de _____
(firma y sello de la empresa)

AL PRESIDENTE DE LA ATB.

ANEXO IV A
Declaración responsable criterios subjetivos
CO-MARKETING PROMOCIONAL

D/Dª _____
DNI _____ en nombre y representación de la persona jurídica,

con NIF _____ y domiciliada en (calle/plaza) _____
_____, nº _____, piso _____,
población _____, provincia _____,
país _____, código postal _____.

DECLARO,

1. Que adjunto la memoria que contiene el óptico de acciones, así como una descripción de la campaña propuesta en modalidad de *co-marketing* promocional que lleva por título _____
2. Que todas las acciones descritas en dicha memoria están en previsión de ejecutarse según el tiempo y forma indicados.

Y para que conste, siendo la citada documentación sobre la que se realiza la valoración de los criterios subjetivos, y por tanto, surta los efectos oportunos, ante la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB), expido y firmo la presente en
_____, ____ de _____ de _____
(firma y sello de la empresa)

AL PRESIDENTE DE LA ATB.

ANEXO IV BC

Declaración responsable criterios subjetivos

CO-MARKETING INHOUSE

(tanto para comercializadores como para prescriptores)

D/D^a _____
DNI _____ en nombre y representación de la persona jurídica,

con NIF _____ y domiciliada en (calle/plaza) _____
_____, n° _____, piso _____,
población _____, provincia _____,
país _____, código postal _____.

DECLARO,

1. Que adjunto la memoria que contiene el programa previsto para la acción *(indicar el nombre de la acción)*, _____
2. Que todas las acciones descritas en dicho programa están en previsión de ejecutarse según el tiempo y forma indicados.
3. Asimismo, adjunto la siguiente documentación complementaria al programa.
 - *(Describir la documentación que se aporta)*

Y para que conste, siendo la citada documentación sobre la que se realiza la valoración de los criterios subjetivos, y por tanto, surta los efectos oportunos, ante la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB), expido y firmo la presente en

_____, ____ de _____ de _____
(firma y sello de la empresa)

AL PRESIDENTE DE LA ATB.

ANEXO V

DEFINICIONES CO-MARKETING PROMOCIONAL APARTADO A.6

1) TELEVISIÓN

Cobertura: ámbito geográfico de influencia del soporte.

Podrán seleccionar entre:

- Regional/ local: únicamente a una región concreta.
- Nacional: a todo el mercado de influencia.
- Internacional: a más de dos mercados de influencia.

2) RADIO

Cobertura: ámbito geográfico de influencia del soporte.

Podrán seleccionar entre:

- Regional/ local: únicamente a una región concreta.
- Nacional: a todo el mercado de influencia.
- Internacional: a más de dos mercados de influencia.

3) MEDIO IMPRESO

Clasificación de los medios impresos: dependiendo de su naturaleza los hemos clasificado en: periódicos, revistas y publicaciones propias. Asimismo, está clasificación la hemos combinado con la cobertura, es decir, ámbito geográfico de influencia del soporte. Por todo ello, se podrán seleccionar entre los siguientes ítems:

a) Periódico/diario:

- Regional/ local: únicamente a una región concreta.
- Nacional: a todo el mercado de influencia.
- Internacional: a más de dos mercados de influencia.

Asimismo también se ha definido la tipología relativa al contenido del soporte:

- Generalista: información general
- Economía: información centrada en la economía y finanzas
- Deportivo: información relativa a deportes
- Otro: informaciones diferentes a las anteriores

b) Revista:

- Regional/ local: únicamente a una región concreta.
- Nacional: a todo el mercado de influencia.
- Internacional: a más de dos mercados de influencia.

Asimismo también hemos definido la tipología relativa al contenido del soporte:

- Turismo/viajes
- Deportes
- Cultura
- Gastronomía
- Naturaleza
- Sociedad
- Salud
- Motor
- Hogar

ANEXO V

DEFINICIONES CO-MARKETING PROMOCIONAL APARTADO A.6

c) Publicaciones propias:

- Revistas Inflight: publicaciones que se editan para ser distribuidas exclusivamente en los vuelos de una compañía aérea. En este caso debe ser editado por el solicitante de la colaboración.
- Catalogo: publicación empresarial cuyo fin es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece y sobre la cual en definitiva versará el catálogo. En este caso debe ser editado por el solicitante de la colaboración.
- Otros: otras publicaciones editadas por el solicitante de la colaboración.

4) INTERNET

a) Online tradicional: comunicación comercial digital de un producto o servicio a través de herramientas convencionales como banners o displays.

- Medio de comunicación: página o portal que sea un medio destinado a facilitar información actualizada y continua de los acontecimientos diarios.
- Web de comercialización de terceros: página o portal de venta de servicios turísticos que no pertenezca al propio solicitante de la colaboración.
- Web de comercialización propia: página o portal de venta de servicios turísticos que pertenezca al propio solicitante de la colaboración.
- Web de prescripción de viajes: página web o portal con la finalidad de la recomendación de servicios turísticos a los internautas.
- Otra Web/plataforma: página o portal con finalidades o usos diferentes a los anteriores.

b) Online no tradicional: comunicación comercial digital de un producto o servicio a través de herramientas no convencionales.

- Medio de comunicación: página o portal que sea un medio destinado a facilitar información actualizada y continua de los acontecimientos diarios.
- Web de comercialización de terceros: página o portal de venta de servicios turísticos que no pertenezca al propio solicitante de la colaboración.
- Web de comercialización propia: página o portal de venta de servicios turísticos que pertenezca al propio solicitante de la colaboración.
- Web de prescripción de viajes: página web o portal con la finalidad de la recomendación de servicios turísticos a los internautas.
- Otra Web/plataforma: página o portal con finalidades o usos diferentes a los anteriores.

Asimismo también se ha definido y delimitado las acciones puntuables:

- Video promocional: pieza audiovisual que promocióne el destino vinculado a la marca/s.
- Marketing incentivado: estrategia por la cual se ofrece una recompensa (premio) por participar en alguna acción (reenviar un correo, participar en un concurso, introducir datos personales). Muchas veces se combina con el marketing viral para lograr una mayor efectividad.
- Advergaming: la creación y desarrollo de videojuegos para publicitar el destino vinculado a la marca/s.
- Mailing: crear, enviar y recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónica con la finalidad de promocionar el destino vinculado a la marca/s.

ANEXO V

DEFINICIONES CO-MARKETING PROMOCIONAL APARTADO A.6

- Otras: otras acciones diferentes a las anteriormente descritas.

5) OUTDOOR

Es decir, publicidad exterior, aquella que utiliza soportes ubicados en lugares exteriores, generalmente en la vía pública, con el fin de alcanzar a la audiencia cuando está fuera de casa.

- Vallas: es una estructura o panel publicitario exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.
- Opis: objeto publicitario iluminado, es un soporte destinado exclusivamente a fines publicitarios independiente de otro mobiliario urbano, normalmente se ilumina desde el interior.
- Mupis: mueble urbano para la presentación de información, es el aprovechamiento de mobiliario urbano para su uso publicitario (marquesinas, kioscos...)
- Lonas: tejido que se coloca en las fachadas de los edificios y se utiliza como soporte publicitario.
- Pantallas: soporte audiovisual donde se proyectan imágenes.
- Taxis: medio de transporte se uso público que puede ser utilizado como soporte publicitario.
- Autobuses: medio de transporte se uso público que puede ser utilizado como soporte publicitario.
- Aviones: medio de transporte privado que puede ser utilizado como soporte publicitario.
- Street actions: consiste en acciones de publicidad que se realizan total o parcialmente en la calle y en las que los anunciantes interactúan en directo con el público.

6) INDOOR

Publicidad realizada dentro de espacios cerrados con el fin de alcanzar a la audiencia cuando está fuera de casa

- Metro: publicidad que se realice en cualquier soporte dentro de las instalaciones del tren subterráneo o al aire libre que circula por las grandes ciudades
- Aeropuerto: publicidad que se realice en cualquier soporte dentro de las instalaciones del aeropuerto.
- Ad Inflight: publicidad que se realice a través de cualquier medio en el interior de los aviones.
- Recintos feriales: publicidad que se realice en cualquier soporte en las instalaciones de los recintos feriales.
- Oficinas agencias de viajes: publicidad que se realice a través de cualquier medio en el interior de las oficinas de las agencias de viajes.
- Otros: otras acciones diferentes a las anteriormente descritas.

7) OTROS MEDIOS

ANEXO V

DEFINICIONES CO-MARKETING PROMOCIONAL APARTADO A.6

- Teléfono móvil / SMS: acciones publicitarias realizadas a través de soportes de telefonía móvil utilizando como canal el servicio corto de mensajes.
- Building projections / Mapping: proyección de imágenes sobre edificios construyendo una historia atractiva que llame la atención del consumidor.
- Eventos al consumidor final: suceso importante y programado dirigido a captar la atención del consumidor final.
- Otras acciones: otras acciones diferentes a las anteriormente descritas.

ANEXO VI
CATEGORÍAS Y LÍNEAS DE PRODUCTO (PITIB 2012-2015)

CATEGORIA	LÍNEA	SITUACIÓN
Costa y Litoral	Sol y playa	Madurez/Reinvención
Costa y Litoral	Pueblos costeros	Madurez/Reinvención
MICE	ICC	Crecimiento
Naturaleza	Espacios Naturales/Ecoturismo	Crecimiento
Naturaleza	Senderismo	Crecimiento
Naturaleza	Nordic Walking	Introducción
Naturaleza	Activo	Crecimiento
Naturaleza	Turismo Rural	Crecimiento/Madurez
Naturaleza	Turismo Ecuestre	Introducción
Naturaleza	Bird Watching	Introducción
Naturaleza	Turismo Marino	Introducción
Cultura	Cultural	Crecimiento
Cultura	Religioso	Introducción
Cultura	Cinematográfico	Introducción
Cultura	Idiomático	Introducción
Cultura	Educativo	Introducción
Gastronomía	Gastronómico	Introducción
Gastronomía	Enoturismo	Introducción
Gastronomía	Oleoturismo	Introducción
Deportes	Ciclismo	Madurez
Deportes	Náutica	Madurez
Deportes	Golf	Crecimiento
Ocio	Ocio nocturno	Introducción/Crecimiento
Ocio	Grandes eventos	Introducción
Ocio	Élite	Introducción
Ocio	Turismo Familiar	Introducción
Ocio	Cruceros	Introducción
Salud	Wellness	Crecimiento
Salud	Sanitario	Introducción
Urbano	Shopping	Crecimiento
Urbano	Urbano	Crecimiento
Accesibilidad		