

Secció III. Altres disposicions i actes administratius

ADMINISTRACIÓ DE LA COMUNITAT AUTÒNOMA CONSELLERIA DE TURISME I ESPORTS

115

Resolució del president de l'ATB, de data 19 de desembre de 2012, per la qual s'aproven les bases de la convocatòria per a la realització de convenis de col·laboració amb l'Agència de Turisme de les Illes Balears (ATB) en accions promocionals de les Illes Balears durant l'any 2013 sota la modalitat de cobranding

La Conselleria de Turisme i Esports, a través de l'Agència de Turisme de les Illes Balears (d'ara endavant l'ATB), presenta una convocatòria pública dins d'un marc de col·laboració públic i privat que permeti unir esforços i consolidar el posicionament de les marques als mercats i segments que s'estableixen en el Pla Integral de les Illes Balears 2012-2015 (d'ara endavant PITIB), mitjançant l'aplicació del *cobranding* en accions promocionals en què participi l'ATB.

El *cobranding* és la unió estratègica de dues o més marques amb l'objectiu d'incrementar-ne la imatge de marca, potenciar-ne el valor i la rendibilitat.

Gràcies a la posada en marxa d'accions promocionals en modalitat de *cobranding*, les marques col·laboradores i les que gestiona l'ATB s'ajudaran recíprocament a assolir els seus objectius d'imatge i comunicació. És una estratègia *win-win* que ofereix no només avantatges competitius sinó que permet també capitalitzar la reputació de les marques associades i reduir costos.

Amb aquesta convocatòria es pretén la promoció efectiva de la destinació Illes Balears mitjançant la unió de marques d'organitzacions interessades en participar en la iniciativa amb les marques de la destinació gestionades per l'ATB (Mallorca, Menorca, Eivissa, Formentera i Palma de Mallorca). Amb això, s'estableix una estratègia conjunta de reforç d'imatge, que potencia i enforteix el valor de les marques participants i els aporta un clar element diferenciador al mercat. Així, els atributs més representatius de cada una de les marques es converteixen en eines de tracció de la demanda cap a cada una de les marques i cap al producte ofert. Entre els atributs de les marques de les Illes Balears als diferents mercats figuren els següents: satisfacció, qualitat, gaudir, descobrir, conèixer, relaxar-se, entorn natural, destinació experiencial, familiar, sostenible, moderna i segura.

Entre les finalitats de l'ATB, d'acord amb l'article 2.5 del Decret 26/2012, de 30 de març, pel qual es reorganitza, reestructura i regula l'empresa pública encarregada de la promoció turística de les Illes Balears, cal destacar la de fomentar i impulsar iniciatives del sector turístic amb vista a la promoció del turisme balear, així com la de coordinar, impulsar, gestionar i executar les activitats de promoció turística interior i exterior.

Per tot això, aprovat pel Consell de Direcció de dia 19 de desembre de 2012, es dicten les següents

BASES

1. Objecte

L'objecte d'aquesta convocatòria, pública i oberta, és oferir a empreses o entitats nacionals i internacionals que tinguin marques comercials l'oportunitat de col·laborar a les accions promocionals en què participi l'ATB el 2013 sota la modalitat de *cobranding*.

L'òptic d'accions de l'ATB per a 2013 s'ajusta a la combinació marca/producte/mercat descrita en el PITIB.

Les marques que es presentin a la convocatòria han de respondre a les necessitats d'imatge i comunicació de les diferents marques que conformen les Illes Balears.

2. Modalitats de cobranding

El *cobranding* és la unió estratègica de dues o més marques amb l'objectiu d'incrementar la seva imatge de marca, potenciar el seu valor i la seva rendibilitat.

Les modalitats de *cobranding* aplicables a aquesta convocatòria són:

**A. Shared Product Equity** (equitat en producte compartit):

Socis en igualtat de condicions de marca (imatge i posicionament però diferents productes que són complementaris) s'uneixen oferint un producte diferenciat a través dels beneficis de cada soci, creant una identitat potent per a ambdues marques.

B. Ingredient (ingredient)

Quan una marca recolza el contingut o part del contingut d'una altra marca o producte principal. La marca principal actua com a amfitrió i la marca secundària com a convidat.

C. Affinity (afinitat)

Les marques que s'associen comparteixen un benefici i/o atribut que permet potenciar el producte més fàcilment.

D. Value Chain (cadena de valor): la unió de diverses marques que formen part d'una mateixa cadena de valor. Permet a les marques compartir objectius específics sobre la indústria i ampliar la relació amb els seus clients.

3. Termes i condicions de la col·laboració

La participació en aquesta convocatòria subjecta als principis de publicitat i concurrència, suposa l'acceptació dels termes i condicions establerts.

Correspon, en tot cas, a l'ATB resoldre les qüestions relatives a aquesta convocatòria, així com els termes i condicions de col·laboració.

Les condicions de col·laboració, la responsabilitat de les accions, específiques de l'ús dels noms de marca, logos i distintius i la metodologia de treball s'establiran de mutu acord entre les parts a través de convenis de *cobranding* que es firmaran amb les marques seleccionades posteriorment a la resolució de la convocatòria esmentada.

Ambdues entitats (ATB i entitat col·laboradora) han de vetlar a tot hora per mantenir un comportament ètic i responsable en la utilització de les marques, potenciant-ne sempre la imatge i els valors positius.

En cap cas els col·laboradors seleccionats mitjançant aquesta convocatòria no poden exigir participar amb caràcter exclusiu en les accions de *cobranding* en les quals s'inclogui la seva marca.

L'ATB es farà càrrec de les despeses de material promocional descrites a cada una de les accions per a la consecució òptima de l'acord de col·laboració de *cobranding* i que quedaran puntualment descrites a l'acord.

Si per causes d'operativitat, funcionalitat, estratègia o pressupostàries l'ATB decideix no participar a les accions subscrites en algun dels acords, aquesta es compromet a compensar-ho en una altra acció/ons de similars característiques.

4. Requisits dels sol·licitants

Poden sol·licitar la col·laboració totes aquelles empreses o entitats de caràcter nacional i internacional que posseeixen la titularitat de les seves marques comercials i aquesta es troba en vigor.

Les empreses sol·licitants, a canvi de la col·laboració esmentada, han d'oferir a l'ATB una contraprestació en espècie segons els termes que s'indiquen en el punt 8.2 (criteris de valoració objectius). L'ATB pot disposar de la contraprestació en els termes subscrits a l'oportú conveni de col·laboració mentre aquest es formalitzi i es trobi en vigor.

5. Accions promocionals subjectes a *cobranding*

Les accions promocionals subjectes a *cobranding* estan catalogades en dos grans blocs, per mercat (*bloc 1*) i per producte (*bloc 2*). Dins de la classificació esmentada es divideixen en lots als quals els sol·licitants poden optar:

BLOC Núm. 1 (per mercats):



- L01 Espanya
- L02 Regne Unit
- L03 Alemanya
- L04 França
- L05 Itàlia
- L06 Bèlgica
- L07 Finlàndia
- L08 Irlanda
- L09 Noruega
- L10 Polònia
- L11 Portugal
- L12 Rússia
- L13 Suècia
- L14 Suïssa
- L15 USA
- L16 Internacional

BLOC Núm. 2 (per producte.) **:

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| L17 Costa i litoral | L20 Esports / Aquàtics |
| L18 Esports / Golf | L21 Esports / Cicloturisme |
| L19 MICE | L22 Naturalesa |

***Todas las acciones del bloc 2 estan contingudes al bloc 1 als seus respectius mercats.*

Els sol·licitants poden trobar la descripció de cada un dels lots a l'ANNEX VII, en què es detalla: la marca d'influència de l'acció, la classificació, nom, lloc, tipologia, dates (en cas que estiguin confirmades), producte al qual afecta i oferta que realitza l'ATB per a cada una d'aquelles.

Les empreses i entitats poden optar de forma independent a un o més lots.

6. Documentació a presentar

A fi de facilitar la valoració de les propostes presentades pels sol·licitants, aquests han de presentar la documentació segons s'explica a continuació. Els annexos a què es refereix a continuació seran facilitats via correu electrònic des del Departament Jurídic de l'ATB. Els interessats poden sol·licitar-los en els correus electrònics següents: ibalfagon@atb.caib.es, jrfiz@atb.caib.es, lbuades@atb.caib.es o en els números de telèfon 971 17 72 10 o 971 17 61 89.

A. La sol·licitud de col·laboració es realitza mitjançant instància dirigida al president de l'ATB, en la qual s'ha de fer constar explícitament la marca de l'empresa que es vol unir mitjançant *cobranding*.



La instància esmentada ha de ser emplenada íntegrament indicant les dades de l'empresa o entitat, imatge de la marca pròpia, marca gestionada per l'ATB per a la qual sol·liciten el *cobranding* i codi del lot d'accions al qual s'opta. Els interessats han d'utilitzar el model ANNEX I (formulari de sol·licitud) contingut en aquestes bases.

Els interessats han de presentar l'esmentat formulari de sol·licitud imprès per optar a cada un dels lots d'accions en els quals desitgin col·laborar, annexat al sobre tècnic corresponent.

En cas que no es presenti cap sobre adjunt a aquesta sol·licitud, no es requerirà esmena a l'interessat, i quedarà exclòs de la col·laboració.

No s'acceptaran aquelles sol·licituds que continguin omissions, errors, ratxades que impedeixin de conèixer clarament la proposta.

El lliurament del formulari, per si mateixa, no és objecte de valoració, sinó que serveix com a document formal de sol·licitud.

Aquesta sol·licitud ha de ser subscripta pel president de l'entitat o qui ostenti la representació de l'entitat que sol·licita la col·laboració, i formulada de conformitat amb l'article 70 de la Llei 30/1992, de 26 de novembre, de règim jurídic de les administracions públiques i del procediment administratiu comú i d'acord a l'annex que s'adjunta.

Les sol·licituds de col·laboració s'han de presentar en el registre de l'ATB o als llocs prevists a l'article 38 de la Llei 30/1992. En aquest darrer cas, s'ha d'enviar al fax 971 78 46 00, o via correu electrònic (lbuades@atb.caib.es; jrfiz@atb.caib.es; ibalfagon@atb.caib.es), un escrit que justifiqui la data de tramesa de la sol·licitud. Així mateix, quan la documentació s'envia per correu, l'entitat ha de justificar la data d'imposició de la tramesa a l'oficina de Correus i anunciar a la Direcció de l'ATB l'enviament de l'oferta el mateix dia, mitjançant qualsevol dels mitjans permesos (fax o correu electrònic). Només s'admet la comunicació per correu electrònic quan així figuri indicat, en cas contrari s'entén que no s'admet.

El termini de presentació de les sol·licituds és de 30 dies naturals, comptats a partir del dia següent de la publicació d'aquesta convocatòria al Butlletí Oficial de les Illes Balears (BOIB).

Les sol·licituds de col·laboració han d'anar acompanyades de la documentació que s'especifica a continuació, en dos sobres independents, identificant-se en el seu exterior amb el nom i llinatges o raó social, número de telèfon, adreça electrònica i especificant a quina marca gestionada per l'ATB va dirigida la sol·licitud en funció del seu àmbit territorial.

Són motiu d'exclusió aquelles sol·licituds que no presentin cap sobre o que presentin tota la documentació sol·licitada (administrativa i tècnica) continguda en un mateix sobre.

B. Sobre 1: documentació administrativa

1. Fotocòpia acarada o compulsada del certificat d'inscripció al Registre d'Associacions, escriptura de constitució de l'entitat, si escau.
2. Fotocòpia acarada o compulsada dels estatuts dipositats en el registre esmentat, o degudament inscrita en el Registre Mercantil si escau.
3. Còpia acarada o compulsada de la documentació acreditativa de la capacitat de la persona que representa legalment l'entitat sol·licitant per actuar en nom seu, així com del seu DNI.
4. Còpia acarada o compulsada de la targeta d'identificació fiscal de l'entitat sol·licitant.

Testimoni judicial, certificació administrativa o declaració responsable atorgada davant d'una autoritat administrativa o organisme professional qualificat o mitjançant acta de manifestacions davant de notari públic, de no incórrer en les prohibicions per contractar amb l'administració segons l'article 60 del TRLCSP.

Aquesta declaració responsable, o un altre document, ha d'incloure la manifestació expressa que l'empresa no incorre en cap dels supòsits a què es refereix la Llei 2/1996, de 19 de novembre, d'incompatibilitats dels membres del Govern i dels alts càrrecs de la CAIB. Quan es tracti d'empreses d'estats membres de la Unió Europea i aquesta possibilitat estigui prevista en la legislació de l'estat respectiu, pot substituir-se per una declaració responsable, atorgada davant d'una autoritat judicial.





5. Acreditació d'estar al corrent de les obligacions tributàries amb l'Administració autonòmica, estatal i la Seguretat Social.
6. Acreditació de la titularitat de la marca en qüestió i vigència d'aquesta, bé a través de l'Oficina Espanyola de Patents i Marques o per l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual (OMPI)

El sobre 1 "Documentació administrativa" ha de ser únic en cas que una mateixa entitat presenti diferents projectes tècnics.

C. Sobre 2: documentació tècnica

La següent documentació s'ha de lliurar tant en suport digital (pendrive, CD, etc.) com imprès:

1. Criteris subjectius. ANNEX II
2. Estudis, anàlisi o memòries que acreditin i verifiquin les dades exposades a l'ANNEX II "criteris subjectius". També ha de lliurar-se una declaració jurada de la veracitat de les dades contingudes a l'ANNEX II "convocatòria convenis de col·laboració *cobranding*" firmada pel representant legal de l'entitat o empresa propietària de la marca. Per a això, han de lliurar l'ANNEX III contingut en aquestes bases i una fotocòpia compulsada del DNI del representant legal de l'empresa o entitat i persona que firma el document. Si no es pot proporcionar la documentació esmentada que acrediti la informació facilitada, la presentació de la declaració jurada és suficient.
3. Criteris objectius. ANNEX IV
4. Per a l'acreditació de l'import total de l'oferta en espècie sense IVA com a preu de mercat han de presentar tarifes oficials de l'empresa/entitat o declaració jurada que subscrigui la veracitat que l'import ofertat s'ajusta a mercat (ANNEX V) i una fotocòpia compulsada del DNI del representant legal de l'empresa o entitat i persona que firma el document.
5. Qualsevol altra documentació que els sol·licitants estimin oportú aportar per complementar la informació facilitada a la Comissió Tècnica.

Els annexos anteriorment descrits són únicament i exclusivament els documents que valorarà la Comissió Tècnica. Els sol·licitants han d'utilitzar els models d'annexos que contenen aquestes bases.

No s'acceptaran aquells annexos que tinguin omissions, errors o ratxades que impedeixin de conèixer clarament la proposta, ni aquelles que en suports digitals siguin il·legibles en entorns Windows o que continguin virus, spyware o malware.

Els interessats han de presentar tota la documentació tècnica requerida anteriorment, tant impresa com en format digital, per cada un dels lots d'accions als quals desitgen optar.

7. Revisió de documentació administrativa i esmena d'aquesta

El Servei General de l'ATB examinarà la documentació administrativa corresponent al sobre núm.1 i si és necessària l'esmena d'algun document de caràcter administratiu la Direcció de l'ATB requerirà a la entitat interessada per escrit, via fax, o correu electrònic, la documentació administrativa que falti, i li concedirà un termini de deu dies naturals perquè presenti la documentació requerida, amb l'avertència expressa que, si no ho fa, se la considerarà desistida i s'arxivarà la seva sol·licitud, segons disposa l'article 71 de la Llei 30/1992.

Pel que respecte a la documentació del sobre núm. 2, es valorarà amb la documentació aportada en el moment de finalització del termini establert, fet pel qual en aquest bloc no se sol·licitarà cap esmena. Això no evita que en qualsevol moment de la valoració, la Comissió Tècnica de l'ATB no pugui sol·licitar, per qualsevol mitjà que permeti deixar-ne constància en l'expedient, els aclariments que estimi necessaris per realitzar una correcta valoració de la seva proposta i de la seva marca. En aquest cas, només s'admeten aclariments de documents que ja constin en la proposta, i no de documentació nova que no s'hagués presentada abans de la finalització del termini establert.

8. Valoració de les propostes

La valoració de les propostes la du a terme la Comissió Tècnica nomenada a proposta de la Direcció de l'ATB, i avaluarà les sol·licituds segons el procediment següent:

RESUM

--	--



Criteris subjectius	50
Criteris objectius	50
PUNTUACIÓ TOTAL	100

8.1 Criteris subjectius (ANNEX II)

Les entitats o empreses que es presenten a la convocatòria han d'emplenar l'ANNEX II relatiu a la marca per a la qual sol·liciten el *cobranding*. La valoració de criteris subjectius té una qualificació màxima de **50 punts**.

Descripció de l'ANNEX II

A. Encapçalament:

- En la part superior esquerra (quadre amb fons blau) heu d'inserir la imatge corresponent a la vostra marca fent clic sobre la icona.
- Heu d'emplenar les dades sol·licitades referents a la vostra entitat o empresa (nom comercial, nom fiscal, CIF, sector a què pertany)
- Mercat d'influència de la marca que sol·licita la col·laboració. Feu clic sobre *check box*. Únicament estan reflectits els mercats que s'estableixen en el Pla Integral de Turisme de les Illes Balears 2012-2015 (PITIB).
- Marca per a la qual sol·licitau la col·laboració: seguint el PITIB podeu seleccionar qualsevol de les 5 marques que gestiona l'ATB o, si ho preferiu, la casella que indica "totes". Feu clic sobre *check box*.
- Acció per a la qual sol·licitau la col·laboració: indiqueu en el cercle taronja el codi de l'acció per a la qual realitzau l'oferta. Els codis esmentats apareixen a l'ANNEX VII "llista d'accions promocionals subjectes a *cobranding*", o en el punt 5 "accions promocionals subjectes a *cobranding*", d'aquestes bases.
- Mercat per al qual sol·licitau el *cobranding*: que correspon al mateix de l'acció seleccionada de la "llista d'accions promocionals subjectes a *cobranding*". Feu clic sobre *check box*.

B. Identitat (missió):

La identitat de marca és un conjunt d'associacions de marca que un estrateg de marca aspira a crear i mantenir. Aquestes associacions representen el que la marca significa i impliquen una promesa cap al consumidor per part dels membres de l'organització (*Brand Promise*). La Identitat de Marca és una aposta estratègica per crear Valor de Marca (generant Qualitat Percebuda, Lleialtat de Marca, Notorietat de Marca i Associacions de Marca).

- Promesa de marca cap al consumidor del producte: entès com al concepte/s que la marca ofereix com estàndard als clients i que la diferencia de la seva competència. Ha de poder transmetre's a través d'un breu *claim*.
- Valor de marca:

Lleialtat de marca: entès com la mesura en la qual els consumidors tendeixen a adquirir repetidament productes de la mateixa marca en detriment dels seus competidors. Es valorarà el percentatge del grau de fidelització que té la marca.

Notorietat de marca: reflecteix la presència de la marca en la ment dels consumidors. Hi ha diferents dimensions de la notorietat que poden ser mesurades:

- Reconeixement: % de consumidors que han sentit parlar de la marca.
- Record: % de consumidors que recorden la marca entre algunes.
- *Top of mind*: % de consumidors que recorden la marca com la primera opció.
- Domini de marca: % de consumidors que recorden únicament la marca.
- Familiaritat de marca: % de consumidors que els resulta familiar la marca.
- Coneixement de marca: % de consumidors que tenen una opinió formada sobre la marca.
- Nivell de penetració: % mitjà dels anteriors conceptes.

Qualitat de marca: entès com els beneficis tant funcionals com emocionals que es desitja transmetre.

- Beneficis funcionals: valors objectius creats per l'ús o adquisició del producte.
- Beneficis emocionals: valors subjectius creats per les sensacions produïdes per l'ús o adquisició del producte.

Associacions de marca: són el conjunt de relacions que els consumidors fan amb una marca.

- Prescriptor: si la marca està lligada a alguna persona popular que la recomana. Feu clic sobre *check box*.
- Celebritat: si la persona que actua com a prescriptor de la marca és una persona de prestigi reconegut. Feu clic sobre *check box*.



- Nom: de la celebritat que actua com a prescriptor.
- Símbol: si la marca està lligada a alguna icona o símbol reconegut (Apple-poma, Línia Directa Assegurances-telèfon vermell, Gènesi Assegurances-eriçó, 11822 informació telefònica-tidos, Frosties de Kellogg's-lleó). Feu clic sobre *check box*.
- Descripció: del símbol.

Personalitat de marca: conjunt de característiques humanes associades a la marca per part de l'entitat que la gestiona.

- Sexe: seleccionau home o dona o ambdós. Feu clic sobre *check box*.
- Edat: seleccionau el segment d'edat segons s'estableix a les caselles. Feu clic sobre *check box*.
- Nivell socioeconòmic: seleccionau el segment segons baix (B), mitjà- baix (MB), mitjà> (M), mitjà-mitjà (MM), mitjà-alt (MA), alt (A). Feu clic sobre *check box*.
- Nivell d'estudis: seleccionau segons s'estableix a les caselles. Feu clic sobre *check box*.
- Estils de vida: basat en el model VALS (*Values and Life Styles*), desenvolupat per Arnold Mitchell a l'*Stanford Research Institute* (1978). S'adjunta document amb l'explicació de la segmentació. ANNEX VI. Feu clic sobre *check box*.
- Atributs: característiques amb què la marca aspira a ser relacionada. Feu clic sobre *check box*.

C. Imatge (visió)

La imatge de marca, en oposició a la identitat que és una estratègia, és com la marca és percebuda realment pels consumidors. Mentre que la identitat implica una aposta estratègica, la imatge és un estat actual de percepcions. També es podria definir com a Experiència de Marca, la suma d'experiències que un client té d'una determinada marca.

- Percepció que el consumidor posseeix de la marca:

Atributs: conceptes amb què el consumidor relaciona la marca. Feu clic sobre *check box*.

Beneficis percebuts: entès com l'experiència de marca, la suma d'experiències que el client percep de la marca.

- Benefici emocional: valors objectius creats per l'ús o adquisició del producte percebuts pel consumidor.
- Benefici funcional: valors subjectius creats per les sensacions produïdes per l'ús o adquisició del producte percebuts pel consumidor.

D. Posicionament (valors)

És el lloc que en la percepció mental del públic objectiu ostenta una marca i que la distingeix en relació amb la competència, oferint-li un avantatge competitiu. El posicionament de marca inclou uns objectius de comunicació molt concrets i un públic objectiu determinat.

- Objectius de comunicació que s'hagin assolit fins al moment per la marca.
- Públic objectiu en qui es troba posicionada actualment la marca.

Sexe: seleccionau home o dona, o ambdós gèneres. Feu clic sobre *check box*.

Edat: seleccionau el segment d'edat segons s'estableix a les caselles. Feu clic sobre *check box*.

Nivell socioeconòmic: seleccionau el segment segons baix (B), mitjà-baix (MB), mitjà (M), mitjà-mitjà (MM), mitjà-alt (MA), alt (A). Feu clic sobre *check box*.

Nivell d'estudis: seleccionau segons s'estableix a les caselles. Feu clic sobre *check box*.

Estils de vida: basat en el model VALS (*Values and Life Styles*), desenvolupat per Arnold Mitchell a l'*Stanford Research Institute* (1978). S'adjunta document amb l'explicació de la segmentació. ANNEX VI. Feu clic sobre *check box*.

Cicle de vida del públic objectiu: seleccionau el segment segons s'estableix a les caselles. Feu clic sobre *check box*.

Aficions i motivacions: en termes de preferències associades al públic objectiu que complementin la seva segmentació.

- Quota de mercat: % del mercat que domina una marca respecte del total.

De la meua marca (del sol·licitant)



Del líder del mercat per a la meva categoria. (En cas que la marca sol·licitant del *cobranding* sigui la líder del mercat indicau el mateix % del punt anterior)

- Aspectes que estableixen la diferenciació de la marca respecte a la competència: qualsevol referència a atributs propis de la marca, o percebuts pel consumidor, característiques del públic objectiu en qui es troba posicionada la marca o referències que siguin un fet diferenciador davant la competència.

Totes les dades aportades en aquest formulari s'han d'acreditar a través d'estudis, anàlisi o memòries que verifiquin les dades exposades. També s'ha d'adjuntar una declaració jurada de la veracitat d'aquestes (ANNEX III), firmada pel representant legal de l'entitat o empresa propietària de la marca. Si no es pot acreditar a través d'estudis, anàlisi o memòries que verifiquin les dades exposades és suficient la presentació de la declaració jurada.

Les sol·licituds que obtinguin menys de 25 punts en aquest apartat (criteris subjectius) seran desestimades en no complir els requisits mínims d'idoneïtat i adequació dels valors que transmet la seva marca en relació amb les marques gestionades per l'ATB.

8.2 Criteris objectius (ANNEX IV)

Les entitats o empreses que es presenten a la convocatòria han d'emplenar l'ANNEX IV relatiu a l'oferta en espècie que fan a l'ATB per a l'obtenció del *cobranding*. La valoració de criteris objectius té una qualificació màxima de **50 punts**.

Descripció de l'ANNEX IV

A. Encapçalament:

- En la part superior dreta (quadre amb fons blau) heu d'inserir la imatge corresponent a la vostra marca fent clic sobre la icona.
- Omplireu les dades sol·licitades referents a la vostra entitat o empresa (nom comercial, nom fiscal, CIF, sector a què pertany)
- Acció per a la qual sol·licitau la col·laboració: indica en el cercle taronja el codi de l'acció per a la qual realitzau l'oferta. Els codis esmentats apareixen a l'ANNEX VII "llista d'accions promocionals subjectes a *cobranding*", o en el punt 5 "accions promocionals subjectes a *cobranding*", d'aquestes bases.

DESGLOSSAMENT DE LA PUNTUACIÓ DELS CRITERIS OBJECTIUS

Tipologia de l'oferta en espècie	100
Quantitat oferida	100
Disponibilitat temporal de l'oferta	100
País en el qual es disposarà de l'oferta	100
Importi total de l'oferta en espècie (sense IVA)	100
PUNTUACIÓ TOTAL de la valoració de CRITERIS OBJECTIUS	X dels resultats obtinguts/2

$\bar{X}$ = mitjana aritmètica dels criteris (suma de la puntuació obtinguda en cada un dels criteris / nombre de criteris)

B. Tipologia de l'oferta en espècie:

Marcau les categories principals a les quals fa referència l'espècie (estades, transport, activitats, promoció, d'altres), així com les característiques. (Feu clic sobre *check box*).

- Classificació de l'allotjament: si l'oferta es realitza per a hostals, hotels amb una determinada categoria/es, apartaments de qualsevol categoria o turisme rural (agroturisme, ecoturisme, casa rural, etc.).
- Règim que s'oferta en la categoria/es seleccionades: habitació i esmorzar (HE), mitja pensió (MP) o tot inclòs (TI).
- Tipus de transport: si s'ofereixen bitllets d'avió, servei de transport en autobús, o vehicles de lloguer.
- Activitats d'oci que poden emmarcar-se en les indicades a l'annex.
- Acció promocional: material promocional que pugui ser utilitzat per l'ATB (*marxandatge*), espais publicitaris que l'entitat o empresa sol·licitant tenguin contractats a tercers i vulgui cedir a l'ATB o espais publicitaris en mitjans o suports de la pròpia empresa o entitat sol·licitant i que ofereixi en cessió a l'ATB.



- D'altres: serveis de guies que duguin a terme visites i que tinguin la titulació corresponent.

La puntuació assignada per a cada ítem és la següent:

ESTADES	8		
Hostals	1		
Hotel i Aparthotel 1 * o 2 *	2		
Hotel i Aparthotel 3 *	3		
Hotel i Aparthotel 4 *	4	TRANSPORT	8
Hotel i Aparthotel 5 *	5	Bitllets d'avió	7
Hotel i Aparthotel 5*GL	5	Servei autocar	3
Apartaments turístics	4	Vehicles lloguer	1
Turisme rural	3		
Règim HE	1	PROMOCIÓ	7
Règim MP	2	Marxandatge<A[Marxandatge Merchandising]>1	
Règim TI	3	Espais publicitaris	7
		Espais publicitaris propis	3
ACTIVITATS	4		
Entrades per a grans esdeveniments	2	ALTRES	1
Sopars o dinars	7	Servei de Guies	1
Tasts o degustacions	1		
Esports	1		
Activitats en espais naturals	2		
Lloguer de sales per a esdeveniments	3	TOTAL PUNTS	100

C. Descripció i quantitat oferida

- Descripció: breu explicació de l'oferta en espècie que complementi la informació anteriorment aportada.
- Quantitat: nombre d'espècies oferides que s'ajustin a la tipologia i característiques anteriorment descrites (únicament i exclusivament s'escriurà un número). Es poden indicar comentaris sobre això en l'apartat de "observacions" si així es requereix.

La fórmula utilitzada per a la seva ponderació és la següent:

$$P_i = P_m \frac{O_i - O_m}{O_a - O_m}$$

O_a-O_m

P_i= Puntuació de l'oferta en qüestió

P_m= Puntuació màxima (100 punts)

O_i= Oferta en qüestió presentada

O_m= Oferta més baixa de les presentades

O_a= Oferta més alta de les presentades

El sol·licitant que proposa l'oferta més avantatjosa obté la màxima puntuació mentre que l'oferta menys avantatjosa obté 0 punts.

D. Valoració de la disponibilitat temporal de l'oferta

Marcau la disponibilitat temporal de l'espècie oferida pel licitador per a l'ús d'aquesta per part de l'ATB. Feu clic sobre *check box*.



Si seleccionau l'ítem "qualsevol època de l'any" queda anul·lat qualsevol marcatge mensual, ja que aquesta opció pren la puntuació acumulada anual. Els ítems "Exceptuant ponts i dies festius" i "Exceptuant temporada alta" tenen una puntuació negativa a la valoració total. En relació amb els ponts i dies festius es refereix a territori nacional i, específicament, a la comunitat autònoma de les Illes Balears. Es considera temporada alta els mesos de juny, juliol, agost i setembre.

Per a la seva valoració es pren com a referència la taula de puntuació següent:

Març	14	Agost	6	Qualsevol època de l'any	100
Abril	15	Setembre	8	Exceptuant ponts i dies festius	-20
Maig	10	Octubre	10	Exceptuant temporada alta	-10
Juny	8	Novembre	12		
Juliol	7	Desembre	10		
TOTAL PUNTS					100

E. Valoració del país en el qual es disposarà de l'oferta

Marcau el país per al qual oferiu l'espècie perquè l'utilitzi l'ATB. Feu clic sobre *check box*.

Únicament estan reflectits els països (mercats) que s'estableixen en el Pla Integral de Turisme de les Illes Balears 2012-2015 (PITIB), prenent com a referència l'arribada percentual de turistes a les Illes Balears el 2011, segons l'informe "El turisme a les Illes Balears (dades informatives - anuari)" i el criteri de prioritització de mercats de l'ATB.

En cas que l'espècie s'emmarqui dins de la tipologia transport/bitllets d'avió, s'han de seleccionar els trajectes que es cobriran prenent com a referència qualsevol aeroport d'origen de les Illes Balears.

Espanya	28,23	Suècia	1,27
Regne Unit	21,67	Finlàndia	0,13
Alemanya	27,35	Rússia	2,19
França	3,16	Polònia	0,38
Itàlia	4,86	Israel	0,01
Suïssa	2,69	Bulgària	0,05
Dinamarca	1,12	Rep. Txeca	0,23
Bèlgica	0,89	Ucraïna	0,03
Àustria	1,59	Canadà	0,01
Irlanda	0,79	EUA	0,01
Països Baixos	1,57	Illes Balears	0
Portugal	0,96		
Noruega	0,81	TOTAL PUNTS	100

F. Valoració de l'import total de l'oferta en espècie (sense IVA)

Els sol·licitants han d'indicar l'import total sense IVA del valor de mercat de l'espècie oferida. Per a la seva acreditació han de presentar tarifes oficials de l'empresa o entitat o declaració jurada que subscrigui la veracitat que l'import ofert s'ajusta a mercat. ANNEX V.

La fórmula utilitzada per a la seva ponderació és la següent:

$$P_i = P_m \frac{O_i - O_m}{O_a - O_m}$$

O_a-O_m

P_i= Puntuació de l'oferta en qüestió



Pm= Puntuació màxima (100 punts)

Oi= Oferta en qüestió presentada

Om= Oferta més baixa de les presentades

Oa= Oferta més alta de les presentades

El sol·licitant que proposa l'oferta més avantatjosa obté la màxima puntuació mentre que l'oferta menys avantatjosa obté 0 punts.

G. Puntuació total de la valoració dels criteris objectius

La puntuació total de la valoració dels criteris objectius s'obté realitzant:

1r) La mitjana aritmètica dels resultats obtinguts en els criteris anteriorment exposats (4.4 B, C, D, E, F)

2n) La ponderació dels criteris subjectius és del 50 % sobre el total de la puntuació general, fet pel qual el resultat obtingut de la mitjana

a r i t m è t i c a

(X) e s d i v i d i r à e n t r e 2 :

$$P_i = X / 2$$

Pi= Puntuació de l'oferta en qüestió

X= Mitjana aritmètica dels resultats obtinguts (punt 1r)

La Comissió Tècnica de l'ATB es reserva el dret de no acceptar aquelles sol·licituds de participació quan aquestes no contribueixin, segons el seu criteri, a aconseguir la consecució de les finalitats i objectius per als quals ha estat concebuda aquesta convocatòria pública o que no estiguin alineades amb els objectius globals de promoció turística de l'ATB i/o amb els valors de les marques turístiques que representa, reflectits en el PITIB.

Així mateix, es descartaran les sol·licituds les marques de les quals projectin valors que puguin deteriorar la imatge, identitat o posicionament de les marques gestionades per l'ATB.

9. Comissió Tècnica

La Comissió Tècnica per a la valoració de les propostes presentades dins d'aquesta convocatòria la nomena el president de l'ATB, a proposta de la Direcció de l'ATB.

Aquesta Comissió ha d'estar formada per un màxim de 5 membres d'entre personal tècnic d'àrees de l'ATB, i el seu president és el director gerent de l'ATB. Si és necessari, es tindrà ajuda de tècnics externs.

10. Fases posteriors

Una vegada finalitzada la fase d'examen de la documentació administrativa, i abans de la revisió de la documentació tècnica per la Comissió, la secretària de les comissions executives enviarà la documentació tècnica de les propostes admeses al tècnic designat per cada marca, perquè en el termini de deu dies naturals faci una valoració prèvia i manifesti el que estimi convenient.

Posteriorment aquestes al·legacions són traslladades a la Comissió Tècnica, la qual en realitza la valoració final. Realitzat l'informe tècnic preceptiu de cada una de les sol·licituds s'eleva a la Direcció de l'ATB, que proposarà al president la resolució per aprovar la realització dels acords de col·laboració en modalitat *cobranding*.



Dictada la resolució d'aprovació de la col·laboració, l'ATB inicia els tràmits administratius per formalitzar l'oportú conveni de col·laboració amb cada entitat.

Al conveni de *cobranding* que es firma amb les entitats titulars de les marques col·laboradores s'estableixen les condicions d'ús de la marca o marques de les Illes Balears d'acord amb el manual d'usos de l'ATB, així com les ubicacions de la marca o marques.

Les aportacions en espècie que fan les empreses col·laboradores a l'ATB en contraprestació a la seva participació en l'activitat o activitats de *cobranding* serviran com a aportació que s'usarà per a altres serveis de l'ATB; és a dir, totes les aportacions revertiran en més accions promocionals que dugui a terme l'ATB, mentre estigui en vigència el conveni subscrit.

11. Protecció de dades

De conformitat amb la LO 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal, els sol·licitants queden informats i accepten la incorporació de les dades que faciliten al fitxer que creï l'ATB.

Les entitats sol·licitants estan obligades al compliment de l'establert en la LO 15/1999, de 13 de desembre (LOPD) i el RD 1720/2007, de 21 de desembre, pel qual s'aprova el reglament que desenvolupa la LOPD, en relació amb les dades personals a les quals tenguí accés durant la vigència dels convenis que es realitzin en desenvolupament i execució d'aquesta convocatòria.

12. Confidencialitat

Qualsevol informació confidencial revelada per l'ATB a l'entitat amb la qual es formalitzen accions de *cobranding* durant la vigència dels convenis, es mantindrà amb caràcter estrictament confidencial per al receptor, comprometent-se a utilitzar aquesta informació únicament per a la finalitat per a la qual li va ser revelada per l'emissor, llevat d'imperatiu legal.

El receptor ha de protegir la informació confidencial de l'emissor contra qualsevol ús no autoritzat o revelació a tercers, de la mateixa manera que protegeix la seva informació confidencial. L'accés a aquesta informació queda restringit només a aquells empleats de l'entitat col·laboradora que l'hagin de conèixer per complir amb el *cobranding*.

13. Règim jurídic aplicable

Les qüestions litigioses que sorgeixin entre les parts relacionades amb els efectes, execució i extinció del contracte seran competència de l'ordre jurisdiccional civil. Abans de la interposició de l'oportuna demanda s'ha d'interposar, d'acord amb l'article 61 de la Llei 3/2003, de 26 de març, de règim jurídic de l'Administració de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears, la corresponent reclamació prèvia a la via judicial.

14. Eficàcia

Aquesta resolució té efecte des del dia següent a la seva publicació en el BOIB.

Palma, 19 de desembre de 2012

El president de l'ATB

Carlos Delgado Truyols



ANNEX I

INSERIR MARCA
SOL·LICITANT**FORMULARI DE SOL·LICITUD**

Nom de l'empresa o entitat:

CIF:

Adreça:

Localitat:

Província:

núm.:

pis:

Telèfon:

Fax:

Correu electrònic:

Nom de la marca pròpia per a la qual sol·licitau el *cobranding*:

Activitat principal que desenvolupa (vinculada a la marca):

Naturalesa de l'entitat: ☐ pública ☐ privada ☐ d'altres*Representant legal de l'entitat sol·licitant*

Nom i llinatges:

Càrrec:

DNI:

Persona de contacte

Nom i llinatges:

Càrrec:

Telèfon:

Correu electrònic:

Marca gestionada per l'Agència de Turisme de les Illes Balears per a la qual se sol·licita el *cobranding*:

Mallorca



Menorca



Eivissa



Formentera



Palma de Mallorca



Totes

Lot d'accions per al qual sol·licitau el *cobranding*:Inserir
codi

S'adjunten a aquesta sol·licitud dos sobres que contenen: 1. Administratiu 2. Tècnic

I perquè consti davant de l'Agència de Turisme de les Illes Balears (ATB), expedesc i firm aquesta sol·licitud.

_____, ____ de _____ de _____
(firma i segell de l'empresa)

AL PRESIDENT DE L'ATB



ANNEX II

CONVOCATÒRIA CONVENIS DE COL·LABORACIÓ COBRANDING CRITERIS SUBJECTIUS

[illegible]



ANNEX III

DECLARACIÓ JURADA

Sr. / Sra. _____
DNI _____ en nom i representació de la persona jurídica,
amb NIF _____ i domiciliada en (carrer/plaça) _____
núm. _____, pis _____,
població _____, província _____,
país _____, codi postal _____.

DECLAR SOTA JURAMENT

Que totes les dades contingudes a l'annex II, relatiu a "Convocatòria convenis de col·laboració cobranding, criteris subjectius" són certes.

I perquè consti i tenguin els efectes oportuns, per a l'Agència de Turisme de les Illes Balears (ATB), expedesc i firm aquesta declaració.

_____, ____ de _____ de _____
(firma i segell de l'empresa)

DOCUMENTACIÓ QUE HA D'ACOMPANYAR AQUESTA DECLARACIÓ JURADA

- Fotocòpia compulsada del DNI del representant que firma aquesta declaració.

A LA COMISSIÓ TÈCNICA



ANNEX IV
CONVOCATÒRIA CONVENIS DE COL·LABORACIÓ COBRANDING
CRITERIS OBJECTIUS

		Nombre comercial • Nombre fiscal del solicitante • CIF • Sector al que pertenece	
Tipología de la oferta en especie			
☐ ESTANCIAS ☐ Hostales ☐ Hotel y Aparthotel 1* ó 2* ☐ Hotel y Aparthotel 3* ☐ Hotel y Aparthotel 4* ☐ Hotel y Aparthotel 5* ☐ Hotel y Aparthotel 5* GL ☐ Apartamentos turísticos ☐ Turismo rural ☐ Régimen HD ☐ Régimen MP ☐ Régimen TI	☐ TRANSPORTE ☐ Billetes de avión ☐ Servicio autocar ☐ Vehículos de alquiler ☐ PROMOCIÓN ☐ Merchandising ☐ Espacios publicitarios ☐ Espacios publicitarios propios ☐ OTROS ☐ servicio de Guías	☐ ACTIVIDADES ☐ Entradas para Grandes Eventos ☐ Cenas o comidas ☐ Catas o degustaciones ☐ Deportes ☐ Actividades en espacios naturales ☐ Alquiler de salas para eventos	
Descripción		Cantidad	
		Observaciones	
Disponibilidad temporal de la oferta			
☐ Marzo	☐ Abril	☐ Julio	☐ Octubre
	☐ Mayo	☐ Agosto	☐ Noviembre
	☐ Junio	☐ Septiembre	☐ Diciembre
☐ Cualquier época del año			
☐ Exceptuando puentes y festivos			
☐ Exceptuando temporada alta			
Observaciones			
País en el cual se dispondrá de la oferta			
☐ España	☐ Italia	☐ Austria	☐ Noruega
☐ Reino Unido	☐ Suiza	☐ Irlanda	☐ Suecia
☐ Alemania	☐ Dinamarca	☐ Países Bajos	☐ Finlandia
☐ Francia	☐ Bélgica	☐ Portugal	☐ Rusia
			☐ Polonia
			☐ Israel
			☐ Bulgaria
			☐ Rep. Checa
			☐ Ucrania
			☐ Canadá
			☐ EEUU
			☐ Islas Baleares
** En el caso de transporte aéreo los trayectos que se cubrirían tomando como referencia cualquier aeropuerto de origen de las Islas Baleares			
IMPORTE TOTAL DE LA OFERTA EN ESPECIE (sin IVA)			





ANNEX V

DECLARACIÓ JURADA

Sr. / Sra. _____
DNI _____ en nom i representació de la persona jurídica,
amb NIF _____ i domiciliada en (carrer/plaça) _____
núm. _____, pis _____,
població _____, província _____,
país _____, codi postal _____.

DECLAR SOTA JURAMENT

Que l'import total de l'oferta en espècie (sense IVA) contingut a l'annex IV, relatiu a "Convocatòria convenis de col·laboració *cobranding*, criteris objectius" s'adequa al preu de mercat.

I perquè consti i tenguin els efectes oportuns, per a l'Agència de Turisme de les Illes Balears (ATB), expedesc i firm aquesta declaració.

_____, ____ de _____ de _____
(firma i segell de l'empresa)

DOCUMENTACIÓ QUE HA D'ACOMPANYAR AQUESTA DECLARACIÓ JURADA

- Fotocòpia compulsada del DNI del representant que firma aquesta declaració.

A LA COMISSIÓ TÈCNICA



ANNEX VI

Model VALS-*Values and Life Styles*

Model de segmentació psicogràfica basat en els estils de vida dels consumidors desenvolupat el 1978 per *Arnold Mitchel* i altres investigadors a l'*Stanford Research Institute* (SRI International).

L'anàlisi VALS permet dividir la població adulta en segments per valors i estils de vida, classificant els individus en 2 dimensions fonamentals: autoorientació i els seus recursos. L'autoorientació determina els objectius i comportaments dels individus i pot ser impulsada pels propis principis i creences, per l'estatus i la interacció social i activitats del subjecte. La dimensió recursos expressa les capacitats físiques, psíquiques i materials que té per respondre a la seva autoorientació dominant.

De la seva anàlisi s'estableix la classificació següent:

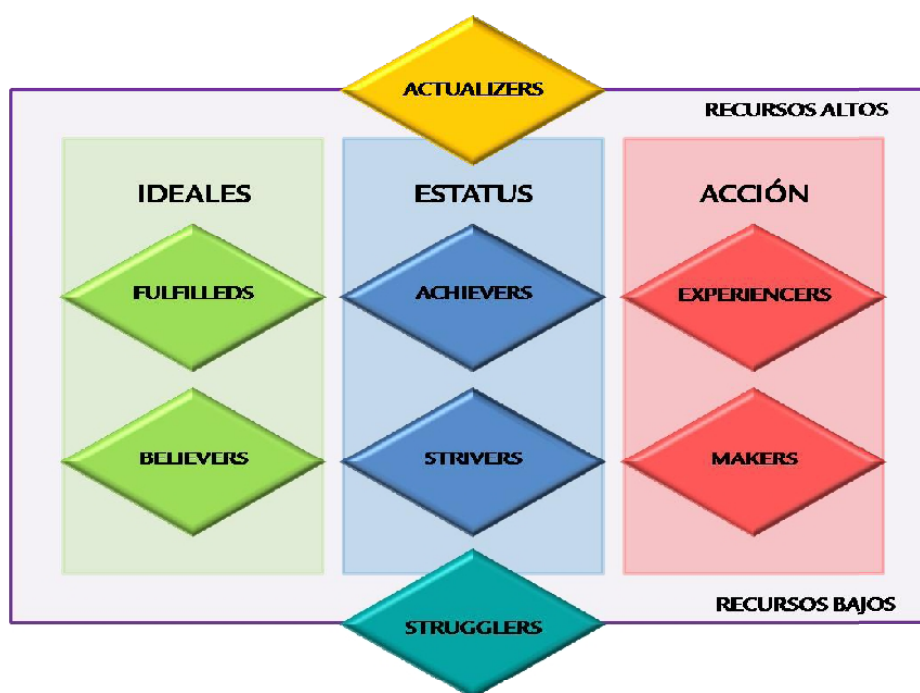
- **Actualizers (realitzats):** són persones d'èxit, sofisticades, actives i amb una elevada autoestima i abundants recursos. Per a aquest segment és important la imatge, no tant com evidència de l'estatus o poder, sinó com a una expressió dels seus gustos, independència i caràcter. Es troben entre els líders establerts i emergents en l'àmbit empresarial i governamental; i tanmateix, continuen la recerca de nous reptes.
- **Fulfilleds (satisfets):** són persones madures, satisfetes, còmodes i reflexives que valoren l'ordre, el coneixement i la responsabilitat. Estan contentes amb les seves carreres, famílies i situació en la vida; tenen un respecte moderat pel *statu quo*, les institucions i els diners, però estan obertes a noves idees i al canvi social; basen les seves decisions en principis sòlids, i són persones calmades i amb autoconvicció.
- **Believers (creients):** són persones conservadores i convencionals que tenen creences concretes i lligams forts a institucions com la família, l'església, la comunitat i la nació. Solen expressar codis morals que estan profundament arrelats i que interpreten literalment. Segueixen rutines establertes i organitzades en gran part al voltant de les seves llars i famílies i de les organitzacions socials o religioses a què pertanyen. La seva educació, ingressos i energia són modestos, però suficients per satisfer les seves necessitats.
- **Achievers (triomfadors):** són persones amb carrera d'èxit i concentrades en la seva feina. Valoren l'estructura i l'estabilitat sobre el risc, la intimitat i l'autoexploració. Estan profundament compromeses amb les seves feines i les seves famílies. La feina els proporciona sentit del deure, recompenses materials i prestigi. La seva vida social reflecteix la seva atenció cap a la feina i giren entorn de la família, l'església i l'empresa. Són políticament conservadores, respecten l'autoritat i afavoreixen el *statu quo* establert. Donen importància a la imatge.
- **Strivers (lluïtadors):** són persones que cerquen la motivació, l'autodefinició i l'aprovació del món que les envolta. Se senten insegures de si mateixes i dels seus escassos recursos psicològics, econòmics i socials. Estan molt preocupades per les opinions i l'aprovació dels altres. Defineixen l'èxit per la disponibilitat de doblers, ja que no compten amb suficients recursos econòmics i, sovint, pensen que la vida ha estat dura amb elles. Tracten d'emular els que tenen abundants possessions materials.
- **Experiencers (experimentadors):** són persones joves, vitals, entusiastes, impulsives i rebels. Cerquen la varietat i l'excitació i es diverteixen amb el que és nou i amb el



ANNEX VI
Model VALS-Values and Life Styles

risc. Estan configurant els seus valors de vida i els seus patrons de comportament. S'entusiasmen ràpidament per coses noves, però també perden interès amb facilitat. Exerceixen l'autoritat i el conformisme, però respecten la riquesa, el prestigi i el poder d'altres.

- **Makers (realitzadors):** són persones pràctiques que disposen de dots constructius i autosuficients, viuen en un context tradicional de família, feina i oci físic, i mostren poc interès fora d'això. Són políticament conservadores i respectuoses amb l'autoritat establerta, però contraris a la intrusió governamental en els seus drets. No s'impressionen per les possessions materials, llevat que tinguin un propòsit pràctic.
- **Strugglers (forçats):** són persones amb vides condicionades. Sofreixen pobresa crònica, tenen un baix nivell educatiu i una baixa capacitat professional. Manquen de relacions socials significatives. Solen ser majors i estar preocupades per la seva salut. Sovint estan resignades amb la seva situació i presenten una actitud passiva davant la vida. Estan limitades per la pressió de satisfer les seves necessitats bàsiques del moment.



ANNEX VII
LLISTA D'ACCIONS PROMOCIONALS DE L'ATB SUBJECTES A COBRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA	MARCA DE INFLUENCIA					CLASIFICACIÓN	NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	
		ATB	MA	ME	IB	PO								
BLOQUE 1 LOTES POR MERCADO														
L01	España						Feria	Dive Travel Show	Madrid		1 al 3 de marzo	Deportes / Acuáticos	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	
							Feria	FT Ornitológico	Extremadura		8 al 10 de marzo	Naturaleza / Birdwatching	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	
							Feria	SITC	Barcelona		Abril	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	
							Feria	Expovacaciones	Bilbao		2 al 5 de mayo	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	
							Feria	Salón Náutico	Barcelona		Septiembre	Deportes / Náutica	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	
							Feria	Golf Live Event	Londres		17 al 19 de mayo	Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	
							Feria	Birdfair	Leicester		16 al 18 de agosto	Naturaleza / Birdwatching	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	
							Feria	Dive Show	Birmingham		Octubre	Deportes / Acuáticos	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	

ANNEX VII
LLISTA D'ACCIONS PROMOCIONALS DE L'ATB SUBJECTES A COBRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA	MARCA DE INFLUENCIA				CLASIFICACIÓN		NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
		ATB	MA	ME	IB	PO							
L02	Reino Unido						Feria	WTM	Londres		4 al 7 de noviembre	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
		ATB					Formación de agentes	Formación on-line para agentes de viajes UK sobre Espacios Naturales en España	Londres	Acciones con agentes de viajes y/o empresas		Naturaleza	Presencia de la marca en la documentación de la formación como empresa colaboradora.
		ATB					Jornadas Directas	PG - Foro virtual	Londres	Acciones con agentes de viajes y/o empresas			Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en un lugar destacado
		ATB				PM	Jornadas Inversas	AG - Jornadas Inversas relax by the sea	Londres	Acciones con agentes de viajes y/o empresas		Relajarse en la costa	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en un lugar destacado y posibilidad de realizar una presentación
		ATB					Vaje de agentes	MS - viajes de agentes MICE Balears	Londres	Acciones con agentes de viajes y/o empresas		MICE	Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
		ATB	MA				Feria	Rheingolf	Colonía		1 al 3 de marzo	Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.



ANNEX VII
LLISTA D'ACCIONS PROMOCIONALS DE L'ATB SUBJECTES A COBRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA	MARCA DE INFLUENCIA				CLASIFICACIÓN		NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
		ATB	MA	ME	IB	PO							
L03	Alemania	ATB	MA	ME			Feria	ITB	Berlin		6 al 10 de marzo	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
		ATB	MA	ME			Feria	BMW INTL. OPEN	Munich		20 al 23 de junio	Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
		ATB	MA	ME		PO	Feria	Ispobike	Munich		25 al 28 de julio	Deportes / Cicloturismo	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
		ATB	MA	ME		PO	Feria	Tournatur	Dusseldorf		6 al 8 de septiembre	Naturaleza	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
		ATB	MA	ME	IB		Feria	Eurobike	Friedrichshafen		septiembre	Deportes / Cicloturismo	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
		ATB					Jornadas Directas	Presentación Balears	Dusseldorf	Acciones con agentes de viajes y/o empresas			Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en un lugar destacado
		ATB				PM	Jornadas Inversas	cultura y gastronomía Balears	Dusseldorf	Acciones con agentes de viajes y/o empresas			Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en un lugar destacado y posibilidad de realizar una presentación
		ATB					Jornadas Inversas	MICE- Balears	Dusseldorf	Acciones con agentes de viajes y/o empresas		MICE	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en un lugar destacado y posibilidad de realizar una presentación

ANNEX VII
LLISTA D'ACCIONS PROMOCIONALS DE L'ATB SUBJECTES A COBRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA	MARCA DE INFLUENCIA				CLASIFICACIÓN		NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
		ATB	MA	ME	IB								
L05	Italia	ATB	MA	ME	IB			Feria	ILTM	Cannes	Diciembre	Ocio / Élite	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
		ATB	MA	ME	IB		PO	Feria	TTG Incontri	Rimini	Octubre	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
		ATB				PM		Formación de agentes	Jornada Formación Balears con TO	Milán		Descubrir	Presencia de la marca en la documentación de la formación como empresa colaboradora.
L06	Bélgica	ATB	MA	ME				Feria	Brussels Travel Expo	Bruselas	Diciembre	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
		ATB						Concursos públicos	Balears en Facebook	Bruselas		Marca España	Presencia de la marca en la documentación de la formación como empresa colaboradora.
		ATB				PM		Jornadas de comercialización "Exclusive Spain" Balears	Jornadas de comercialización "Exclusive Spain" Balears	Bruselas		Viajes de interés especial	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en un lugar destacado
		ATB						Jornadas Directas	Jornadas de comercialización "relajarse en la costa"	Bruselas		Relajarse en la costa	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en un lugar destacado

ANNEX VII
LLISTA D'ACCIONS PROMOCIONALS DE L'ATB SUBJECTES A COBRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA	ATB	MARCA DE INFLUENCIA			NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
L07	Finlandia	ATB				Viaje de agentes "Deportes" Balears	Bruselas	Acciones con agentes de viajes y/o empresas		Disfrutar	Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
						Viaje de agentes "relajarse en la costa" Balears	Bruselas	Acciones con agentes de viajes y/o empresas		Relajarse en la costa	Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
						Press Trip Lujo Balears	Helsinki	Acciones con medios de comunicación			Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
L08	Irlanda	ATB				Concursos Islas Balears	Dublin	Acciones online / Marketing directo			Presencia de la marca en la documentación de la formación como empresa colaboradora.
						Viaje de prensa Cruceros, Reuniones e Incentivos	Dublin	Acciones con medios de comunicación			Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes

ANNEX VII
LLISTA D'ACCIONS PROMOCIONALS DE L'ATB SUBJECTES A COBRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA	ATB	INFLUENCIA	MARKA DE INFLUENCIA	CLASIFICACIÓN	NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
L09	Noruega	ATB				PM	Viaje de Prensa Islas Baleares	Press-trip	Oslo	Acciones con medios de comunicación	Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
L10	Polonia	ATB	MA	ME			Feria	Toursalon	Poznan	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
L11	Portugal	ATB				PM	Viaje de agentes especializados en Turismo de Lujo a Baleares	Viaje de Agencias especializadas en Turismo de Lujo a Baleares	Lisboa	Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
L12	Rusia	ATB	MA	ME	IB		Feria	Mitt	Moscu	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
		ATB	MA	ME	IB		Feria	TUR	Goremburgo	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
L13	Suecia	ATB	MA				Feria	Scandinavian Master		Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.



ANNEX VII
LLISTA D'ACCIONS PROMOCIONALS DE L'ATB SUBJECTES A COBRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA	MARCA DE INFLUENCIA					CLASIFICACIÓN		NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
		ATB	MA	ME	IB									
L14	Suiza	ATB	MA	ME	IB			Concursos públicos	Promoción en facebook. Concurso online fotografico Balears.	Estocolmo	Acciones online / Marketing directo	16 al 18 de mayo	Relajarse en la costa	Presencia de la marca en la documentación de la formación como empresa colaboradora.
		ATB	MA	ME				Feria	Meeting Luuxury	Lugano			Ocio / Elite	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
		ATB	MA	ME				Feria	Seatrade	Miami		11 al 14 de marzo	Ocio / Cruceros	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
L15	USA	ATB						PM Viaje de agentes	viaje agentes a balears	Nueva York	Acciones con agentes de viajes y/o empresas			Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
		ATB						Viaje de prensa	viaje periodistas balears	Nueva York	Acciones con medios de comunicación			Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
		ATB	MA	ME	IB			Feria	IMEX	Frankfurt		21 al 23 de mayo	MICE	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.



ANNEX VII
LLISTA D'ACCIONS PROMOCIONALS DE L'ATB SUBJECTES A COBRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA				MARCA DE INFLUENCIA				NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
	ATB	MA	ME	IB	ATB	MA	ME	IB						
L16	Internacio nal								Feria	EIBTM	Barcelona	Novembre	MICE	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
									Feria	IGTM	Por confirmar	Novembre	Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
BLOQUE 2 LOTES POR PRODUCTO														
L17	España	ATB	MA	ME	IB	FO			Feria	SITC	Barcelona	Abrij	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	España	ATB	MA	ME	IB	FO			Feria	Expovacaciones	Bilbao	2 al 5 de mayo	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Reino Unido	ATB	MA	ME	IB	FO			Feria	WTM	Londres	4 al 7 de noviembre	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Alemania	ATB	MA	ME	IB	FO			Feria	ITB	Berlin	6 al 10 de marzo	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Francia	ATB	MA	ME	IB				Feria	IFTM Topresa	Paris	Septiembre	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Italia	ATB	MA	ME	IB	FO			Feria	TTC Incontri	Rimini	Octubre	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.



ANNEX VII
LLISTA D'ACCIONS PROMOCIONALS DE L'ATB SUBJECTES A COBRANDING

AGENCIA DE COBRANDING DE LES ILLES BALEARS

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA				MARCA DE INFLUENCIA				CLASIFICACIÓN	NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
	ATB	MA	ME	IB	ATB	MA	ME	IB							
L18	Bélgica								Feria	Brussels Travel Expo	Bruselas		Diciembre	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Polonia								Feria	Toursalon	Poznan		Octubre	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Rusia							IB	Feria	Mitt	Moscu		20 al 23 de marzo	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Suecia							IB	Feria	TUR	Gotemburgo		21 al 24 de marzo	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Reino Unido								Feria	Golf Live Event	Londres		17 al 19 de mayo	Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Alemania								Feria	Rheingolf	Colonia		1 al 3 de marzo	Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Alemania								Feria	BMW INTL. OPEN	Munich		20 al 23 de junio	Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Suecia								Feria	Scandinavian Master			30 de mayo al 2 de junio	Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.

ANNEX VII
LLISTA D'ACCIONS PROMOCIONALS DE L'ATB SUBJECTES A COBRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA	ATB	MA	ME	IB	MARCA DE INFLUENCIA	CLASIFICACIÓN	NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
	Internacio nal						Feria	IGTM	Por confirmar		Noviembre	Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Reino Unido	ATB					Vaje de agentes	MS - viajes de agentes MICE Balears	Londres	Acciones con agentes de viajes y/o empresas		MICE	Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
	Alemania	ATB					Jornadas Inversas	MICE- Balears	Dusseldorf	Acciones con agentes de viajes y/o empresas		MICE	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en un lugar destacado y posibilidad de realizar una presentación
	Alemania	ATB					Jornada Directa	Balears Presentación destino de MICE	Berlin	Acciones con agentes de viajes y/o empresas		MICE	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en un lugar destacado
L19	Alemania	ATB					PM Vaje de agentes	IIBB Viaje de familiarización de agentes y corporativo	Berlin	Acciones con agentes de viajes y/o empresas		MICE	Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
	Francia	ATB	MA	ME	IB		Feria	Meedex	Paris		3 al 4 de abril	MICE	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.

ANNEX VII
LLISTA D'ACCIONS PROMOCIONALS DE L'ATB SUBJECTES A COBRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA	ATB	MA	ME	IB	MARCA DE INFLUENCIA	CLASIFICACIÓN	NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
	Internacio nal	ATB	MA	ME	IB		Feria	IMEX	Frankfurt		21 al 23 de mayo	MICE	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Internacio nal	ATB	MA	ME	IB		Feria	EIBTM	Barcelona		Noviembre	MICE	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
L20	España	ATB	MA	ME	IB	PO	Feria	Dive Travel Show	Madrid		1 al 3 de marzo	Deportes / Acuáticos	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Reino Unido	ATB	MA	ME	IB		Feria	Dive Show	Birmingham		Octubre	Deportes / Acuáticos	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
L21	Alemania	ATB	MA	ME		PO	Feria	Ispobike	Munich		25 al 28 de julio	Deportes / Ciclismo	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Alemania	ATB	MA	ME	IB		Feria	Eurobike	Friedrichshafen		septiembre	Deportes / Ciclismo	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	España	ATB	MA	ME			Feria	FIT Ornitológico	Extremadura		8 al 10 de marzo	Naturaleza / Birdwatching	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Reino Unido	ATB	MA				Feria	Birdfair	Leicester		16 al 18 de agosto	Naturaleza / Birdwatching	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.



ANNEX VII
LLISTA D'ACCIONS PROMOCIONALS DE L'ATB SUBJECTES A COBRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA		MARCA DE INFLUENCIA				CLASIFICACIÓN			NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
	Reino Unido	ATB					Formación de agentes	Formación on-line para agentes de viajes UK sobre Espacios Naturales en España	Londres	Acciones con agentes de viajes y/o empresas	6 al 8 de septiembre	Naturaleza	Presencia de la marca en la documentación de la formación como empresa colaboradora.		
L22	Alemania	ATB	MA	ME		FO	Feria	Tournatur	Dusseldorf			Naturaleza	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.		
	Francia	ATB	MA	ME			Feria	Salon Randonnée	París		Marzo	Naturaleza	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.		
	Francia	ATB	MA	ME			Feria	Salon Du Cheval	París		Diciembre	Naturaleza/ Turismo Ecuestre	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.		

*** Todos los lotes anteriormente descritos tambien incluyen la inclusion de la marca en la pagina web www.illesbalears.es en una pestanya de empresas colaboradoras con link a su url, así como banner rotatorio en la portada de la web www.illesbalears.es