

FORMULARIO DE SOLICITUD


 INSERTAR MARCA
SOLICITANTE

Nombre de la empresa o entidad:

CIF:

Dirección:

nº: piso:

Localidad:

Provincia:

País:

Teléfono:

Fax:

Correo electrónico:

Nombre de la marca propia para la cual solicita el *co-branding*:

Actividad principal que desarrolla (vinculada a la marca):

Naturaleza de la entidad:☐ Privada☐ Consejo regulador D.O.*Representante legal de la entidad solicitante*

Nombre y apellidos:

Cargo:

DNI:

Persona de contacto

Nombre y apellidos:

Cargo:

Teléfono:

Correo electrónico:

Marca gestionada por la Agencia de Turismo de las Islas Baleares para la cual se solicita el *co-branding*:Acciones propuestas por la ATB para las cuales solicita el *co-branding* e importe en especie que se oferta por parte de la empresa colaboradora:

CÓDIGO DE LA ACCIÓN	NOMBRE/LUGAR	IMPORTE EN ESPECIE QUE SE OFERTA (<i>Impuestos Incluido</i>)*
		€
		€
		€
		€
		€
		€

*Deben tener en cuenta los importes mínimos por acción establecidos en el ANEXO II

ANEXO I

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)

A EL PRESIDENTE DE LA ATB.

ANEXO II -ACCIONES OFERTADAS POR LA ATB-

1. FERIAS

GRUPO A: GRAN FORMATO

COD	FECHA	NOMBRE	CIUDAD	PAÍS	WEB	SUPERFICIE	IMPORTE MÍNIMO DE OFERTA	MARCAS QUE ESTÁN PRESENTES	PRODUCTO
F1	22- 26/01	FITUR	MADRID	ESPAÑA	ifema.es/fitur	550 m²	3.500€	Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, Palma de Mallorca	Costa y Litoral

CO-BRANDING	<ul style="list-style-type: none"> Las empresas o entidades deberán optar y realizar una oferta a una acción concreta, siguiendo los importes mínimos establecidos en la tabla anterior, impuestos incluidos. Como máximo serán 4 entidades en dicha modalidad por acción. A cada entidad se le facilitará la siguiente contraprestación: 							
	<ul style="list-style-type: none"> Dispondrá de un mostrador que deberá medir 80cm de largo x 50cm de ancho y 90cm de alto y 1 taburete con respaldo. Asimismo, se deberán prever 2 taburetes de reserva y que se ubicarán a petición de los técnicos de la ATB. Cada entidad se identificará visiblemente mediante rotulación, nombre, logo, imagen o composición, QR y web. Para ello la empresa adjudicataria ideará el soporte más adecuado. 				Núm. entidades	Mostrador	Taburetes	Mesa reuniones + sillas
					4	4	4 + 2	0

ANEXO II -ACCIONES OFERTADAS POR LA ATB-

GRUPO B: DE PRODUCTO

COD	FECHA	NOMBRE	CIUDAD	PAIS	WEB	SUPERFICIE +/-	IMPORTE MÍNIMO DE OFERTA	MARCAS QUE ESTÁN PRESENTES	PRODUCTO
F2	11-12/01	CMT FAHRRAD & WANDERN	STUTTGART	ALEMANIA	messe-stuttgart.de	40 m²	900€	MA, ME, IB, FO	Cicloturismo
F3	05-09/02	REISEN	HAMBURGO	ALEMANIA	ferienhamburg.de	40 m²	1.200€	MA, ME, IB, FO	Costa y litoral
F4	13-16/02	BIT*	MILAN	ITALIA	bitfieramilano.it	70 m²	2.500€	MA, ME, IB, FO, PMI	Costa y litoral
F5	19-22/03	MITT*	MOSCU	RUSIA	mitt.ru	60 m²	5.000€	MA, ME, IB, FO, PMI	Costa y litoral
F6	21-23/03	SALON RADONNDÉE	LYON	FRANCIA	randonnee.org	30 m²	800€	MA, ME, IB, FO	Naturaleza
F7	04-06/04	S.I.T.C.*	BARCELONA	ESPAÑA	saloturisme.com	70 m²	900€	MA, ME, IB, FO	Costa y litoral
F8	05-11/05	EXPOVACACIONES*	BILBAO	ESPAÑA	expovacaciones.eu	70 m²	900€	MA, ME, IB, FO, PMI	Costa y litoral

CO-BRANDING	<ul style="list-style-type: none">▪ Las empresas o entidades deberán optar y realizar una oferta a una acción concreta, siguiendo los importes mínimos establecidos en la tabla anterior, impuestos incluidos.▪ Como máximo serán 1 entidades en dicha modalidad por acción.▪ A cada entidad se le facilitará la siguiente contraprestación:				
	<ul style="list-style-type: none">▪ Dispondrá de un mostrador que deberá medir 80cm de largo x 50cm de ancho y 90cm de alto y 1 taburete con respaldo.▪ * Asimismo, se deberán prever 2 taburetes de reserva y que se ubicarán a petición de los técnicos de la ATB.▪ Cada entidad se identificará visiblemente mediante rotulación, nombre, logo, imagen o composición, QR y web. Para ello la empresa adjudicataria ideará el soporte más adecuado.	Núm. entidades	Mostrador	Taburetes	-
		1	1	1	-

ANEXO II -ACCIONES OFERTADAS POR LA ATB-

2. JORNADAS DIRECTAS

GRUPO A: COLABORACIÓN GENERAL

COD	FECHA	CIUDAD	PAIS	IMPORTE MÍNIMO DE OFERTA	MARCAS QUE ESTÁN PRESENTES	PRODUCTO
JD1	FEBRERO	LONDRES	REINO UNIDO	2.900€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto
JD2	MARZO	PARIS	FRANCIA	2.900€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto
JD3	ABRIL	AMBERES	BÉLGICA	2.200€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto
JD4	ABRIL	AMSTERDAM	HOLANDA	2.900€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto
JD5	OCTUBRE	ESTOCOLMO	SUECIA	2.900€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto
JD6	OCTUBRE	COPENHAGUE	DINAMARCA	2.900€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto
JD7	NOVIEMBRE	HANNOVER	ALEMANIA	2.900€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto
JD8	NOVIEMBRE	HAMBURGO	ALEMANIA	2.900€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto

CO-BRANDING	<ul style="list-style-type: none">Las empresas o entidades deberán optar y realizar una oferta a una acción concreta, siguiendo los importes mínimos establecidos en la tabla anterior, impuestos incluidos.Como máximo serán 2 entidades en dicha modalidad por acción.A cada entidad se le facilitará la siguiente contraprestación en calidad de PATROCINADOR DE LA ACCIÓN:				
	<ul style="list-style-type: none">Mesa + 3 sillas + rótulo identificativo de la empresa sobre la mesa.Presencia de la marca colaboradora en la documentación que se entregue de la acción promocional (invitación, programa, catálogo...)Oportunidad de obsequiar a los asistentes a la jornada con productos de la entidad colaboradora y así realizar una acción de promoción directa.	Núm. entidades	Mesa	Sillas	-
		2	1+1	3+3	-

ANEXO II -ACCIONES OFERTADAS POR LA ATB-

GRUPO B: COLABORACIÓN CON BODEGAS Y D.O. VINÍCOLAS

COD	FECHA	CIUDAD	PAIS	IMPORTE MÍNIMO DE OFERTA	MARCAS QUE ESTÁN PRESENTES	PRODUCTO
JDV1	FEBRERO	LONDRES	REINO UNIDO	1.500€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto
JDV2	MARZO	PARIS	FRANCIA	1.500€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto
JDV3	ABRIL	AMBERES	BÉLGICA	1.500€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto
JDV4	ABRIL	AMSTERDAM	HOLANDA	1.500€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto
JDV5	OCTUBRE	ESTOCOLMO	SUECIA	1.500€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto
JDV6	OCTUBRE	COPENHAGUE	DINAMARCA	1.500€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto
JDV7	NOVIEMBRE	HANNOVER	ALEMANIA	1.500€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto
JDV8	NOVIEMBRE	HAMBURGO	ALEMANIA	1.500€	MA, ME, IB, FO	Multiproducto

<div>CO-BRANDING LIMITADO A BODEGAS O DO. VINICOLAS</div>	<div><div><div>▪ Las empresas o entidades que soliciten esta modalidad únicamente podrán ser BODEGAS O DENOMINACIONES DE ORIGEN VINICOLAS, AMBAS DENTRO DEL MARCO TERRITORIAL DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LAS ISLAS BALEARES.</div><div>▪ Dichas entidades deberán optar y realizar una oferta a una acción concreta, siguiendo los importes mínimos establecidos en la tabla anterior, impuestos incluidos.</div><div>▪ Como máximo será 1 entidad en dicha modalidad por acción.</div><div>▪ Dicha entidad será EL PATROCINADOR DEL COCTEL que se ofrecerá a los asistentes, por lo que:</div></div><div><div>▪ Se colocará un expositor enrollable de 2x1 metros con los logos e imagen de la entidad acompañada de la marca vinculada, por lo que esta deberá entregar el material gráfico para que la ATB se haga cargo del diseño e impresión.</div><div>▪ Por tanto, la empresa colaboradora deberá facilitar a la ATB como mínimo 60 botellas de vino que serán degustadas por los asistentes al evento, que corresponderán a la especie entregada como aportación mínima de la oferta. El transporte correrá a cargo de la ATB.</div><div>▪ Presencia de la marca colaboradora en la documentación que se entregue de la acción promocional (invitación, programa, catálogo...)</div></div></div>
---	---

ANEXO II -ACCIONES OFERTADAS POR LA ATB-

3. JORNADAS INVERSAS

COD	FECHA	MARCA/DESTINO EN EL QUE SE REALIZA	MERCADO	IMPORTE MÍNIMO DE OFERTA	PRODUCTO
J11	MAYO	IBIZA	MULTIMERCADO	800€	POR DETERMINAR
J12	OCTUBRE	MENORCA	ALEMANIA	800€	POR DETERMINAR
J13	OCTUBRE	MALLORCA	MULTIMERCADO	800€	POR DETERMINAR
J14	POR DETERMINAR	FORMENTERA	MULTIMERCADO	800€	POR DETERMINAR

CO-BRANDING	<ul style="list-style-type: none">Las empresas o entidades deberán optar y realizar una oferta a una acción concreta, siguiendo los importes mínimos establecidos en la tabla anterior, impuestos incluidos.Como máximo serán 2 entidades en dicha modalidad por acción.A cada entidad se le facilitará la siguiente contraprestación por el PATROCINIO DEL VIAJE:
	<ul style="list-style-type: none">Presencia de la marca colaboradora en la documentación que se entregue de la acción promocional (invitación, programa, catálogo...)Oportunidad de realizar una acción de promoción directa entregando un obsequio de la entidad colaboradora a los asistentes a la jornada.

ANEXO II -ACCIONES OFERTADAS POR LA ATB-

4. FAM TRIPS

COD	FECHA	MARCA/DESTINO EN EL QUE SE REALIZA	MERCADO	IMPORTE MÍNIMO DE OFERTA	PRODUCTO
FT1	MAYO	MENORCA	REINO UNIDO	800€	POR DETERMINAR
FT2	POR DETERMINAR	PALMA DE MALLORCA	REINO UNIDO	800€	POR DETERMINAR
FT3	POR DETERMINAR	IBIZA	MULTIMERCADO	800€	POR DETERMINAR
FT4	POR DETERMINAR	FORMENTERA	RUSIA	800€	POR DETERMINAR

CO-BRANDING	<ul style="list-style-type: none"> Las empresas o entidades deberán optar y realizar una oferta a una acción concreta, siguiendo los importes mínimos establecidos en la tabla anterior, impuestos incluidos. Como máximo serán 2 entidades en dicha modalidad por acción. A cada entidad se le facilitará la siguiente contraprestación por el PATROCINIO DEL VIAJE :
	<ul style="list-style-type: none"> Presencia de la marca colaboradora en la documentación que se entregue de la acción promocional (invitación, programa, catálogo...) Oportunidad de realizar una acción de promoción directa entregando un obsequio de la entidad colaboradora a los asistentes a la jornada.

ANEXO II -ACCIONES OFERTADAS POR LA ATB-

5. PRESS TRIPS

COD	FECHA	MARCA/DESTINO EN EL QUE SE REALIZA	MERCADO	IMPORTE MÍNIMO DE OFERTA	PRODUCTO
PT1	OCTUBRE	MALLORCA	MULTIMERCADO	800€	POR DETERMINAR
PT2	POR DETERMINAR	MENORCA	FRANCIA	800€	POR DETERMINAR
PT3	POR DETERMINAR	IBIZA	MULTIMERCADO	800€	POR DETERMINAR
PT4	POR DETERMINAR	FORMENTERA	MULTIMERCADO	800€	POR DETERMINAR

CO-BRANDING	<ul style="list-style-type: none"> Las empresas o entidades deberán optar y realizar una oferta a una acción concreta, siguiendo los importes mínimos establecidos en la tabla anterior, impuestos incluidos. Como máximo serán 2 entidades en dicha modalidad por acción. A cada entidad se le facilitará la siguiente contraprestación por el PATROCINIO DEL VIAJE :
	<ul style="list-style-type: none"> Presencia de la marca colaboradora en la documentación que se entregue de la acción promocional (invitación, programa, catálogo...) Oportunidad de realizar una acción de promoción directa entregando un obsequio de la entidad colaboradora a los asistentes a la jornada.

ANEXO III

CO-BRANDING

CRITERIOS SUBJETIVOS

	Nombre comercial • Nombre fiscal del solicitante • CIF: • Sector al que pertenece	Mercado de influencia <input type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Italia <input type="checkbox"/> Austria <input type="checkbox"/> Noruega <input type="checkbox"/> Polonia <input type="checkbox"/> Jordania <input type="checkbox"/> Reino Unido <input type="checkbox"/> Suiza <input type="checkbox"/> Irlanda <input type="checkbox"/> Suecia <input type="checkbox"/> Israel <input type="checkbox"/> Canadá <input type="checkbox"/> Alemania <input type="checkbox"/> Dinamarca <input type="checkbox"/> Países Bajos <input type="checkbox"/> Finlandia <input type="checkbox"/> Hungría <input type="checkbox"/> EEUU <input type="checkbox"/> Francia <input type="checkbox"/> Grecia <input type="checkbox"/> Portugal <input type="checkbox"/> Rusia <input type="checkbox"/> Rep. Checa <input type="checkbox"/> Islas Baleares
	Marca para la que se solicita el co-branding: <input type="checkbox"/> Mallorca <input type="checkbox"/> Menorca <input type="checkbox"/> Ibiza <input type="checkbox"/> Formentera <input type="checkbox"/> Palma de Mallorca <input type="checkbox"/> Al Barcha	

I D E N T I D A D	Promesa de Marca hacia el consumidor (claim)				
	M I S I O N	Lealtad	Grado de fidelización	0,0%	
		Notoriedad	Presencia en la mente del consumidor: nivel de penetración.	Reconocimiento	0%
				Recuerdo	0%
				Top of mind	0%
		Calidad	Beneficio emocional que se desea transmitir	Dominio de marca	0%
Familiaridad de marca	0%				
Asociaciones	Beneficio funcional que se desea transmitir	Conocimiento de marca	0%		
		Nivel de penetración	0,0%		
V A L O R	Nivel aproximado de penetración del líder del mercado		0,0%		
	Asociaciones	Asociaciones que los consumidores hacen con la marca	<input type="checkbox"/> Prescriptor <input type="checkbox"/> Celebridad <input type="text"/> Nombre <input type="checkbox"/> Símbolo <input type="text"/> Descripción		
		Sexo:	<input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer		
	Personalidad de marca	Edad:	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 25-44 <input type="checkbox"/> 45-65 <input type="checkbox"/> Más de 65		
		Nivel socio-económico:	<input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> MB <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> MA <input type="checkbox"/> A		
Nivel de estudios:		<input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/> Medios <input type="checkbox"/> Superiores			
Estilo de vida (Values and Life Styles)		<input type="checkbox"/> Realizados <input type="checkbox"/> Forzados <input type="checkbox"/> Satisfechos <input type="checkbox"/> Creyentes <input type="checkbox"/> Triunfadores <input type="checkbox"/> Luchadores <input type="checkbox"/> Experimentado <input type="checkbox"/> Realizadores			
ATRIBUTOS:		<input type="checkbox"/> Visionaria <input type="checkbox"/> Amable <input type="checkbox"/> Con energía <input type="checkbox"/> Líder <input type="checkbox"/> Consolidada <input type="checkbox"/> Relajada <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Servicial <input type="checkbox"/> Exitosa <input type="checkbox"/> Vale la pena pagar por ella <input type="checkbox"/> Es cada vez más importante			
<input type="checkbox"/> Atrevida <input type="checkbox"/> Inteligente <input type="checkbox"/> Socialmente responsable <input type="checkbox"/> Conservadora <input type="checkbox"/> Divertida <input type="checkbox"/> De moda <input type="checkbox"/> Con glamour <input type="checkbox"/> Sociable <input type="checkbox"/> Saludable <input type="checkbox"/> Atractiva <input type="checkbox"/> Cautivadora / que atrae					

ANEXO III

CO-BRANDING

CRITERIOS SUBJETIVOS

I M A G E N	V I S I O N	Percepción que el consumidor posee de la marca	Atributos	<input type="checkbox"/> Creíble <input type="checkbox"/> Fiable <input type="checkbox"/> Alta Calidad <input type="checkbox"/> Dinámica <input type="checkbox"/> Que destaca <input type="checkbox"/> Auténtica <input type="checkbox"/> Innovadora <input type="checkbox"/> Original <input type="checkbox"/> Entretenida <input type="checkbox"/> Segura	<input type="checkbox"/> Prestigiosa <input type="checkbox"/> Única <input type="checkbox"/> Diferente <input type="checkbox"/> Con estilo <input type="checkbox"/> Moderna <input type="checkbox"/> Tradicional <input type="checkbox"/> Progresista <input type="checkbox"/> Útil <input type="checkbox"/> Vale lo que cuesta <input type="checkbox"/> Se preocupa por el cliente				
		Beneficios percibidos: experiencia de marca	Beneficio emocional						
			Beneficio funcional						
P O S I C I O N A M I E N T O	V A L O R E S	Objetivos de comunicación							
		Público objetivo	Sexo	<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer				
			Edad	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 25-44	<input type="checkbox"/> 45-65	<input type="checkbox"/> Más de 65		
			Nivel socio-económico	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> MB	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> MM	<input type="checkbox"/> MA	<input type="checkbox"/> A
			Nivel de estudios	<input type="checkbox"/> Básicos	<input type="checkbox"/> Medios	<input type="checkbox"/> Superiores			
			Estilo de vida (Values and Life Styles)	<input type="checkbox"/> Realizados <input type="checkbox"/> Satisfechos <input type="checkbox"/> Triunfadores <input type="checkbox"/> Experimentado	<input type="checkbox"/> Forzados <input type="checkbox"/> Creyentes <input type="checkbox"/> Luchadores <input type="checkbox"/> Realizadores				
Ciclo de vida del público objetivos	<input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Jóvenes independientes <input type="checkbox"/> Parejas jóvenes sin hijos <input type="checkbox"/> Parejas con hijos pequeños <input type="checkbox"/> Parejas con hijos de edad media	<input type="checkbox"/> Parejas con hijos mayores <input type="checkbox"/> Hogares monoparentales <input type="checkbox"/> Parejas adultas sin hijos <input type="checkbox"/> Adultos independientes <input type="checkbox"/> Retirados/Jubilados							
Aficiones y motivaciones	<div>AFICIONES</div> <div> <input type="checkbox"/> Viajar <input type="checkbox"/> Formación <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Arte y literatura <input type="checkbox"/> Cine </div> <div> <input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Concursos <input type="checkbox"/> Ocio <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Deportes aventura </div> <div>MOTIVACIONES</div> <div> <input type="checkbox"/> Relajarse <input type="checkbox"/> Descubrir <input type="checkbox"/> Disfrutar <input type="checkbox"/> Aprender <input type="checkbox"/> Conocer </div>								
Cuota de mercado	de mi marca	0,0%							
	del líder del mercado	0,0%							
Aspectos que establezcan la diferenciación de la marca respecto a la competencia									

DECLARACIÓN JURADA

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 BAJO JURAMENTO

Que todos los datos contenidos en el ANEXO III, relativo a “*Co-Branding*, criterios subjetivos”, son ciertos.

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)

A LA COMISIÓN TÉCNICA.

ANEXO V

	Nombre comercial	<i>Código de la acción a la cual opta</i>
	• Nombre fiscal del solicitante	
	• CIF	
	• Sector al que pertenece	

CARACTERÍSTICAS DE LA ESPECIE QUE SE OFERTA

<input type="checkbox"/> E1. SERVICIOS DE ALOJAMIENTO	0,00 €	0,00%
---	--------	-------

Tipología del establecimiento*		Régimen
<input type="checkbox"/> Hotel 4*	<input type="checkbox"/> Hotel 5* GL	<input type="checkbox"/> HD (habitación y desayuno)
<input type="checkbox"/> Hotel 5*	<input type="checkbox"/> Turismo rural	<input type="checkbox"/> MP (media pensión)

* Las habitaciones ofertadas deberán ser dobles. Turismo rural categoría similar a hotel 4* o superior

Descripción

Disponibilidad temporal de la oferta

<input type="checkbox"/> Enero	<input type="checkbox"/> Abril	<input type="checkbox"/> Julio	<input type="checkbox"/> Octubre
<input type="checkbox"/> Febrero	<input type="checkbox"/> Mayo	<input type="checkbox"/> Agosto	<input type="checkbox"/> Noviembre
<input type="checkbox"/> Marzo	<input type="checkbox"/> Junio	<input type="checkbox"/> Septiembre	<input type="checkbox"/> Diciembre

Mercado en el cual se dispondrá de la oferta

<input type="checkbox"/> España península	<input type="checkbox"/> Italia	<input type="checkbox"/> Austria	<input type="checkbox"/> Noruega	<input type="checkbox"/> Mallorca
<input type="checkbox"/> Reino Unido	<input type="checkbox"/> Suiza	<input type="checkbox"/> Irlanda	<input type="checkbox"/> Suecia	<input type="checkbox"/> Menorca
<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Dinamarca	<input type="checkbox"/> Países Bajos	<input type="checkbox"/> Finlandia	<input type="checkbox"/> Ibiza
<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Bélgica	<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Rusia	<input type="checkbox"/> Formentera

<input type="checkbox"/> E2. SERVICIOS DE DESPLAZAMIENTO	0,00 €	0,00%
--	--------	-------

<input type="checkbox"/> Transporte marítimo* de personas	<input type="checkbox"/> Transporte aéreo de pasajeros interislas
<input type="checkbox"/> Transporte marítimo* de vehículos	<input type="checkbox"/> Transporte aéreo de pasajeros nacional
<input type="checkbox"/> Transporte terrestre - vehículos de alquiler	<input type="checkbox"/> Transporte aéreo de pasajeros internacional
<input type="checkbox"/> Transporte terrestre discrecional	

*Transporte sólo entre península y baleares ó interislas

Descripción

Disponibilidad temporal de la oferta

<input type="checkbox"/> Enero	<input type="checkbox"/> Abril	<input type="checkbox"/> Julio	<input type="checkbox"/> Octubre
<input type="checkbox"/> Febrero	<input type="checkbox"/> Mayo	<input type="checkbox"/> Agosto	<input type="checkbox"/> Noviembre
<input type="checkbox"/> Marzo	<input type="checkbox"/> Junio	<input type="checkbox"/> Septiembre	<input type="checkbox"/> Diciembre

Mercado en el cual se dispondrá de la oferta*

<input type="checkbox"/> España península	<input type="checkbox"/> Italia	<input type="checkbox"/> Austria	<input type="checkbox"/> Noruega	<input type="checkbox"/> Mallorca
<input type="checkbox"/> Reino Unido	<input type="checkbox"/> Suiza	<input type="checkbox"/> Irlanda	<input type="checkbox"/> Suecia	<input type="checkbox"/> Menorca
<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Dinamarca	<input type="checkbox"/> Países Bajos	<input type="checkbox"/> Finlandia	<input type="checkbox"/> Ibiza
<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Bélgica	<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Rusia	<input type="checkbox"/> Formentera

*En el caso de seleccionar Mallorca, Menorca, Ibiza o Formentera se entenderá que son los destinos de los trayectos o el lugar donde se utilizará la especie por lo que no se podrá seleccionar simultáneamente el mercado español, a no ser que la oferta que se realice también sea para el resto del mercado nacional.

ANEXO V

<input type="checkbox"/> E3. SERVICIOS DE CATERING y RESTAURACIÓN	0,00 €	0,00%
--	--------	-------

- ☐ Servicio de catering: preparación, transporte y servicio en el evento
- ☐ Servicio concertado en un restaurante concreto (únicamente comidas o cenas)

Descripción
Disponibilidad temporal de la oferta
<input type="checkbox"/> Enero <input type="checkbox"/> Abril <input type="checkbox"/> Julio <input type="checkbox"/> Octubre <input type="checkbox"/> Febrero <input type="checkbox"/> Mayo <input type="checkbox"/> Agosto <input type="checkbox"/> Noviembre <input type="checkbox"/> Marzo <input type="checkbox"/> Junio <input type="checkbox"/> Septiembre <input type="checkbox"/> Diciembre
Mercado en el cual se dispondrá de la oferta
<input type="checkbox"/> España península <input type="checkbox"/> Alemania <input type="checkbox"/> Italia <input type="checkbox"/> Países Bajos <input type="checkbox"/> Islas Baleares <input type="checkbox"/> Reino Unido <input type="checkbox"/> Francia <input type="checkbox"/> Suecia <input type="checkbox"/> Dinamarca

<input type="checkbox"/> E4. ACTIVIDADES RELACIONADAS CON UNA CATEGORIA DE PRODUCTO	0,00 €	0,00%
--	--------	-------

- ☐ Jornada gastronómica (show cooking) con degustación
- ☐ Jornada enológica (visita guiada a bodegas o cellers) con cata de vinos de las Islas Baleares
- ☐ Jornada de turismo activo que incluye actividades en espacios naturales
- ☐ Jornada de deporte: clinic de golf con instructor o de cicloturismo con instructor
- ☐ Jornada de ocio: entradas para grandes eventos culturales
- ☐ Jornada de wellness: entradas + tratamiento en spa
- ☐ Jornada de naturaleza que incluya actividades relacionadas con las líneas de producto de esta categoría
- ☐ Jornada de MICE: alquiler de espacios / salas para la realización de eventos
- ☐ Jornada cultural: visita guiada al casco antiguo de Palma de Mallorca, Mahón, Ciudadela, Dalt Vila o Sant Francesc

Descripción
Disponibilidad temporal de la oferta
<input type="checkbox"/> Enero <input type="checkbox"/> Abril <input type="checkbox"/> Julio <input type="checkbox"/> Octubre <input type="checkbox"/> Febrero <input type="checkbox"/> Mayo <input type="checkbox"/> Agosto <input type="checkbox"/> Noviembre <input type="checkbox"/> Marzo <input type="checkbox"/> Junio <input type="checkbox"/> Septiembre <input type="checkbox"/> Diciembre
Mercado en el cual se dispondrá de la oferta

En este caso la oferta deberá realizarse únicamente para el marco territorial de las Islas Baleares

<input type="checkbox"/> E5. PRODUCTOS ELABORADOS CON MATERIAS PRIMAS DE LAS ISLAS BALEARES	0,00 €	0,00%
--	--------	-------

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Botellas de vino con D.O. | <input type="checkbox"/> Queso | <input type="checkbox"/> Sal marina |
| <input type="checkbox"/> Botellas de aceite | <input type="checkbox"/> Sobrasada | <input type="checkbox"/> Postres típicos |
| <input type="checkbox"/> Bebidas espirituosas | <input type="checkbox"/> Olivas, almendras o derivados | <input type="checkbox"/> Productos artesanales **** |

**** Producto realizado por artesanos mediante la utilización de técnicas tradicionales.

Descripción
Disponibilidad temporal de la oferta
<i>Deberá entregarse los productos según se acuerde a la firma de convenio</i>
País en el cual se dispondrá de la oferta
<i>En este caso la oferta deberá realizarse únicamente para el marco territorial de las Islas Baleares</i>

ANEXO V

E6. IMPORTE TOTAL OFERTADO

CONCEPTOS OFERTADOS EN ESPECIE	Total importe ofertado en especie	Total % sobre el importe total ofertado
E1. Servicios de alojamiento	0,00 €	0,00%
E2. Servicios de desplazamiento	0,00 €	0,00%
E3. Servicios de catering y restauración	0,00 €	0,00%
E4. Servicios de actividades relacionadas con una categoría de producto	0,00 €	0,00%
E5. Productos elaborados con materias primas de las Islas Baleares	0,00 €	0,00%
TOTAL	0,00 €	0,00%

ANEXO VI

DECLARACIÓN JURADA

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 BAJO JURAMENTO

Que el importe total de la oferta en especie (impuestos incluidos) contenidos en el ANEXO V, relativo a “*Co-Branding*, criterios objetivos” se adecua al precio de mercado.

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)

A LA COMISIÓN TÉCNICA.

Modelo de segmentación psicográfica basado en los estilos de vida de los consumidores desarrollado en 1978 por *Arnold Mitchell* y otros investigadores en el *Stanford Research Institute* (SRI International).

El análisis VALS permite dividir a la población adulta en segmentos por valores y estilos de vida, clasificando a los individuos en 2 dimensiones fundamentales: auto orientación y sus recursos. La auto orientación determina los objetivos y comportamientos de los individuos y puede ser impulsada por los propios principios y creencias, por el estatus y la interacción social y actividades del sujeto. La dimensión recursos expresa las capacidades físicas, psíquicas y materiales con que cuenta para responder a su auto orientación dominante.

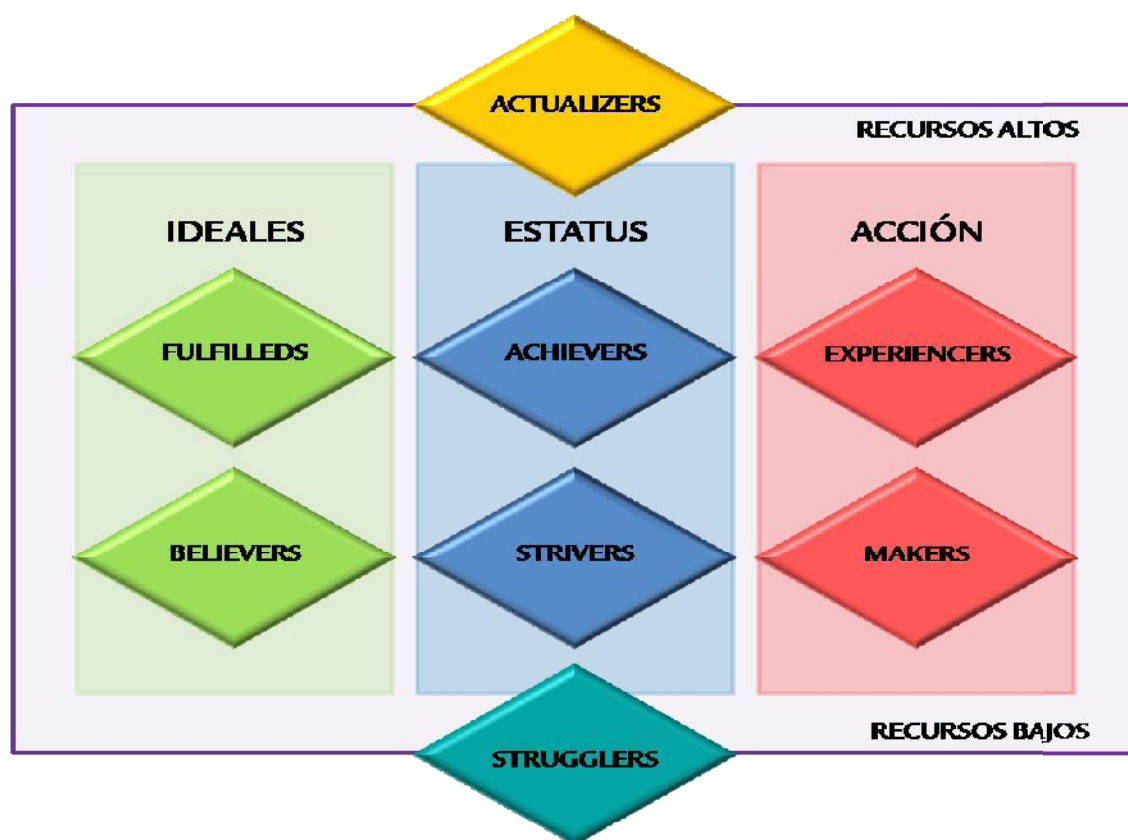
De su análisis se establece la siguiente clasificación:

- **Actualizers (realizados):** son personas de éxito, sofisticadas, activas y con una elevada autoestima y abundantes recursos. Para este segmento es importante la imagen, no tanto como evidencia del estatus o poder, sino como una expresión de sus gustos, independencia y carácter. Se encuentran entre los líderes establecidos y emergentes en el ámbito empresarial y gubernamental; y sin embargo, continúan la búsqueda de nuevos retos.
- **Fulfilleds (satisfechos):** son personas maduras, satisfechas, cómodas y reflexivas que valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. Están contentos con sus carreras, familias y situación en la vida; tienen un respecto moderado por el statu quo, las instituciones y el dinero, pero están abiertos a nuevas ideas y al cambio social; basan sus decisiones en principios sólidos, y son personas calmadas y con autoconvicción.
- **Believers (creyentes):** son personas conservadoras y convencionales que tienen creencias concretas y ataduras fuertes a instituciones como la familia, la iglesia, la comunidad y la nación. Suelen expresar códigos morales que están profundamente enraizados y que interpretan literalmente. Siguen rutinas establecidas y organizadas en gran parte alrededor de sus hogares y familias y de las organizaciones sociales o religiosas a las que pertenecen. Su educación, ingresos y energía son modestos, pero suficientes para satisfacer sus necesidades.
- **Achievers (triunfadores):** son personas con carrera de éxito y concentrados en su trabajo. Valoran la estructura y la estabilidad sobre el riesgo, la intimidad y la auto-exploración. Están profundamente comprometidos con sus trabajos y sus familias. El trabajo les proporciona sentido del deber, recompensas materiales y prestigio. Sus vidas sociales reflejan su atención hacia el trabajo y giran en torno a la familia, la iglesia y la empresa. Son políticamente conservadores, respetan la autoridad y favorecen el statu quo establecido. Dan importancia a la imagen.
- **Strivers (luchadores):** son personas que buscan la motivación, la autodefinición y la aprobación del mundo que los rodea. Se sienten inseguros de sí mismos y de sus escasos recursos psicológicos, económicos y sociales. Están muy preocupados por las opiniones y la aprobación de los demás. Definen el éxito por la disponibilidad de dinero, ya que no cuentan con suficientes recursos económicos y, a menudo,

ANEXO VII

piensan que la vida ha sido dura con ellos. Tratan de emular a los que tienen abundantes posesiones materiales.

- **Experiencers (experimentadores):** son personas jóvenes, vitales, entusiastas, impulsivas y rebeldes. Buscan la variedad y la excitación y disfrutan con lo nuevo y lo arriesgado. Están configurando sus valores de vida y sus patrones de comportamiento. Se entusiasman rápidamente por cosas nuevas, pero también pierden interés con facilidad. Desempeñan la autoridad y el conformismo, pero respetan la riqueza, el prestigio y el poder de otros.
- **Makers (realizadores):** son personas prácticas que disponen de dotes constructivas y autosuficientes, viven en un contexto tradicional de familia, trabajo y ocio físico, y muestran poco interés por lo demás. Son políticamente conservadores y respetuosos con la autoridad establecida, pero contrarios a la intrusión gubernamental en sus derechos. No se impresionan por las posesiones materiales, a no ser que tengan un propósito práctico.
- **Strugglers (forzados):** son personas con vidas condicionadas. Sufren pobreza crónica, tienen un bajo nivel educativo y una baja capacitación profesional. Carecen de relaciones sociales significativas. Suelen ser mayores y estar preocupados por su salud. A menudo están resignados con su situación y presentan una actitud pasiva frente a la vida. Están limitados por la presión de satisfacer sus necesidades básicas del momento.



LOCALIZACIÓN DEL EXPEDIENTE TRAMITADO POR ATB

Comunicació identificativa de la documentació en poder de l'Agència de Turisme

Comunicación identificativa de la documentación en poder de la Agencia de turismo

Identificació del procediment i el tràmit
procedimiento y el trámite

Identificación del

(sol·licitud d'inici del procediment, resposta al requeriment,...)
del procedimiento, respuesta al requerimiento,...)

(solicitud de inicio

Declarant/*Declarante*

Nom i llinatges/ <i>Nombre y apellidos:</i>	
DNI/NIF:	
Adreça de notificació o dades del mitjà preferent (posau les dades de l'opció escollida): <i>Dirección de notificación o datos del medio preferente (indicar los datos de la opción escogida):</i>	
Localitat/ <i>Localidad:</i>	Codi postal/ <i>Código postal:</i>
Municipi/ <i>Municipio:</i>	Província/ <i>Provincia:</i>
Telèfon/ <i>Teléfono:</i>	Fax:
Adreça electrònica/ <i>Dirección electrónica:</i>	

Representant/*Representante*

Nom i llinatges/ <i>Nombre y apellidos:</i>
DNI/NIF:
Adreça de notificació o dades del mitjà preferent (posau les dades de l'opció escollida):

ANEXO A

<i>Dirección de notificación o datos del medio preferente (indicar los datos de la opción escogida):</i>	
Localitat/ <i>Localidad</i> :	Codi postal/ <i>Código postal</i> :
Municipi/ <i>Municipio</i> :	Província/ <i>Provincia</i> :
Telèfon/ <i>Teléfono</i> :	Fax:
Adreça electrònica/ <i>Dirección electrónica</i> :	

D'acord amb el Decret 6/2013, de mesures de simplificació documental dels procediments administratius,

De acuerdo con el Decreto 6/2013, de medidas de simplificación documental de los procedimientos administrativos,

COMUNIC/COMUNICO:

Que les dades que permeten identificar l'expedient, en què consta/en el/els document/s requerit/s per la normativa vigent són les següents:

Que los datos que permiten identificar el expediente, registro, base de datos o similar, en que consta/an el/los documento/s requerido/s por la normativa vigente son los siguientes:

Identificació del document 1/*Identificación del documento 1*:

Identificació de l'expedient, registre, base de dades o d'altres:

Identificación del expediente, registro, base de datos u otros:

Òrgan/*Órgano*:

ANEXO A

Codi segur de verificació (si escau)/ *Código seguro de verificación (en su caso):*

[signatura/*firma*]