



Secció III. Altres disposicions i actes administratius

ADMINISTRACIÓ DE LA COMUNITAT AUTÒNOMA CONSELLERIA DE TURISME I ESPORTS

17591

Resolució del President de l'ATB, de 24 de setembre de 2013, per la qual s'aproven les bases de la convocatòria per a la realització de convenis de col·laboració en modalitat de comàrqueting promocional i co-màrqueting Inhouse amb l'Agència de turisme de les Illes Balears (ATB) en accions promocionals concretes durant l'any 2013

La Conselleria de Turisme i Esports, mitjançant l'Agència de Turisme de les Illes Balears (d'ara endavant ATB), presenta una convocatòria pública dins d'un marc de col·laboració publicoprivada que permeti unir esforços i consolidar la notorietat de la marca en els mercats i segments que s'estableixen al Pla Integral de les Illes Balears 2012-2015 (d'ara endavant PITIB), en temporada mitjana, mitjançant l'aplicació del comàrqueting promocional i *In-house* en accions concretes.

El comàrqueting és una pràctica mitjançant la qual dues empreses cooperen per obtenir un benefici comú cercant sinergies que incideixin en el producte, en el preu o en la logística, i unint esforços promocionals que incrementin el seu volum de vendes i que ofereixin, als seus respectius clients, un augment en el valor ofert i percebut (principi d'eficiència i d'eficàcia).

Gràcies a la posada en marxa d'accions promocionals concretes en modalitat de comàrqueting (promocional i *In-house*), les empreses col·laboradores i les destinacions/marques gestionades per l'ATB uniran part dels seus esforços (pressupostos) promocionals i incrementaran, de manera conjunta, la seva presència en els mitjans de comunicació i en l'atenció a prescriptors, cosa que comportarà més notorietat i, per tant, més facilitat per assolir els objectius de comunicació de totes dues entitats.

És una estratègia *win-win* que no només ofereix avantatges competitius, sinó que també permet incrementar de manera global els pressupostos que les entitats que hi participen destinen a promoció i, per tant, reduir costos ampliant objectius.

L'objectiu d'aquesta convocatòria és la promoció concreta i efectiva de la destinació Illes Balears mitjançant la unió estratègica promocional dels actius econòmics de les entitats interessades a participar-hi i l'ATB, lligada al trinomi marca/producte/mercat que s'estableix al Pla Integral de Turisme de les Illes Balears 2012-2015.

D'aquesta manera s'estableix una acció conjunta que potencia la rendibilitat en la gestió dels recursos, tant públics com privats. Així mateix, el comàrqueting reforça la imatge de marca de les entitats que hi participen i els seus tributs es converteixen en traccionadors de la demanda.

La temporada mitjana, d'acord amb la gràfica anual d'arribades de turistes a les Illes Balears plasmada al "Model actual de turisme" recollit al PITIB (2012-2015), inclou els mesos de març, d'abril, de maig, de setembre, d'octubre i de novembre. Així mateix, aquesta convocatòria va dirigida a potenciar promocionalment aquesta temporada per tal d'incrementar el nombre de turistes que visiten la nostra destinació.

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 el foment i l'impuls d'iniciatives del sector turístic de cara a la promoció del turisme balear, així com la coordinació, l'impuls, la gestió i l'execució de les activitats de promoció turística interior i exterior.

Per tot això, una vegada aprovada la tramitació d'aquesta convocatòria de comàrqueting pel Consell de Direcció de dia 25 de juliol de 2013, es dicten les bases d'aquesta convocatòria que hi fuguren annexes a aquesta Resolució.

Palma, 24 de setembre de 2013

El president de l'ATB

Carlos Delgado Truyols.

ANNEX BASES





1. Objecte

L'objecte d'aquesta convocatòria, pública i oberta, és oferir a empreses o a entitats privades nacionals i internacionals, la possibilitat de realitzar convenis en modalitat de comàrqueting promocional o de comàrqueting *In-house* en espècie, en relació amb campanyes o accions que promoguin la temporada mitjana i que es realitzin durant l'any 2014.

La col·laboració en espècie suposa que la col·laboració que realitzarà l'ATB no serà econòmica directament a l'empresa sol·licitant, sinó en espècie a través dels adjudicataris dels contractes que l'ATB liciti per al 2014, que seran els qui realitzaran el subministrament o servei en els termes acordats en el conveni subscrit.

Comàrqueting promocional:

- *Sol·licitants*: només hi podran participar empreses l'activitat principal de les quals s'inclouï en l'àmbit de majorista de viatges, companyia aèria o comercialitzador de l'oferta turística en línia, d'acord amb allò que estableix l'apartat 4.1 d'aquestes bases.
- *Objecte del conveni*: els sol·licitants presentaran propostes de campanyes promocionals de qualsevol de les destinacions gestionades per l'ATB (Mallorca, Menorca, Eivissa, Formentera, Palma de Mallorca i la destinació en la seva totalitat) que promocionin, únicament i exclusivament, la temporada mitjana durant els mesos de gener, de febrer, d'agost i de setembre, a qualsevol mitjà o canal, i que estiguin valorades econòmicament.

Per la seva banda, l'ATB els oferirà la possibilitat que triïn entre diferents accions de construcció de marca [*branding*] que s'ajustin a l'import de la seva campanya. És a dir, de manera paral·lela a la campanya que tingui previst posar en marxa el sol·licitant, l'ATB llançarà una campanya de construcció de marca de destinació que donarà suport de manera explícita a la campanya del sol·licitant.

Comàrqueting In-house:

- *Sol·licitants*: podran sol·licitar la col·laboració tant empreses l'activitat principal de les quals s'inclouï en l'àmbit de majoristes de viatges, companyia aèria o comercialitzador de l'oferta turística en línia, com col·lectius de prescriptors que s'agrupin en associacions, col·legis professionals o oficials, organismes oficials i col·lectius empresarials o professionals reconeguts.
- *Objecte del conveni*: els sol·licitants presentaran propostes d'accions relacionades amb la categoria de producte MICE (ICC, incentius, congressos i convencions), és a dir, jornades, trobades, conferències, simpòsiums, fòrums, seminaris, tallers, viatges de familiarització [*fam-trips*], viatges de premsa [*press trips*], jornades directes, jornades inverses, presentacions de catàlegs o de productes, que es realitzin a alguna de les destinacions gestionades per l'ATB (Mallorca, Menorca, Eivissa, Formentera, Palma de Mallorca) i que es duguin a terme, únicament i exclusivament, els mesos de febrer, de març, d'abril, d'octubre, de novembre i de desembre. Així mateix, hauran de presentar una valoració econòmica i determinar el nombre de participants que es preveu que assisteixin a l'acció.

Per la seva banda, l'ATB els oferirà la possibilitat que triïn entre diferents accions de *Branded Content* (contingut generat a partir de la col·laboració d'una marca per tal d'oferir contingut interessant al consumidor i, per tant, que aquest actui com a prescriptor de la marca), en què es promocionarà la destinació vinculada a la marca/producte/mercat, segons l'acció de comàrqueting *In-house* proposada pel sol·licitant, per tal de crear sinergies entre totes dues marques.

2. Imports màxims de sol·licitud

Les entitats i empreses interessades a participar en aquesta convocatòria podran sol·licitar una col·laboració a l'ATB en les condicions següents:

Les propostes presentades es classificaran:

1. Segons la tipologia de col·laboració que se sol·licita:
 - a) Comàrqueting promocional
 - b) Comàrqueting *In-house* per al canal de comercialització (majorista de viatges, companyia aèria o comercialitzador de l'oferta turística en línia).
 - c) Comàrqueting *In-house* per a prescriptors (associacions, col·legis professionals o oficials, organismes oficials i col·lectius empresarials o professionals reconeguts).
2. Dins de cadascun dels grups anteriors, les ofertes es classificaran segons la marca per a la qual s'hagi sol·licitat la col·laboració.





Per tant, això suposa que les valoracions es faran de manera transversal entre totes les sol·licituds presentades a una mateixa convocatòria (1r pas) per a una mateixa marca concreta (2n pas).

PRESSUPOST MÀXIM DISPONIBLE PER MARCA PER A

COMÀRQUETING PROMOCIONAL

Els sol·licitants podran seleccionar les accions de construcció de marca de destinació que considerin adients, sempre que s'ajustin a les condicions pressupostàries següents.

MARCA	%	IMPORT TOTAL DISPONIBLE
Mallorca	23%	69.000 €
Menorca	15%	45.000 €
Eivissa	18%	54.000 €
Formentera	10%	30.000 €
Palma de Mallorca	7%	21.000 €
All brands (la destinació en la seva totalitat)	27%	81.000 €
TOTAL	100%	300.000 €

Per tal d'optimitzar els recursos existents, els sol·licitants, com a màxim per proposta, és a dir, campanya promocional proposada vinculada a una de les marques/destinacions indicades al quadre anterior, no podran sol·licitar una col·laboració per un import que superi els establerts a la taula següent.

MARCA	IMPORT MÀXIM SOL·LICITAT
Mallorca	34.500 €
Menorca	22.500 €
Eivissa	27.000 €
Formentera	15.000 €
Palma de Mallorca	10.500 €
All brands	40.500 €

***Tots els imports són amb impostos inclosos.

Així mateix, l'import sol·licitat (impostos inclosos) mai no podrà superar l'import total de la campanya subjecta a comàrqueting promocional proposada pel sol·licitant, és a dir, aquest no podrà sol·licitar un import superior al de la campanya que proposa.

En cas que se sol·liciti una col·laboració per un import superior als indicats a la taula anterior o que l'import sol·licitat superi l'import total de la campanya promocional proposada, la sol·licitud quedarà exclosa.

En el supòsit que la partida destinada a la col·laboració a alguna de les marques no sigui assignada, de manera parcial o total, a cap empresa/entitat, aquest import es distribuirà proporcionalment entre la resta de marques.

PRESSUPOST MÀXIM DISPONIBLE PER MARCA PER A

COMÀRQUETING IN-HOUSE

Els sol·licitants podran seleccionar les accions de construcció de marca de destinació que considerin adients i que s'ajustin a les necessitats de l'acció que duren a terme.

A tall informatiu per als sol·licitants, el pressupost total de què es disposa per executar aquesta col·laboració per marca/destinació és el següent:



MARCA	%	COMÀRQUETING IN-HOUSE CANAL COMERCIALITZACIÓ	COMÀRQUETING IN-HOUSE PRESCRIPTORS	IMPORT TOTAL DISPONIBLE
Mallorca	40%	20.000 €	20.000 €	40.000 €
Menorca	20%	10.000 €	10.000 €	20.000 €
Eivissa	20%	10.000 €	10.000 €	20.000 €
Formentera	10%	5.000 €	5.000 €	10.000 €
Palma de Mallorca	10%	5.000 €	5.000 €	10.000 €
TOTAL	100%	50.000 €	50.000 €	100.000 €

Per tal d'optimitzar els recursos existents, els sol·licitants, com a màxim per proposta, és a dir, acció vinculada a una de les marques/destinacions indicades al quadre anterior, no podran obtenir una col·laboració en espècie per un import superior a 2.500 €, impostos inclosos. Aquest valor correspon a una acció *branded content*.

Així mateix, el cost total de l'acció proposada que es desenvolupi (sense comptar la col·laboració en espècie de l'ATB) mai no podrà ser inferior a 2.500 €.

En cas que el sol·licitant no arribi a l'import mínim indicat, la seva proposta quedarà directament exclosa del procés de valoració.

En el supòsit que la partida destinada a la col·laboració a alguna de les marques no sigui assignada, de manera parcial o total, a cap empresa/entitat, aquest import es distribuirà entre la resta de marques.

3. Termes i condicions de la col·laboració

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

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

3.1. Comàrqueting promocional

• Les campanyes promocionals que proposin els sol·licitants s'hauran de:

Dur a terme durant els mesos de gener-febrer o d'agost-setembre per tal de promocionar les destinacions per a la temporada mitjana, per la qual cosa aquestes campanyes aniran encaminades a incrementar l'arribada de turistes els mesos de: març, abril, maig, setembre, octubre i novembre i, per tant, hauran de promocionar aquests mesos i no d'altres.

Vincular a una o a diverses categories de producte segons la classificació inclosa al Pla Integral de Turisme de les Illes Balears (2012-2015) i, per tant, s'haurà de realitzar la creativitat promocionant la/les categoria/es de producte a què s'hagi vinculat la campanya.

Vincular a una marca concreta o a la destinació de manera global, per la qual cosa a la campanya publicitària s'haurà d'incloure la marca de la destinació a la qual s'hagin vinculat.

Vincular a un mercat concret dels que s'inclouen al Pla Integral de Turisme de les Illes Balears (2012-2015) i, per tant, la creativitat que realitzin haurà d'anar encaminada a promocionar la destinació en aquest mercat.

Les propostes que no compleixin una o diverses d'aquestes condicions quedaran directament excloses de l'examen que durà a terme la Comissió Tècnica.

• Les campanyes promocionals que proposin els sol·licitants podran:

Realitzar-se a través de qualsevol mitjà/suport de comunicació (audiovisual, sonor, imprès, en línia, exterior, etc.).

Incloure ofertes concretes vinculades a preu.



• **Les campanyes de construcció de marca que realitzarà l'ATB a petició del sol·licitant compliran els requisits següents:**

La campanya es realitzarà de manera simultània a les campanyes que proposen els sol·licitants de la col·laboració, per tal de crear sinèrgies entre les dues campanyes/marquès.

Serà una campanya de construcció de marca de destinació, és a dir, no es vincularà de cap manera a preu, per la qual cosa únicament es promocionarà la destinació associada a la combinació marca/producte/mercat, segons la campanya que proposi el sol·licitant.

Tant la creativitat com l'execució i el control de la campanya es realitzaran a través de l'empresa/es adjudicatària/es dels contractes licitats per a l'ATB el 2014. Mai no es podrà realitzar un pagament directe a cap entitat sol·licitant, ja que la naturalesa de la convocatòria per a la col·laboració en espècie així ho determina.

El sol·licitant escollirà els suports en què es realitzarà la campanya segons les opcions estipulades a l'apartat 5.1 d'aquestes bases, mentre que l'ATB, en coordinació amb les seves empreses adjudicatàries dels contractes per al 2014, farà directament la selecció dels mitjans. L'ATB no podrà seleccionar de cap manera mitjans o suports del propi sol·licitant per a l'execució de la campanya de construcció de marca.

Dins dels imports totals de les campanyes de construcció de marca oferts per l'ATB s'inclou el seu cost total (producció de les arts gràfiques o audiovisuals, desenvolupament i execució de la campanya, compra d'espais, monitoratge, etc.).

L'ATB haurà d'incloure la marca del sol·licitant a tota la creativitat que es realitzi per a l'execució de la campanya de construcció de marca.

3.2. Comàrqueting In-house per al canal de comercialització

• **Les accions de comàrqueting in-house que proposin els sol·licitants s'hauran de:**

Realitzar en el marc territorial de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears.

Realitzar durant els mesos de febrer-març-abril o d'octubre-novembre-desembre per tal de promocionar les destinacions durant la temporada mitjana, per la qual cosa aquestes accions s'encaminaran a donar a conèixer a agents turístics la destinació en aquesta temporada.

Vincular a una o a diverses categories de producte segons la classificació inclosa al Pla Integral de Turisme de les Illes Balears (2012-2015) i, per tant, al programa hi haurà de constar alguna activitat relacionada amb la/les categoria/es de producte a què s'hagi vinculat l'acció.

Vincular a una marca concreta, per la qual cosa s'haurà d'incloure la marca de la destinació a la qual s'hagi vinculat l'acció a tot el material publicitari, promocional i informatiu d'aquesta destinació.

Vincular a un mercat concret dels que s'inclouen al Pla Integral de Turisme de les Illes Balears (2012-2015) i, per tant, els assistents a l'acció hauran de ser, majoritàriament, residents habituals en aquest mercat.

Les propostes que no compleixin una o diverses d'aquestes condicions quedaran directament excloses de l'examen que durà a terme la Comissió Tècnica.

• **Les accions de comàrqueting In-house que proposin els sol·licitants podran:**

Rebre altres ajudes o col·laboracions tant públiques com privades per a la seva celebració, sense perjudici de l'acord de col·laboració establert amb l'ATB.

• **La col·laboració que realitzarà l'ATB en relació amb les accions de comàrqueting In-house que proposin els sol·licitants complirà els requisits següents:**

La col·laboració es realitzarà de manera simultània amb les accions de comàrqueting In-house que proposin els sol·licitants, per tal de crear sinèrgies entre totes dues accions.

Serà una col·laboració en accions de *Branded Content* (contingut generat a partir de la col·laboració d'una marca per tal d'oferir contingut interessant al consumidor i, per tant, que aquest actuï com a prescriptor de la marca), en què es promocionarà la destinació vinculada a la marca/producte/mercat, segons l'acció de comàrqueting In-house que proposa el sol·licitant.



Tant la coordinació com el desenvolupament, l'execució i el control de la col·laboració es realitzarà a través de l'empresa/es adjudicatària/es dels contractes licitats per a l'ATB el 2014. Mai no es podrà realitzar un pagament directe a cap entitat sol·licitant, ja que la naturalesa de la convocatòria de la col·laboració en espècie així ho determina.

L'ATB, en coordinació amb les seves empreses adjudicatàries dels contractes per al 2014, dissenyarà les accions de *Branded Content* segons les característiques estipulades a l'apartat 5.2 d'aquestes bases.

En els imports totals de les accions de *Branded Content* que ofereix l'ATB s'inclouen els seus costos totals, impostos inclosos.

3.3. Comàrqueting In-house per a prescriptors

• Les accions de comàrqueting In-house que proposin els sol·licitants **hauran de:**

Realitzar-se en el marc territorial de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears.

Realitzar-se durant els mesos de febrer-març-abril o d'octubre-novembre-desembre, per tal de promocionar les destinacions durant la temporada mitjana, per la qual cosa aquestes accions s'encaminaran a donar a conèixer la destinació a prescriptors en aquesta temporada.

Incloure al programa de l'acció proposada i de manera específica activitats que donin a conèixer la destinació i que estiguin directament relacionades amb, com a mínim, una línia de producte del Pla Integral de Turisme de les Illes Balears (2012-2015). A més a més, hauran de seleccionar les línies de producte del PITIB amb què volen vincular l'acció i, per tant, complementar el seu programa.

Vincular-se a una marca concreta, per la qual cosa s'haurà d'incloure la marca de la destinació a la qual s'hagi vinculat l'acció a tot el material publicitari, promocional i informatiu d'aquesta destinació.

Vincular-se a un mercat concret dels que s'inclouen al Pla Integral de Turisme de les Illes Balears (2012-2015) i, per tant, els assistents a l'acció hauran de ser, majoritàriament, residents habituals en aquest mercat.

Les propostes que no compleixin una o diverses d'aquestes condicions quedaran directament excloses de l'examen que durà a terme la Comissió Tècnica.

• Les accions de màrqueting In-house que proposin els sol·licitants **podran:**

Rebre altres ajudes o col·laboracions, tant públiques com privades, per a la seva celebració, sense perjudici de l'acord de col·laboració establert amb l'ATB.

• La col·laboració que realitzarà l'ATB en relació amb les accions de comàrqueting In-house que proposin els sol·licitants complirà els requisits següents:

La col·laboració es realitzarà de manera simultània amb les accions de comàrqueting *In-house* que proposin els sol·licitants, per tal de crear sinergies entre totes dues accions.

Serà una col·laboració en accions de *Branded Content* (contingut generat a partir de la col·laboració d'una marca per tal d'oferir contingut interessant al consumidor i, per tant, que aquest actuï com a prescriptor de la marca), en què es promocionarà la destinació vinculada a la marca/producte/mercat, segons l'acció de comàrqueting *In-house* que proposi el sol·licitant.

Tant la coordinació com el desenvolupament, l'execució i el control de la col·laboració es realitzarà a través de les empreses adjudicatàries dels contractes licitats per a l'ATB el 2014. Mai no es podrà efectuar un pagament directe a cap entitat sol·licitant, ja que la naturalesa de la convocatòria de la col·laboració en espècie així ho determina.

L'ATB, en coordinació amb les seves empreses adjudicatàries dels contractes per al 2014, dissenyarà les accions de *Branded Content* segons les característiques estipulades a l'apartat 5.2 d'aquestes bases.

En els imports totals de les accions de *Branded Content* oferts per l'ATB s'inclouen els seus costos, impostos inclosos.

La coordinació de les accions, els termes específics d'ús de les marques de destinació, logotips i distintius, responsabilitat, gestió de les accions i metodologia de treball s'establiran de mutu acord entre les parts mitjançant convenis de comàrqueting que se signaran amb les empreses seleccionades amb posterioritat a la resolució d'aquesta convocatòria. Aquest conveni s'haurà de signar en un termini màxim de





dos mesos a partir de la data de la notificació de la resolució dictada pel president de l'ATB. En cas contrari, l'ATB podrà resoldre no dur a terme el conveni.

Les dues entitats (ATB i entitat col·laboradora) hauran de vetllar en tot moment per mantenir un comportament ètic i responsable en la gestió i en l'execució de les accions, protegint al màxim la bona imatge de totes dues entitats i de les marques que gestionen.

En cas que, per causes d'operativitat, de funcionalitat, d'estratègia o pressupostàries, l'ATB decideixi no dur a terme algun dels acords subscrits amb les entitats sol·licitants una vegada signat el conveni, aquest es resoldrà segons les condicions que s'hi estipulen.

4. Requisits dels sol·licitants

Segons la naturalesa de cada tipologia de col·laboració, els requisits són els següents:

4.1. Comàrqueting promocional

Empreses o entitats privades, nacionals o d'un altre estat, l'activitat principal de les quals s'inclouï en l'àmbit de majorista de viatges, de línia aèria o de comercialitzador de l'oferta turística en línia i d'acord amb les definicions següents:

Majoristes de viatges: agència majorista que organitza de manera no ocasional viatges combinats i els ven o posa a la venda directament o a través d'un detallista.

Línies aèries: companyia dedicada al transport aeri de persones o de mercaderies en l'àmbit comercial en vols regulars o no regulars (xàrters).

Comercialitzadors de l'oferta turística en línia: agències de viatges detallistes i majoristes-detallistes i centrals de reserves dirigides al consumidor final que permeten la contractació dels seus serveis a través d'internet. Els serveis que ofereixen poden ser la contractació de bitllets de transport, hotel, lloguer de cotxes, viatges combinats, entrades per a atraccions, etc. Així mateix, poden incloure serveis de valor afegit, com ara blocs de prescripció de destinacions, informació pràctica, aplicacions de viatge, experiències de l'usuari.

D'acord amb allò que estableix l'article 58.2 de la Llei 8/2012, de 19 de juliol, del turisme de les Illes Balears, "són activitats de les agències de viatges l'organització, l'oferta o la venda de viatges combinats, entenent com a tals la combinació prèvia de, com a mínim, dos dels elements que s'assenyalen a continuació, venda o oferta d'acord amb un preu global, quan aquesta prestació sobrepassi les 24 hores o inclogui una nit d'estada:

- a) Transport.
- b) Allotjament.
- c) Altres serveis turístics no accessoris del transport o de l'allotjament i que constitueixin una part significativa del viatge combinat".

A l'article 58.3 de la mateixa llei s'afirma que "a més del que s'ha exposat respecte als viatges combinats, les agències de viatges poden oferir altres serveis, dins el marc normatiu europeu".

Així mateix, a l'article 59.2 de la Llei de turisme abans esmentada s'indica que "s'entén per *central de reserva* la persona física o jurídica que desenvolupa l'activitat d'intermediació turística que consisteix principalment a reservar serveis turístics de forma individualitzada. Les centrals de reserva no tenen capacitat per organitzar viatges combinats".

4.2. Comàrqueting In-house per al canal de comercialització (majorista de viatges, companyia aèria o comercialitzador de l'oferta turística en línia)

Han de reunir els mateixos requisits que els sol·licitants de comàrqueting promocional inclosos a l'apartat 4.1. d'aquestes bases.

4.3. Comàrqueting In-house per a prescriptors:

Associacions, col·legis professionals o oficials, organismes oficials i col·lectius empresarials o professionals reconeguts i que puguin acreditar la inscripció en el registre corresponent.

5. Accions promocionals ofertes per l'ATB en modalitat de comàrqueting

D'acord amb allò que estableix el Pla Integral de Turisme de les Illes Balears 2012-2015, en què es recull la construcció de marca com a estratègia promocional de les destinacions gestionades per l'ATB, s'oferiran les accions següents, depenent de la naturalesa de la tipologia de la col·laboració sol·licitada.

5.1. Comàrqueting promocional:

Campanyes publicitàries de construcció de marca realitzades per l'ATB a diferents mitjans de comunicació, que el sol·licitant de la col·laboració escollirà. A continuació es detalla el llistat de mitjans i les característiques que aquests han de complir:

A. Mitjans de comunicació: els formats i la periodicitat de les insercions publicitàries s'ajustaran al pressupost disponible segons el resultat de la convocatòria.

1. Impresos (pàgina, mitja pàgina, robapàgines, faldó):

- a) Diaris generalistes d'àmbit nacional en el mercat d'influència de la campanya, editats en una de les seves llengües oficials i amb periodicitat diària.
- b) Revistes d'àmbit nacional en el mercat d'influència de la campanya, editades en una de les seves llengües oficials i amb periodicitat setmanal, quinzenal o mensual.

2. En línia (bàners):

- a) Diaris generalistes de cobertura nacional en el mercat d'influència de la campanya, editats en una de les seves llengües oficials i amb actualització diària dels seus continguts. Aquests diaris han de ser l'extensió en línia d'una edició impresa.
- b) Revistes d'àmbit nacional en el mercat d'influència de la campanya, editades en una de les seves llengües oficials i amb periodicitat setmanal, quinzenal o mensual. Aquestes revistes han de ser l'extensió en línia d'una edició impresa.

B. Publicitat exterior: els formats i la periodicitat de les insercions publicitàries s'ajustaran al pressupost disponible segons el resultat de la convocatòria.

- 1. Tanques: a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 300.000 habitants.
- 2. Opis: a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 300.000 habitants.
- 3. Mupis: a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 300.000 habitants.
- 4. Taxis: publicitat a l'exterior del vehicle a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 300.000 habitants.
- 5. Autobusos: publicitat a l'exterior del vehicle a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 300.000 habitants.

C. Publicitat interior: els formats i la periodicitat de les insercions publicitàries s'ajustaran al pressupost disponible segons el resultat de la convocatòria.

- 1. Metro: tanques o suports situats a les andanes, als vestíbuls o als passadissos del metro. Han d'estar a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 400.000 habitants.
- 2. Aeroport: tanques o suports situats als vestíbuls, als passadissos o a les portes d'embarcament dels aeroports. Han d'estar a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 400.000 habitants.

D. Màrqueting de guerrilla: SMS enviats a través d'operadores de telefonia mòbil a una població propera a un aeroport d'influència del mercat en qüestió. Els formats i la periodicitat de la tramesa s'ajustaran al pressupost disponible segons el resultat de la convocatòria.

E. Street marketing: accions que s'han de dissenyar i que es duren a terme a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 300.000 habitants. L'acció inclou la realització d'un vídeo sobre l'acció promocional amb distribució viral a través de les xarxes socials (facebook i twitter) que gestiona l'ATB. El disseny de l'acció s'ajustarà al pressupost disponible segons el resultat de la convocatòria.

5.2. Comàrqueting In-house per al canal de comercialització i comàrqueting In-house per a prescriptors:

Les accions que oferirà l'ATB seran de *Branded Content* (contingut generat a partir de la col·laboració d'una marca per tal d'oferir contingut interessant al consumidor i, per tant, que aquest actui com a prescriptor de la marca), en què es promocionarà la destinació vinculada a la marca/producte/mercat segons l'acció de comàrqueting *In-house* que proposa el sol·licitant, per tal de crear sinergies



entre totes dues marques.

L'ATB organitzarà una jornada de familiarització a la destinació escollida segons la combinació marca/producte/mercat amb les característiques següents:

Ruta turística segons categoria de producte a la qual es vincula l'acció.

Màxim de 50 participants

Traslats dins la destinació disponibles un màxim de 8 hores

Servei de guia turístic un màxim de 8 hores

Refrigeri tipus còctel o similar

Els serveis abans esmentats no es realitzaran de manera individual, ja que es consideren un paquet. Així mateix, tampoc no es podran augmentar els màxims fixats ni modificar els conceptes establerts.

L'empresa sol·licitant no podrà percebre una col·laboració en espècie per un import superior a 2.500 €, impostos inclosos. Aquest valor correspon a una acció *branded content*.

Les accions ofertes es dividiran per marca de la manera següent:

PER A COMERCIALITZADORS		PER A PRESCRIPTORS	
MARCA	NRE. ACCIONS OFERTES	MARCA	NRE. ACCIONS OFERTES
Mallorca	8	Mallorca	8
Menorca	4	Menorca	4
Eivissa	4	Eivissa	4
Formentera	2	Formentera	2
Palma de Mallorca	2	Palma de Mallorca	2

6. Sol·licituds i documentació que cal presentar

Per tal de facilitar la valoració de les propostes dels sol·licitants, aquests hauran de presentar la documentació que es detalla a continuació.

Els sol·licitants hauran d'emprar els models d'annexos inclosos en aquestes bases, descrits a continuació i facilitats per correu electrònic des del Departament Jurídic de l'ATB. Els interessats els poden sol·licitar a les adreces de correu electrònic ibalfagon@atb.caib.es o lbuades@atb.caib.es, o per telèfon als números 971 177 210 o 971 176 189.

El fet d'emplenar de manera incompleta o amb errors els annexos serà motiu d'exclusió. Així mateix, no emplenar qualsevol apartat dels models annexos implicarà la no-qualificació d'aquest aspecte concret; és a dir, com que no es tindrà informació sobre aquest tema, no s'obtindrà nota en aquest/s criteri/s, cosa que repercutirà en el càlcul final del resultat.

Tota la documentació que es presenti haurà d'estar redactada en català o en castellà, llengües oficials de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears. En cas que el sol·licitant la vulgui lliurar en qualsevol altre idioma, a més a més haurà de lliurar de manera obligatòria una traducció jurada o traducció d'organisme oficial en un dels dos idiomes oficials de les Illes Balears. Qualsevol documentació que no compleixi aquesta premissa s'exclourà del procés de valoració.

Tant la sol·licitud com la documentació inclosa al sobre 2 (Tècnic), s'haurà de lliurar en format imprès i en suport digital (disc compacte, memòria USB, etc.) per a cadascuna de les propostes que resultin de les combinacions següents entre: modalitats de comarqueting/marques/conjunt d'accions. Per exemple, una mateixa empresa podrà presentar totes les combinacions que vulgui, però sempre que lliuri una sol·licitud i sobre 2 (Tècnic), per a cadascuna.

Modalitat	Marca	Accions a
Promocional	Mallorca	Televisió/ràdio
Promocional	Menorca	Televisió/ràdio
Promocional	Menorca	Internet/publicitat exterior
Inhouse comercialitzadors	Mallorca	Presentació catàleg
Inhouse comercialitzadors	Mallorca	Taller
Publicitat interior comercialitzadors	Eivissa	Viatge de familiarització
...	...	...

Aquesta documentació s'haurà de presentar d'acord amb allò que es descriu als punts 6.1, 6.2 i 6.3 d'aquest apartat. La no-presentació de la



documentació de la manera requerida serà motiu d'exclusió per part de la Comissió Tècnica.

No s'acceptaran els annexos que tinguin omissions, errors o ratllades que impedeixin entendre clarament la documentació, ni els que estiguin en suports digitals il·legibles en entorn Windows o que continguin virus, programari espia o programari maliciós. Els annexos s'hauran de lliurar en el mateix format en què l'ATB els hagi facilitat (.xlsx per als fitxers d'Excel i .docx per als fitxers de Word; en cas que no es disposi de signatura digital, els fitxers docx. Word es podran lliurar en PDF).

6.1. Documentació que s'ha de presentar

Sol·licitud (Annex I)

Documentació administrativa (sobre 1)

Documentació tècnica (sobre 2)

A. La sol·licitud de col·laboració es realitzarà mitjançant sol·licitud dirigida al president de l'ATB seguint el model d'ANNEX I (formulari de sol·licitud) inclòs en aquestes bases, en què ha de constar, de manera explícita:

L'empresa o entitat sol·licitant

La modalitat de comàrqueting a què s'opta. Només es pot seleccionar una modalitat per oferta presentada. En cas que s'indiqui més d'una opció, la proposta s'exclourà del procés de valoració.

La marca gestionada per l'ATB amb què es vol vincular el comàrqueting.

Només es pot vincular una marca/destinació per projecte. En cas que un campanya/acció es realitzi a més d'una, es podrà escollir la destinació que es consideri oportuna. Pel que fa a l'elecció d'*All Brands* (és a dir, campanyes que van dirigides a promocionar de manera global totes les marques de la destinació), aquesta opció només estarà disponible en cas d'optar a comàrqueting promocional.

Import total de la campanya/acció proposada en modalitat de comàrqueting (impostos inclosos). Aquest import ha d'incloure totes les despeses generades per la campanya (planificació, producció, creativitats, execució i control).

Només els sol·licitants de comàrqueting promocional han d'indicar l'import sol·licitat seguint els màxims indicats a l'apartat 2 de les bases. S'ha d'indicar l'import que se sol·licita a l'ATB per a la realització de la col·laboració de comàrqueting (impostos inclosos).

L'incompliment d'un o de diversos d'aquests requisits (errors o omissions) serà motiu d'exclusió de la proposta per part de la Comissió Tècnica.

El lliurament de la sol·licitud tota sola no serà objecte de valoració, sinó que només servirà com a document formal de sol·licitud. No s'acceptaran les sol·licituds que incloguin omissions, errors o ratllades que impedeixin entendre clarament la proposta.

Tant la modalitat de comàrqueting com la destinació/marca indicats al formulari seran vinculants en el procés de valoració de l'oferta i, per tant, als imports màxims de col·laboració que es podran sol·licitar.

Aquesta sol·licitud ha de ser subscripta pel titular o el seu representant legalment acreditat, i s'ha de formular d'acord 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.

La sol·licitud (ANNEX I) haurà d'anar acompanyada de dos sobres tancats i independents (un per al bloc administratiu i l'altre per al bloc tècnic) amb la documentació que s'especifica a continuació i identificats, a l'exterior de cada sobre, amb les dades següents:

Raó social.

Número de telèfon.

Adreça de correu electrònic.

Modalitat de comàrqueting.

Marca/destinació a què es vincula la campanya/acció.

Aquesta sol·licitud (ANNEX I), juntament amb els dos sobres (administratiu i tècnic), serà el document sobre el qual s'efectuarà el registre d'entrada a l'organisme públic en què es realitza, d'acord amb allò s'estableix al punt 6.2 d'aquest apartat.

Quedaran excloses les sol·licituds que no adjuntin els dos sobres tancats i independents (documentació administrativa i tècnica) o el registre



de les quals no s'hagi efectuat damunt de la sol·licitud (ANNEX I).

B. Sobre 1: Documentació administrativa

B.1. Persones jurídiques espanyoles

- 1) Original o fotocòpia confrontada o compulsada del certificat d'inscripció al registre corresponent (registre d'associacions, registre mercantil o altres, segons el tipus d'entitat), si s'escau.
- 2) Original o fotocòpia confrontada o compulsada dels estatuts de l'entitat dipositats al registre esmentat o degudament inscrita al Registre Mercantil, si s'escau.
- 3) Original o fotocòpia confrontada 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) Original o fotocòpia confrontada o compulsada de la targeta d'identificació fiscal de l'entitat sol·licitant.
- 5) Original o fotocòpia confrontada de l'alta de la declaració censal de l'inici de l'activitat, alta de l'IAE amb l'epígraf corresponent.
- 6) 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 estar sotmès a cap de les causes de prohibició per contractar amb l'Administració, d'acord amb l'article 60 del TRLCSP.

Aquesta declaració responsable, o altres documents, ha d'incloure la manifestació expressa que l'empresa no incorre en cap dels supòsits a què fa referència la Llei 2/1996, de 19 de novembre, d'incompatibilitats dels membres del Govern i dels alts càrrecs de la CAIB.

- 7) Acreditació d'estar al corrent de les obligacions tributàries amb l'Administració autonòmica, estatal i amb la Seguretat Social, emeses pels organismes competents.
- 8) Declaració responsable en què es faci constar si s'han rebut i/o sol·licitat ajudes o col·laboracions d'institucions públiques o privades per realitzar el projecte amb què podrà col·laborar l'ATB.
- 9) Els sol·licitants del model de col·laboració en espècie de comàrqueting promocional i de comàrqueting *In-house* per a comercialitzadors hauran de lliurar una declaració jurada de la persona responsable de l'entitat, en què consti que l'activitat principal de l'empresa o entitat s'ajusta a les definicions de les bases 4.1 i 4.2 com a majorista de viatges, línia aèria o comercialitzador de l'oferta turística en línia.
- 10) Els sol·licitants del model de col·laboració en espècie comàrqueting *In-house* per a prescriptors hauran de lliurar una declaració jurada de la persona responsable de l'entitat, en què consti que l'activitat principal de l'empresa o entitat s'ajusta a allò que s'indica a la base 4.3.

A més a més, l'entitat podrà presentar una declaració responsable de les accions de màrqueting realitzades durant els dos darrers anys anàlogues amb l'objecte d'aquesta convocatòria.

B.2. Persones jurídiques no espanyoles amb activitat a Espanya

1. En cas que l'entitat pertanyi a un Estat membre de la UE, la capacitat jurídica de l'empresa s'acreditarà mitjançant la presentació de la constitució de l'entitat d'acord amb la normativa del seu país, i se'n faran constar els estatuts i l'acreditació corresponent, així com fotocòpia compulsada del CIF, totes dues coses traduïdes per intèrpret jurat o traducció oficial amb postil·la d'acord amb el Conveni de l'Haia de 1961.
2. En cas que l'entitat pertanyi a un estat que no és membre de la UE, la capacitat jurídica de l'entitat s'acreditarà mitjançant la documentació relativa a la sucursal o filial a Espanya de l'entitat, degudament inscrita al registre corresponent i fotocòpia compulsada del CIF.
3. En qualsevol dels dos casos anteriors, s'haurà d'acreditar la capacitat de la persona que representa legalment l'entitat sol·licitant per actuar en nom seu, així com presentar còpia compulsada del seu passaport/DNI, traduït per intèrpret jurat o traducció oficial amb la postil·la d'acord amb el Conveni de l'Haia de 1961.

Les empreses no espanyoles d'estats membres de la Unió Europea i la resta d'empresaris estrangers hauran de presentar la documentació que





es detalla a continuació.

4. Testimoni judicial, certificació administrativa o declaració responsable atorgada davant d'una autoritat administrativa o un organisme professional qualificat o mitjançant acta de manifestacions davant de notari públic, de no estar sotmès a cap de les causes de prohibició per contractar amb l'Administració segons l'ordenament jurídic espanyol i, per analogia, amb l'ordenament de l'estat al qual pertany.

Aquesta declaració responsable, o altres documents, ha d'incloure la manifestació expressa que l'empresa no incorre en cap dels supòsits a què fa referència la Llei 2/1996, de 19 de novembre, d'incompatibilitats dels membres del Govern i dels alts càrrecs de la CAIB.

5. Declaració responsable en què es faci constar si ha rebut i/o sol·licitat ajudes o col·laboracions d'institucions públiques o privades per realitzar el projecte amb què podrà col·laborar l'ATB.

6. Original o còpia compulsada de l'alta de la declaració censal, de l'inici d'activitat i de l'alta de l'impost d'activitats econòmiques, si s'escau.

7. Els sol·licitants del model de col·laboració en espècie de comàrqueting promocional i comàrqueting *In-house* per a comercialitzadors hauran de lliurar una declaració jurada de la persona responsable de l'entitat en què consti que l'activitat principal de l'empresa o entitat s'ajusta a les definicions de les bases 4.1 i 4.2 com a majorista de viatges, línia aèria o comercialitzador de l'oferta turística en línia.

8. Els sol·licitants del model de col·laboració en espècie comàrqueting *In-house* per a prescriptors hauran de lliurar una declaració jurada de la persona responsable de l'entitat en què consti que l'activitat principal de l'empresa o entitat s'ajusta a allò que s'indica a la base 4.3.

9. Acreditació que la sucursal/filial, si s'escau, està al corrent de les obligacions tributàries amb l'Administració autonòmica, estatal i la amb Seguretat Social, mitjançant la presentació de la certificació oportuna, emesa per l'òrgan competent.

En cas que es tracti d'agent autoritzat per actuar en nom de l'entitat no resident que opera mitjançant oficina de representació, s'haurà d'aportar la certificació acreditativa corresponent d'estar al corrent de pagament amb l'Administració de l'Estat, l'autonòmica i la Seguretat Social, emesa per l'òrgan competent.

A més a més, l'entitat podrà presentar una declaració responsable de les accions de màrqueting realitzades durant els dos darrers anys anàlogues amb l'objecte d'aquesta convocatòria.

El sobre 1. "Documentació administrativa", serà únic en cas que una mateixa entitat presenti diferents propostes tècniques.

C. Sobre 2: Documentació tècnica

La documentació següent s'ha de presentar tant en format imprès com en suport digital (memòria USB, disc compacte, etc.), d'acord amb allò que s'indica a la introducció d'aquest apartat 6:

1) ANNEX II relatiu als criteris objectius de valoració degudament emplenat. Segons la modalitat de comàrqueting a què es vulgui optar, s'haurà de presentar un dels tres annexos disponibles.

ANNEX II A Comàrqueting promocional

ANNEX II B Comàrqueting *In-house* per a comercialitzadors

ANNEX II C Comàrqueting *In-house* per a prescriptors

2) ANNEX III: declaració responsable en què s'indica la intenció de realitzar la campanya/acció segons les dades i imports indicats a l'ANNEX II relatiu als criteris objectius. Aquest document ha d'estar signat pel màxim responsable de l'empresa o entitat que sol·licita la col·laboració.

3) MEMÒRIA TÈCNICA relativa als criteris subjectius. Per procedir a la seva valoració, s'han de lliurar com a mínim els criteris indicats a l'apartat 8.2 d'aquestes bases. A més a més, es podrà ampliar, aportar o matisar algun dels punts exposats.

4) ANNEX IV declaració responsable en què s'indica la documentació que es lliura, així com la intenció de realitzar la campanya/acció en el temps i de la manera indicats a la MEMÒRIA TÈCNICA relativa als criteris subjectius. Aquest document ha d'estar signat pel màxim responsable de l'empresa o entitat que sol·licita la col·laboració. Segons la tipologia de comàrqueting a què es vulgui optar, s'haurà de presentar un dels dos annexos disponibles.



**ANNEX IV A Comàrqueting promocional****ANNEX IV BC Comàrqueting *In-house* per a comercialitzadors i comàrqueting *In-house* per a prescriptors**

Els annexos abans descrits, així com la memòria tècnica, seran els documents que, únicament i exclusivament, valorarà la Comissió Tècnica. Els sol·licitants hauran d'utilitzar els models d'annexos inclosos en aquestes bases.

El fet d'emplenar de manera incompleta o amb errors els annexos serà motiu d'exclusió. Així mateix, no emplenar qualsevol apartat dels models annexos implicarà la no-qualificació d'aquest aspecte concret; és a dir, com que no es tindrà informació sobre aquest tema, no s'obtindrà nota en aquest/s criteri/s, cosa que repercutirà en el càlcul final del resultat.

Tant la sol·licitud com la documentació inclosa al sobre 2 (Tècnic), s'haurà de lliurar en format imprès i en suport digital (disc compacte, memòria USB, etc.) per a cadascuna de les propostes que resultin de les combinacions següents entre: modalitats de comàrqueting/marques/conjunt d'accions. Per exemple, una mateixa empresa podrà presentar totes les combinacions que vulgui, però sempre que lliuri una sol·licitud i sobre 2 (Tècnic), per a cadascuna.

Aquesta documentació s'haurà de presentar d'acord amb allò que es descriu als punts 6.1, 6.2 i 6.3 d'aquest apartat. La no-presentació de la documentació de la manera requerida serà motiu d'exclusió per part de la Comissió Tècnica.

No s'acceptaran els annexos que tinguin omissions, errors o ratllades que impedeixin entendre clarament la documentació, ni els que estiguin en suports digitals il·legibles en entorn Windows o que continguin virus, programari espia o programari maliciós. Els annexos s'hauran de lliurar en el mateix format en què l'ATB els hagi facilitat (.xlsx per als fitxers d'Excel i .docx per als fitxers de Word; en cas que no es disposi de signatura digital, els fitxers docx. Word es podran lliurar en PDF).

6.2. Lloc de presentació de la documentació

Les sol·licituds de col·laboració (ANNEX I) s'hauran de presentar al registre de l'ATB (C/ Rita Levi, s/n - Parc Bit, Edifici ATB - 07121 Palma de Mallorca) o als llocs previstos a l'article 38 de la Llei 30/1992. En aquest darrer cas, s'ha d'enviar al fax 971 784 600 o a l'adreça de correu electrònic (lbuaades@atb.caib.es o a ibalfagon@atb.caib.es), un escrit que justifiqui la data de tramesa de la sol·licitud.

No s'acceptaran les sol·licituds o documentació que s'hagin enviat per correu electrònic a qualsevol de les adreces de correu electrònic de l'ATB.

Així mateix, quan la documentació s'envii per correu ordinari, l'entitat haurà de justificar la data d'imposició de la tramesa a l'oficina de correus i anunciar a la Direcció de l'ATB la remesa de la proposta el mateix dia a través de qualsevol dels mitjans permesos (fax o correu electrònic).

6.3. Termini de presentació de la documentació

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

7. Revisió de documentació administrativa i la seva esmena

L'Àrea de Serveis Generals de l'ATB examinarà la documentació administrativa corresponent al sobre n. 1. En cas que sigui necessari esmenar algun document de caràcter administratiu, la Direcció de l'ATB requerirà a l'entitat interessada per escrit, via fax o correu electrònic, la documentació administrativa que falta i li concedirà un termini de deu dies naturals per a la seva presentació, amb l'avertència expressa que, en cas que no ho presenti, se la considerarà desistida i se n'arxivarà la sol·licitud, d'acord amb allò que estableix l'article 71 de la Llei 30/1992.

El requeriment de la documentació es realitzarà per mitjà electrònic o per fax i en quedarà constància a l'expedient.

Pel que fa a la documentació del sobre n. 2, es valorarà amb la documentació aportada en el moment de finalització del termini establert i no serà possible esmenar-la. Ara bé, la Comissió Tècnica podrà sol·licitar els aclariments que consideri necessaris a través de qualsevol mitjà que permeti deixar-ne constància a l'expedient. En aquest cas, només es podran admetre aclariments de documents que ja constin a la proposta i no documentació nova que no s'hagi presentat abans de la finalització del termini establert.

8. Valoració de les propostes

La valoració de les propostes es durà a terme per part de la Comissió Tècnica nomenada pel president de l'ATB a proposta de la Direcció de l'ATB, que avaluarà les sol·licituds d'acord amb el procediment que s'indica a continuació.

Per procedir a la seva avaluació, les propostes presentades es classificaran:

1.. Segons la tipologia de col·laboració que se sol·licita:

- a) Comàrqueting promocional
- b) Comàrqueting *In-house* per al canal de comercialització (majorista de viatges, companyia aèria o comercialitzador de l'oferta turística en línia).
- c) Comàrqueting *In-house* per a prescriptors (associacions, col·legis professionals o oficials, organismes oficials i col·lectius empresarials o professionals reconeguts).

2n. Dins de cadascun dels grups anteriors, les ofertes es classificaran segons la marca per a la qual s'hagi sol·licitat la col·laboració:

- Mallorca
- Menorca
- Eivissa
- Formentera
- Palma de Mallorca
- Totes les marques (només per a comàrqueting promocional)

Per tant, això suposa que les valoracions es faran de manera transversal entre totes les sol·licituds presentades a una mateixa modalitat de comàrqueting (1r pas) per a una mateixa marca concreta (2n pas).

3r. Una vegada classificades, es procedirà a comprovar si el formulari de sol·licitud (ANNEX I) s'ha emplenat de manera correcta. Així mateix, es verificarà si tant la sol·licitud com la resta de documentació tècnica (apartat 6.1) s'ha presentat tant en format imprès com en suport digital, d'acord amb l'apartat 6 d'aquestes bases.

4t. A continuació, es procedirà a realitzar la valoració dels criteris objectius (ANNEX II), que han d'anar acompanyats de la declaració responsable corresponent (ANNEX III).

Les propostes que obtenguin menys de **15 punts** en aquest apartat (criteris objectius) **seran desestimades**, ja que es considera que no compleixen els requisits mínims d'adequació als objectius estratègics de l'ATB per al 2014.

5è. A continuació, es procedirà a realitzar la valoració dels criteris subjectius (MEMÒRIA TÈCNICA), que han d'anar acompanyats de la declaració responsable corresponent (ANNEX IV).

6è. Per últim, se sumaran les dues puntuacions, amb la qual cosa s'obtindrà el resultat final i la Comissió Tècnica realitzarà l'informe preceptiu.

RESUM CRITERIS DE VALORACIÓ

La puntuació es dividirà de la manera següent:

CRITERI	PUNTUACIÓ
8.1 Criteris objectius	80
8.2 Criteris subjectius	20
PUNTUACIÓ TOTAL	100

8.1. Criteris objectius (ANNEX II)

Les entitats o empreses que es presentin a la convocatòria hauran d'emplenar l'ANNEX II relatiu als criteris objectius, segons la modalitat de comàrqueting a la qual optin. La valoració de criteris objectius tindrà una qualificació màxima de **80 punts**.

Depenent de la modalitat de comàrqueting a què vulguin optar, hauran de presentar un dels tres annexos disponibles:

- ANNEX II A Comàrqueting promocional
- ANNEX II B Comàrqueting *In-house* per a comercialitzadors
- ANNEX II C Comàrqueting *In-house* per a prescriptors

Per a tots els càlculs de les puntuacions s'agafaran com a màxim dos decimals.

Així mateix, en cas que el sol·licitant seleccioni més ítems dels que s'indiquen per a cada criteri, la Comissió Tècnica puntuarà a favor



del sol·licitant, sempre dins dels marges d'ítems màxims establerts.

Les dades indicades a l'ANNEX II seran vinculants a la signatura del conveni i no podran ser modificades en cap cas pel sol·licitant, perquè formen part de la seva proposta.

Descripció de l'ANNEX II A COMÀRQUETING PROMOCIONAL

DESGLOSSAMENT DE LA PUNTUACIÓ DELS CRITERIS OBJECTIUS – ANNEX II A

COD	CRITERI	PUNTUACIÓ PARCIAL
A.1	Mercats on es realitzarà la campanya	100
A.2	Dades del sol·licitant	200
A.3	Import per a l'execució de la campanya (euros)	300
A.4	Categoria de producte a què es vincula la campanya	90
A.5	Mes en què es durà a terme la campanya	100
A.6	Mitjans que s'empraran per a l'execució de la campanya	1345
PUNTUACIÓ TOTAL CRITERIS OBJECTIUS		2135

Una vegada obtinguda la puntuació total de la proposta, s'aplicarà la fórmula següent:

$$Pf = \left[\frac{(Po * Pm)}{Ptc} \right]$$

Pf = Puntuació final

Po = Puntuació obtinguda en els criteris objectius

Ptc = Puntuació total dels criteris objectius (2.135 punts)

Pm = Puntuació màxima que s'assigna per criteris objectius (80 punts)

Encapçalament:

- S'hi ha d'indicar el nom de l'empresa o entitat.
- Casella blanca: marca per a la qual se sol·licita la col·laboració en modalitat comàrqueting. D'acord amb el PITIB, es pot seleccionar qualsevol de les 5 marques que gestiona l'ATB o, si es prefereix, la casella "All brands" [totes les marques]. La campanya únicament es podrà vincular de manera concreta a una de les 5 marques o a "All brands" en general. S'ha de marcar la casella de selecció.

Aquesta casella és vinculant a la marca seleccionada al formulari de sol·licitud ANNEX I, per tant ha de coincidir a tots dos documents. Així mateix, la selecció de la destinació és vinculant a la classificació per marca i, per tant, als imports màxims de sol·licitud.

En cas que una campanya/acció es realitzi a més d'una destinació/marca, es podrà escollir la que es consideri oportuna. Així mateix, es pot triar la realització de campanyes que van dirigides a promocionar de manera global totes les marques de la destinació amb l'ítem *All Brands*.

A.1 Mercat on es realitzarà la campanya

S'hi ha d'indicar el mercat on es realitzaran tant la campanya que el sol·licitant de la col·laboració proposa, com la campanya que a la seva sol·licitud realitzarà l'ATB. Totes dues campanyes s'han de realitzar obligatòriament en el mateix mercat, ja que estan estructurades estratègicament de manera paral·lela. S'ha de marcar la casella de selecció.

Únicament es reflecteixen els mercats que s'estableixen al Pla Integral de Turisme de les Illes Balears 2012-2015 (PITIB). Per a la seva puntuació, s'ha agafat 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 priorització de mercats de l'ATB.





La puntuació assignada per aquest criteri és la següent:

MERCAT	PUNTUACIÓ
Espanya*	23,2
Alemanya	22,3
Regne Unit	16,6
Rússia	10,2
Itàlia	4,8
Suècia	4,4
Noruega	3,4
França	3,1
Suïssa	2,6
Finlàndia	2,2
Àustria	1,5
Països Baixos	1,5
Dinamarca	1,1
Portugal	0,9
Bèlgica	0,8
Irlanda	0,7
Polònia	0,4
Rep. Txeca	0,2
Bulgària	0,05
Ucraïna	0,02
Israel	0,01
Canadà	0,01
EUA	0,01
D'altres	0

Per tant, per aquest criteri es podran obtenir com a màxim **100 punts**.

*Mercat espanyol: en cap cas no es podran realitzar campanyes dirigides al turista una vegada a la destinació, cosa que serà motiu d'exclusió de la proposta presentada.

A.2 Dades del sol·licitant

Aquest apartat es divideix en dos criteris.

1) Apartat que només han d'emplenar els majoristes de viatges o comercialitzadors de l'oferta turística en línia.

S'hi han d'indicar:

Les dades relatives al volum de turistes del sol·licitant el 2013, des del mercat on es realitzarà la campanya cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada mitjana.

Les dades de previsió per a l'any 2014 relatives al volum de turistes del sol·licitant, des del mercat on es realitzarà la campanya cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada mitjana.

La valoració d'aquest criteri es realitzarà sobre el diferencial entre les dades de previsió per al 2014 i les dades relatives a l'any 2013, en relació amb el volum de turistes per a cada mes de la temporada mitjana.

La puntuació assignada a cada mes és:



Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre
50	30	20	20	30	50

Per tant, per aquest criteri en la seva totalitat es podran obtenir com a màxim **100 punts**.

Per obtenir la puntuació del criteri s'aplicarà la fórmula següent:

$$Po = \left[\frac{(Do * Pm)}{VTa} \right]$$

Po = Puntuació obtinguda

Pm = Puntuació màxima segons el mes

Do = Dada oferta

VTa = Volum de turistes més alt

Qui indiqui un volum de turistes major obtindrà la puntuació màxima i la resta de propostes la seguiran de manera proporcional.

2) Apartat que només han d'emplenar les companyies aèries.

S'hi han d'indicar:

Les dades relatives a les freqüències mensuals totals de la companyia aèria des del mercat on es realitzarà la campanya cap a la destinació/marca seleccionada, durant la temporada mitjana.

Les dades de previsió per a l'any 2014 relatives a les freqüències mensuals totals de la companyia aèria des del mercat on es realitza la campanya cap a la destinació/marca seleccionada, durant la temporada mitjana.

La valoració d'aquest criteri es realitzarà sobre el diferencial entre les dades de previsió de l'any 2014 i les dades relatives a l'any 2013 en relació amb les freqüències mensuals totals per a cada mes de la temporada mitjana.

La puntuació assignada a cada mes és:

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre
50	30	20	20	30	50

Per tant, per aquest criteri en la seva totalitat es podran obtenir com a màxim **100 punts**.

Per obtenir la puntuació del criteri s'aplicarà la fórmula següent:

$$Po = \left[\frac{(Do * Pm)}{FMa} \right]$$

Po = Puntuació obtinguda

Pm = Puntuació màxima segons el mes

Do = Dada oferta

FMa = Volum freqüències mensuals més alt





Qui indiqui el nombre de freqüències mensuals més alt obtindrà la puntuació màxima i la resta de propostes la seguiran de manera proporcional.

A.3 Import per a l'execució de la campanya en modalitat de comàrqueting

S'hi ha d'indicar l'import total per a l'execució de la campanya en modalitat de comàrqueting. És a dir, la campanya que proposa l'empresa o entitat sol·licitant, d'acord amb allò que s'indica a l'apartat 3.1 d'aquestes bases. Aquest import ha d'incloure totes les despeses relatives a la campanya:

- Planificació de la campanya
- Producció de les creativitats
- Cost de les insercions
- Control dels resultats obtinguts
- Honoraris de qualsevol altra mena relacionats amb la campanya
- Impostos

L'import s'ha d'indicar en euros.

La puntuació assignada per aquest criteri és com a màxim de **100 punts**.

Per obtenir la puntuació del criteri s'aplicarà la fórmula següent:

$$Po = \left[\frac{(Do * Pm)}{ITa} \right]$$

Po = Puntuació obtinguda

Pm = Puntuació màxima segons el mes

Do = Dada oferta

ITa= Import total més alt

Qui indiqui l'import més alt obtindrà la puntuació màxima i la resta de propostes la seguiran de manera proporcional.

A.4 Categoria del producte al qual es vincula la campanya

S'hi ha d'indicar a quina categoria de producte es vincularà la campanya. S'ha de marcar la casella de selecció. Les categories que s'hi indiquen són les que determina el PITIB (2012-20125) (ANNEX VI adjunt a aquestes bases). Es podran seleccionar fins a un màxim de 3 categories de producte.

La puntuació assignada a aquest criteri és la següent:

CATEGORIA	PUNTUACIÓ
Costa i litoral	1
MICE	15
Naturalesa	30
Cultura	30
Gastronomia	30
Esports	30
Lleure	10
Salut	10
Urbà	10
Accessibilitat	15

Per tant, per aquest criteri es podran obtenir com a màxim **90 punts**.

A.5 Mes en què es durà a terme la campanya



S'hi ha d'indicar quin mes es durà a terme la campanya. S'ha de marcar la casella de selecció. Es poden seleccionar fins a un màxim de 2 mesos.

La puntuació assignada a aquest criteri és la següent:

MES	PUNTUACIÓ
Gener	50
Febrer	30
Agost	30
Setembre	50

Per tant, per aquest criteri es podran obtenir com a màxim **100 punts**.

A.6 Mitjans que s'empraran per a l'execució de la campanya

S'hi ha d'indicar quins mitjans s'utilitzaran per a l'execució de la campanya en modalitat de comàrqueting, és a dir en la que l'entitat sol·licitant de col·laboració proposa. Únicament es puntuaran els ítems que es detallen a continuació. Per a una major comprensió d'aquests ítems, es poden consultar les definicions que figuren a l'ANNEX V d'aquestes bases.

Es poden seleccionar tots els ítems que es considerin oportuns.

La puntuació assignada a aquest criteri és la següent:

MITJÀ	COBERTURA	PUNTUACIÓ
TELEVISIÓ		50
	Regional/Local	5
	Nacional	30
	Internacional	35

MITJÀ	COBERTURA	PUNTUACIÓ
RÀDIO		40
	Regional/Local	5
	Nacional	30

MITJÀ	CLASSIFICACIÓ	TIPOLOGIA	PUNTUACIÓ
MITJÀ IMPRÈS			20
	Diari local		1
		Generalista	10
		Econòmic	5
		Esportiu	7
		D'altres	1
	Diari nacional		10
		Generalista	20
		Econòmic	10
		Esportiu	15
		D'altres	1
	Diari internacional		12
		Generalista	22
		Econòmic	12
		Esportiu	16
		D'altres	1



MITJÀ	CLASSIFICACIÓ	TIPOLOGIA	PUNTUACIÓ
MITJÀ IMPRÈS	Revista local/regional		1
		Turisme/viatges	10
		Esports	8
		Cultura	8
		Gastronomia	8
		Naturalesa	8
		Societat	5
		Salut	5
		Motor	4
		Llar	4
	Revista nacional		10
		Turisme/viatges	20
		Esports	16
		Cultura	16
		Gastronomia	16
		Naturalesa	16
		Societat	10
		Salut	10
		Motor	10
		Llar	10
	Revista internacional		12
		Turisme/viatges	22
		Esports	18
		Cultura	18
		Gastronomia	18
		Naturalesa	18
		Societat	12
		Salut	12
		Motor	12
		Llar	12
	Publicacions pròpies		2
		Revista de bord	10
		Catàleg	8
		D'altres	2

MITJÀ	CLASSIFICACIÓ	TIPOLOGIA SUPORT	ACCIÓ	PUNTUACIÓ
INTERNET	En línia tradicional (bàner/display)			80
				10
		Mitjà comunicació		20
		Web de comercialització de tercers		25
		Web de comercialització pròpia		4
		Web de prescripció de viatges		10
		D'altres web/plataforma		1
				20
		Mitjà comunicació		20
		Web de comercialització de tercers		25
		Web de comercialització pròpia		4
		Web de prescripció de viatges		10





	En línia no tradicional	D'altres web/plataforma		1
			Vídeo promocional	20
			Màrqueting incentivat	10
			Ludopublicitat	15
			Publitramesa	2
			D'altres	1

MITJÀ	SUPORT PUBLICITARI	PUNTUACIÓ
EXTERIOR		40
	Tanques	5
	Opis	16
	Mupis	14
	Lones	12
	Pantalles	15
	Taxis	8
	Autobusos	10
	Avions	6
	Accions al carrer	20
	D'altres	4

MITJÀ	SUPORT PUBLICITARI	PUNTUACIÓ
INTERIOR		45
	Metro	20
	Aeroport	18
	Publicitat a bord	3
	Recintes firals	1
	Oficines agències de viatges	0
	D'altres	1

MITJÀ	SUPORT PUBLICITARI	PUNTUACIÓ
D'ALTRES MITJANS		60
	Telèfon mòbil/SMS	24
	Building projections / Mapatge	5
	Actes al consumidor final	10
	Altres accions	1

Per tant, per la totalitat d'aquest criteri es podran obtenir com a màxim **1345 punts**.

Descripció de l'ANNEX II B COMÀRQUETING IN-HOUSE PER A COMERCIALITZADORS

DESGLOSSAMENT DE LA PUNTUACIÓ DELS CRITERIS OBJECTIUS – ANNEX II B

COD	CRITERI	PUNTUACIÓ PARCIAL
B.1	Mercats per als quals es realitza l'acció	100
B.2	Diferencial en relació amb el volum de turistes	200
B.3	Nombre total de participants directes en l'acció	300
B.4	Import total per a l'execució de l'acció	200



B.5	Categoria de producte a què es vincula l'acció	90
B.6	Mes en què es durà a terme l'acció	60
PUNTUACIÓ TOTAL CRITERIS OBJECTIUS		950

Una vegada obtinguda la puntuació total de la proposta, s'aplicarà la fórmula següent:

$$Pf = \left[\frac{(Po * Pm)}{Ptc} \right]$$

Pf = Puntuació final

Po = Puntuació obtinguda en els criteris objectius

Ptc = Puntuació total dels criteris objectius (950 punts)

Pm = Puntuació màxima que s'assigna per criteris objectius (80 punts)

Encapçalament:

- S'hi ha d'indicar el nom de l'empresa o entitat.
- Casella blanca: marca per a la qual se sol·licita la col·laboració en modalitat comàrqueting. D'acord amb el PITIB, es pot seleccionar qualsevol de les 5 marques que gestiona l'ATB. S'ha de marcar la casella de selecció.

Aquesta casella és vinculant a la marca seleccionada al formulari de sol·licitud ANNEX I, per tant ha de coincidir a tots dos documents. Així mateix, la selecció de la destinació és vinculant a la classificació per marca i, per tant, al nombre d'accions màximes que s'ofereixen per destinació.

En cas que una acció es realitzi a més d'una destinació/marca, només se'n podrà seleccionar una.

B.

B.1 Mercats per als quals es realitza l'acció

S'hi han d'indicar els mercats per als quals es realitzarà l'acció que el sol·licitant de la col·laboració proposa (l'origen dels assistents a l'acció). S'ha de marcar la casella de selecció.

Únicament es reflecteixen els mercats que s'estableixen al Pla Integral de Turisme de les Illes Balears 2012-2015 (PITIB). Per a la seva puntuació, s'ha agafat 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 priorització de mercats de l'ATB.

La puntuació assignada a aquest criteri és la següent:

MERCAT	PUNTUACIÓ
Espanya	23,2
Alemanya	22,3
Regne Unit	16,6
Rússia	10,2
Itàlia	4,8
Suècia	4,4
Noruega	3,4
França	3,1
Suïssa	2,6



Finlàndia	2,2
Àustria	1,5
Països Baixos	1,5
Dinamarca	1,1
Portugal	0,9
Bèlgica	0,8
Irlanda	0,7
Polònia	0,4
Rep. Txeca	0,2
Bulgària	0,05
Ucraïna	0,02
Israel	0,01
Canadà	0,01
EUA	0,01
D'altres	0

Per tant, per aquest criteri es podran obtenir com a màxim **100 punts**.

B.2 Dades del sol·licitant

S'hi han d'indicar:

Les dades relatives al volum de turistes del sol·licitant el 2013, des del mercat per al qual es realitzarà l'acció cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada mitjana.

Les dades de previsió per a l'any 2014 relatives al volum de turistes del sol·licitant, des del mercat per al qual es realitzarà l'acció cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada mitjana.

La valoració d'aquest criteri es realitzarà sobre el diferencial entre les dades de previsió per al 2014 i les dades relatives a l'any 2013, en relació amb el volum de turistes per a cada mes de la temporada mitjana.

La puntuació assignada a cada mes és:

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre
50	30	20	20	30	50

Per tant, per aquest criteri en la seva totalitat es podran obtenir com a màxim **100 punts**.

Per obtenir la puntuació del criteri s'aplicarà la fórmula següent:

$$Po = \left[\frac{(Do * Pm)}{VTa} \right]$$

Po = Puntuació obtinguda

Pm = Puntuació màxima segons el mes

Do = Dada oferta

VTa = Volum de turistes més alt





Qui indiqui un volum de turistes major obtindrà la puntuació màxima i la resta de propostes la seguiran de manera proporcional.

B.3 Import per a l'execució de l'acció en modalitat de comàrqueting *in-house*

S'hi ha d'indicar l'import total per a l'execució de l'acció en modalitat de comàrqueting *in-house*. És a dir, l'acció que proposa l'empresa o entitat sol·licitant, d'acord amb allò que s'indica a l'apartat 3.2 d'aquestes bases. Aquest import ha d'incloure totes les despeses relatives a aquesta acció:

- Transport
- Allotjament
- Dietes
- Programa d'activitats
- Coordinació i organització de l'acció
- Promoció de l'acció
- Honoraris de qualsevol altra mena relacionats amb l'acció
- Impostos

L'import s'ha d'indicar en euros.

La puntuació assignada per aquest criteri és com a màxim de **100 punts**.

Per obtenir la puntuació del criteri s'aplicarà la fórmula següent:

$$Po = \left[\frac{(Do * Pm)}{ITa} \right]$$

Po = Puntuació obtinguda

Pm = Puntuació màxima segons el mes

Do = Dada oferta

ITa = Import total més alt

Qui indiqui l'import més alt obtindrà la puntuació màxima i la resta de propostes la seguiran de manera proporcional.

B.4 Categoria del producte al qual es vincula l'acció

S'hi ha d'indicar a quina categoria de producte es vincularà l'acció. S'ha de marcar la casella de selecció. Les categories que s'hi indiquen són les que determina el PITIB (2012-20125) (ANNEX VI adjunt a aquestes bases). Es podran seleccionar fins a un màxim de 3 categories de producte.

La puntuació assignada a aquest criteri és la següent:

CATEGORIA	PUNTUACIÓ
Costa i litoral	1
MICE	15
Naturalesa	30
Cultura	30
Gastronomia	30
Esports	30
Lleure	10
Salut	10
Urbà	10
Accessibilitat	15

Per tant, per aquest criteri es podran obtenir com a màxim **90 punts**.

**B.5 Mes en què es durà a terme l'acció**

S'hi ha d'indicar quin mes es durà a terme l'acció. S'ha de marcar la casella de selecció. Es poden seleccionar fins a un màxim de 2 mesos.

La puntuació assignada a aquest criteri és la següent:

MES	PUNTUACIÓ
Febrer	60
Març	40
Abril	10
Octubre	10
Novembre	40
Desembre	60

Per tant, per aquest criteri es podran obtenir com a màxim **100 punts**.

Descripció de l'ANNEX II C COMÀRQUETING IN-HOUSE PER A COMERCIALITZADORS**DESGLOSSAMENT DE LA PUNTUACIÓ DELS CRITERIS OBJECTIUS – ANNEX II B**

COD	CRITERI	PUNTUACIÓ PARCIAL
C.1	Mercats per als quals es realitza l'acció	100
C.2	Nombre total de participants directes en l'acció	300
C.3	Import total per a l'execució de l'acció	200
C.4	Categoria de producte a què es vincula l'acció	90
C.5	Mes en què es durà a terme l'acció	60
PUNTUACIÓ TOTAL CRITERIS OBJECTIUS		750

Una vegada obtinguda la puntuació total de la proposta, s'aplicarà la fórmula següent:

$$Pf = \left[\frac{(Po * Pm)}{Ptc} \right]$$

Pf = Puntuació final

Po = Puntuació obtinguda en els criteris objectius

Ptc = Puntuació total dels criteris objectius (750 punts)

Pm = Puntuació màxima que s'assigna per criteris objectius (80 punts)

Encapçalament:

- S'hi ha d'indicar el nom de l'empresa o entitat.
- Casella blanca: marca per a la qual se sol·licita la col·laboració en modalitat comàrqueting. D'acord amb el PITIB, es pot seleccionar qualsevol de les 5 marques que gestiona l'ATB. S'ha de marcar la casella de selecció.

Aquesta casella és vinculant a la marca seleccionada al formulari de sol·licitud ANNEX I, per tant ha de coincidir a tots dos documents. Així mateix, la selecció de la destinació és vinculant a la classificació per marca i, per tant, al nombre d'accions màximes que s'ofereixen per destinació.





En cas que una acció es realitzi a més d'una destinació/marca, només se'n podrà escollir una.

C.**C.1 Mercats per als quals es realitza l'acció**

S'hi han d'indicar els mercats per als quals es realitzarà l'acció que el sol·licitant de la col·laboració proposa (l'origen dels assistents a l'acció). S'ha de marcar la casella de selecció.

Únicament es reflecteixen els mercats que s'estableixen al Pla Integral de Turisme de les Illes Balears 2012-2015 (PITIB). Per a la seva puntuació, s'ha agafat 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 priorització de mercats de l'ATB.

La puntuació assignada a aquest criteri és la següent:

MERCAT	PUNTUACIÓ
Espanya	23,2
Alemanya	22,3
Regne Unit	16,6
Rússia	10,2
Itàlia	4,8
Suècia	4,4
Noruega	3,4
França	3,1
Suïssa	2,6
Finlàndia	2,2
Àustria	1,5
Països Baixos	1,5
Dinamarca	1,1
Portugal	0,9
Bèlgica	0,8
Irlanda	0,7
Polònia	0,4
Rep. Txeca	0,2
Bulgària	0,05
Ucraïna	0,02
Israel	0,01
Canadà	0,01
EUA	0,01
D'altres	0

Per tant, per aquest criteri es podran obtenir com a màxim **100 punts**.

C.2 Import per a l'execució de l'acció en modalitat de comàrqueting in-house

S'hi ha d'indicar l'import total per a l'execució de l'acció en modalitat de comàrqueting *in-house*. És a dir, l'acció que proposa l'empresa o entitat sol·licitant, d'acord amb allò que s'indica a l'apartat 3.3 d'aquestes bases. Aquest import ha d'incloure totes les despeses relatives a l'acció:

Transport
Allotjament
Dietes





Programa d'activitats
Coordinació i organització de l'acció
Promoció de l'acció
Honoraris de qualsevol altra mena relacionats amb l'acció
Impostos

L'import s'ha d'indicar en euros.

La puntuació assignada per aquest criteri és com a màxim de **100 punts**.

Per obtenir la puntuació del criteri s'aplicarà la fórmula següent:

$$Po = \left[\frac{(Do * Pm)}{ITa} \right]$$

Po = Puntuació obtinguda

Pm = Puntuació màxima segons el mes

Do = Dada oferta

ITa = Import total més alt

Qui indiqui l'import més alt obtindrà la puntuació màxima i la resta de propostes la seguiran de manera proporcional.

C.3 Categoria del producte al qual es vincula l'acció

S'hi ha d'indicar a quina categoria de producte es vincularà l'acció. S'ha de marcar la casella de selecció. Les categories que s'hi indiquen són les que determina el PITIB (2012-20125) (ANNEX VI adjunt a aquestes bases). Es podran seleccionar fins a un màxim de 3 categories de producte.

La puntuació assignada a aquest criteri és la següent:

CATEGORIA	PUNTUACIÓ
Costa i litoral	1
MICE	15
Naturalesa	30
Cultura	30
Gastronomia	30
Esports	30
Lleure	10
Salut	10
Urbà	10
Accessibilitat	15

Per tant, per aquest criteri es podran obtenir com a màxim **90 punts**.

C.4 Mes en què es durà a terme l'acció

S'hi ha d'indicar quin mes es durà a terme l'acció. S'ha de marcar la casella de selecció. Es poden seleccionar fins a un màxim de 2 mesos.

La puntuació assignada a aquest criteri és la següent:

MES	PUNTUACIÓ
Febrer	60
Març	40
Abril	10



Octubre	10
Novembre	40
Desembre	60

Per tant, per aquest criteri es podran obtenir com a màxim **100 punts**.

L'ANNEX II ha d'anar acompanyat de l'ANNEX III (A o BC segons la modalitat seleccionada), declaració responsable en què s'indica la intenció de realitzar la campanya/acció segons les dades i imports indicats a l'ANNEX II relatiu als criteris objectius. Aquest document ha d'estar signat pel màxim responsable de l'empresa o entitat que sol·licita la col·laboració.

8.2. Criteris subjectius (MEMÒRIA TÈCNICA)

Les entitats o empreses que es presentin a la convocatòria hauran de presentar una MEMÒRIA TÈCNICA per procedir a la seva valoració. Aquesta memòria ha d'incloure, com a mínim, un seguit d'ítems corresponents a l'òptic d'accions de la campanya que es proposa. La valoració de criteris subjectius tindrà una qualificació màxima de **20 punts**.

8.2.1. MEMÒRIA TÈCNICA COMÀRQUETING PROMOCIONAL

Per a la seva valoració, s'han de presentar com a mínim els criteris següents segons els mitjans en què es realitzi la campanya que es proposa en modalitat de comàrqueting.

Aquests criteris han d'estar clarament identificats a la primera pàgina de la memòria. En cas contrari, la Comissió Tècnica es reserva el dret de no puntuar la proposta pel que fa als seus criteris subjectius.

Per a tots els SUPORTS, s'han d'indicar els ítems següents a títol informatiu (no puntuables, però necessaris per a la comprensió del pla):

Marca

Mercat

Import total de la campanya que es proposa en modalitat de comàrqueting

Categories de producte vinculat a la campanya

Mes en què es durà a terme la campanya

Per a cada suport, s'han d'indicar les dades que figuren a l'ANNEX II criteris objectius:

- Televisió: cobertura
- Ràdio: cobertura
- Mitjans impresos: tipus de suport i cobertura / tipologia
- Internet: tipus d'acció en línia / tipologia del suport / acció
- Publicitat exterior: suport publicitari
- Publicitat interior: ubicació del suport
- D'altres mitjans: mitjans/accions

A més a més, per a cada SUPORT s'han d'indicar les dades següents depenent del mitjà en què es classifiquin. La valoració dels criteris subjectius es realitzarà tenint en compte aquests criteris.

TELEVISIÓ

Nom del suport

Quota anual d'audiència de la cadena

GRP previstos

Nre. insercions

Tipus/format de les insercions

Franja horària

CPM (cost per mil)

Cost de la inversió per suport

Cost de la inversió total en el mitjà

RÀDIO

Nom del suport

Nre. anual d'oients

Nre. insercions





Tipus/format de les insercions
Franja horària
CPM (cost per mil)
Cost de la inversió per suport
Cost de la inversió total en el mitjà

MITJÀ IMPRÈS

Nom del suport
Per a mitjans impresos de pagament, només se n'ha d'indicar la tirada útil i la difusió
Per a mitjans impresos gratuïts, només se n'ha d'indicar la distribució
Nre. insercions
Tipus/format de les insercions
Ubicació
CPM (cost per mil)
Cost de la inversió per suport
Cost de la inversió total en el mitjà

INTERNET

Nom del suport
Usuaris únics del suport
Usuaris totals del suport
Nre. d'insercions
Tipus/format de les insercions
Ubicació
Descripció de l'acció en cas que sigui en línia no tradicional
Nre. impressions previstes
Nre. de clics previstos
CPM (cost per mil)
Cost de la inversió per suport
Cost de la inversió total en el mitjà

PUBLICITAT EXTERIOR

Suports fixos
o Nom de la ciutat on es realitzarà la campanya
o Nre. d'habitants residents
o Nre. d'insercions
o Ubicació de les insercions (localitzacions com més exactes millor)
o Nre. impactes previstos
o CPM (cost per mil)
o Cost de la inversió per suport
o Cost de la inversió total en el mitjà
Suports mòbils
o Nom de la ciutat on es realitzarà la campanya
o Nre. d'habitants residents
o Nre. d'insercions/vehicles
o Descripció de l'acció/format
o Nre. impactes previstos
o CPM (cost per mil)
o Cost de la inversió per suport
o Cost de la inversió total en el mitjà

PUBLICITAT INTERIOR

Nom del lloc i de la ciutat on es realitzarà la campanya
Volum d'afluència a la ubicació
Nre. d'insercions
Ubicació de les insercions (localitzacions com més exactes millor)/format





Nre. d'impactes previstos
Descripció de l'acció
CPM (cost per mil)
Cost de la inversió per suport
Cost de la inversió total en el mitjà

ALTRES MITJANS

Nom de la ciutat on es realitzarà la campanya
Nre. d'habitants residents
Ubicació de les accions (localitzacions com més exactes millor)
Nre. d'impactes previstos
Descripció de l'acció
CPM (cost per mil)
Cost de la inversió per suport
Cost de la inversió total en el mitjà

8.2.2. MEMÒRIA TÈCNICA COMÀRQUETING IN-HOUSE PER AL CANAL DE COMERCIALITZACIÓ I PER A PRESCRIPTORS

Per a la seva valoració s'ha de presentar, com a mínim, la documentació següent:

Programa de l'acció que es proposa en modalitat de comàrqueting

Aquests criteris han d'estar clarament identificats a les primeres pàgines de la memòria. En cas contrari, la Comissió Tècnica es reserva el dret de no puntuar la proposta pel que fa als seus criteris subjectius.

La MEMÒRIA TÈCNICA ha d'anar acompanyada de l'ANNEX IV A o IV BC (segons la modalitat de comàrqueting a què s'hagi optat), declaració responsable en què s'indica la documentació que es lliura, així com la intenció de realitzar la campanya/acció en el termini i en la forma indicats a la MEMÒRIA TÈCNICA relativa als criteris subjectius. Aquest document ha d'estar signat pel màxim responsable de l'empresa o entitat que sol·licita la col·laboració.

9. Comissió Tècnica

La Comissió Tècnica per a la valoració de les propostes presentades en aquesta convocatòria serà nomenada pel president de l'ATB, a proposta de la Direcció de l'ATB.

Aquesta comissió estarà formada per un màxim de 5 membres d'entre el personal tècnic d'àrees de l'ATB, i el seu president serà el director gerent de l'ATB. En cas que sigui necessari, es comptarà amb l'ajuda de tècnics externs.

10. Fases posteriors

Una vegada finalitzada la fase d'examen de la documentació administrativa, i simultàniament a la revisió de la documentació tècnica per part de la Comissió, la Secretaria de les Comissions Executives Insulars enviarà una relació de les empreses o entitats que han presentat propostes a aquesta convocatòria a cadascuna de les marques perquè n'estiguin assabentades. Aquesta relació es podrà consultar a la seu de l'ATB els 5 dies naturals posteriors a la seva comunicació.

A continuació la Comissió Tècnica realitzarà la valoració final, una vegada realitzat l'informe tècnic preceptiu de totes les sol·licituds, que s'eleva a la Direcció de l'ATB, la qual proposarà al president la resolució per aprovar la realització dels acords de col·laboració en modalitat comàrqueting.

Una vegada dictada la resolució d'aprovació de la col·laboració, l'ATB iniciarà els tràmits administratius per formalitzar el conveni de col·laboració oportú amb cada entitat.

Aquest conveni s'haurà de signar en els dos mesos posteriors a la data de la resolució dictada pel president de l'ATB. En cas contrari, l'ATB podrà resoldre no dur a terme el conveni esmentat.

Les condicions de realització i d'execució de l'acció s'establiran al conveni de comàrqueting que se signarà amb les entitats o empreses col·laboradores.

11. Protecció de dades



D'acord amb la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal, els sol·licitants són informats i accepten la incorporació de les dades que faciliten al fitxer que creï l'ATB.

Les entitats sol·licitants estan obligades a complir allò que estableix la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre (LOPD), i el Reial decret 1720/2007, de 21 de desembre, pel qual s'aprova el reglament de desenvolupament de la LOPD, en relació amb les dades personals a què tinguin accés durant la vigència dels convenis que es realitzin a causa del desenvolupament i de l'execució d'aquesta convocatòria.

12. Confidencialitat

Qualsevol informació confidencial que l'ATB reveli a l'entitat amb què formalitzi accions de comàrqueting durant la vigència dels convenis, s'haurà de mantenir amb caràcter estrictament confidencial i el receptor es compromet a utilitzar-la únicament per a la finalitat per a la qual l'emissor li hagi revelat aquesta informació, llevat en cas d'imperatiu legal.

El receptor protegirà 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 quedarà restringit només a aquells treballadors de l'entitat col·laboradora que l'hagin de conèixer per complir amb el comàrqueting.

13. Règim jurídic aplicable

Les qüestions de litigis que puguin sorgir entre les parts, relacionades amb els efectes, l'execució i l'extinció del contracte, seran competència de l'ordre jurisdiccional civil. Abans de la interposició de la demanda oportuna s'haurà 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 reclamació prèvia a la via judicial.

14. Eficàcia

Aquesta resolució és efectiva des de l'endemà de la seva publicació al BOIB.

15. Llengües d'utilització en aquest procediment

Tota la documentació administrativa i tècnica que s'ha de presentar en aquesta convocatòria ha de ser redactada en una de les dues llengües oficials de la CAIB. Així mateix, el conveni de col·laboració que es redactarà *a posteriori* també es redactarà en català o en castellà, a elecció del col·laborador. En cas que el vulgui traduir a un altre idioma, el col·laborador es farà càrrec de les despeses de traducció i només s'utilitzarà com a annex al conveni, però sempre prevaldrà el document en l'idioma oficial.





ANNEX I FORMULARIO DE SOLICITUD

Nombre comercial de la empresa:

Nombre fiscal de la empresa:

CIF:

Dirección:

nº: piso:

Localidad:

Provincia:

País:

Teléfono:

Fax:

Correo electrónico:

Representante legal de la entidad solicitante

Nombre y apellidos:

Cargo:

DNI:

Persona de contacto

Nombre y apellidos:

Cargo:

Teléfono:

Correo electrónico:

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

☐ **promocional**

☐ **Inhouse para el canal de comercialización**

☐ **Inhouse para prescriptores**

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



Mallorca



Menorca



Ibiza



Formentera



Palma de Mallorca



All Brands*

*(Sólo co-marketing promocional)

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

€

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

€

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

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

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

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

AL PRESIDENTE DE LA ATB.



ANNEX II A

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius

COMÀRQUETING PROMOCIONAL

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

A.2 DATOS DEL SOLICITANTE

ESTE APARTADO ÚNICAMENTE LO DEBERÁN RELLENAR LOS TTOO y COT

Datos del año 2013 referidos al volumen de turistas del solicitante, desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

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

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

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

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

ESTE APARTADO ÚNICAMENTE LO DEBERÁN RELLENAR LAS COMPAÑÍAS AÉREAS

Datos del año 2013 referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañía aérea desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Datos de previsión del año 2014 referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañía aérea desde el mercado donde se realiza la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada *shoulder*

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Diferencial entre los datos de previsión del 2014 y los datos referidos del año 2013 en relación a las frecuencias mensuales totales.

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

DATOS DE LA CAMPAÑA PROPUESTA EN MODALIDAD CO-MARKETING

A.3 Importe destinado a la ejecución de la campaña en modalidad co-marketing (impuestos incluidos, en euros)

0,00 €

A.4 Categoría de producto al que se vincula la campaña (seleccionar 3 ítems como máximo)

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

A.5 Mes en el cuál se desarrollará la campaña (seleccionar 2 ítems como máximo)

- ☐ Enero
 ☐ Febrero
 ☐ Agosto
 ☐ Septiembre



ANNEX II A

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius

COMÀRQUETING PROMOCIONAL**A.6**

Medios que utiliza para la ejecución de la campaña

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



ANNEX II B

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius

COMÀRQUETING IN-HOUSE COMERCIALIZADORS**NOMBRE DE LA EMPRESA***Destino al que se vinculará la campaña*

☐ Mallorca	☐ Ibiza	☐ Palma de Mallorca
☐ Menorca	☐ Formentera	

B.1 Mercados para los que se realiza la acción

☐ España	☐ Dinamarca	☐ Noruega	☐ Bulgaria
☐ Reino Unido	☐ Bélgica	☐ Suecia	☐ Rep Checa
☐ Alemania	☐ Austria	☐ Finlandia	☐ Ucrania
☐ Francia	☐ Irlanda	☐ Rusia	☐ Canadá
☐ Italia	☐ Países Bajos	☐ Polonia	☐ EEUU
☐ Suiza	☐ Portugal	☐ Israel	☐ Otro país

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

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

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

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

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

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

DATOS DE LA ACCIÓN PROPUESTA EN MODALIDAD CO-MARKETING INHOUSE**B.3** Número total de participantes directos en la acción

0

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

0,00 €

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

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

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

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



ANNEX II C

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius

COMÀRQUETING IN-HOUSE PRESCRIPTORS

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

DATOS DE LA ACCIÓN PROPUESTA EN MODALIDAD CO-MARKETING INHOUSE

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



**ANEXO III****Declaración responsable criterios objetivos****CO-MARKETING**

D/D^a _____
DNI _____ en nombre y representación de la persona jurídica,
_____ con NIF _____ y domiciliada en (calle/plaza) _____
_____ nº _____, piso _____,
población _____, provincia _____,
país _____, código postal _____.

DECLARO,

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

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

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

AL PRESIDENTE DE LA ATB.



**ANEXO IV A****Declaración responsable criterios subjetivos
CO-MARKETING PROMOCIONAL**

D/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,

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

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

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

AL PRESIDENTE DE LA ATB.



**ANEXO IV BC****Declaración responsable criterios subjetivos****CO-MARKETING INHOUSE*****(tanto para comercializadores como para prescriptores)***

D/D^a _____
DNI _____ en nombre y representación de la persona jurídica,
con NIF _____ y domiciliada en (calle/plaza) _____
_____, n.º _____, piso _____,
población _____, provincia _____,
país _____, código postal _____.

DECLARO,

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

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

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

AL PRESIDENTE DE LA ATB.



ANEXO V**DEFINICIONES CO-MARKETING PROMOCIONAL APARTADO A.6****1) TELEVISIÓN**

Cobertura: ámbito geográfico de influencia del soporte.

Podrán seleccionar entre:

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

2) RADIO

Cobertura: ámbito geográfico de influencia del soporte.

Podrán seleccionar entre:

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

3) MEDIO IMPRESO

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

a) Periódico/diario:

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

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

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

b) Revista:

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

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

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



ANEXO V**DEFINICIONES CO-MARKETING PROMOCIONAL APARTADO A.6**

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

4) INTERNET

- a) Online tradicional: comunicación comercial digital de un producto o servicio a través de herramientas convencionales como banners o displays.
- Medio de comunicación: página o portal que sea un medio destinado a facilitar información actualizada y continua de los acontecimientos diarios.
 - Web de comercialización de terceros: página o portal de venta de servicios turísticos que no pertenezca al propio solicitante de la colaboración.
 - Web de comercialización propia: página o portal de venta de servicios turísticos que pertenezca al propio solicitante de la colaboración.
 - Web de prescripción de viajes: página web o portal con la finalidad de la recomendación de servicios turísticos a los internautas.
 - Otra Web/plataforma: página o portal con finalidades o usos diferentes a los anteriores.
- b) Online no tradicional: comunicación comercial digital de un producto o servicio a través de herramientas no convencionales.
- Medio de comunicación: página o portal que sea un medio destinado a facilitar información actualizada y continua de los acontecimientos diarios.
 - Web de comercialización de terceros: página o portal de venta de servicios turísticos que no pertenezca al propio solicitante de la colaboración.
 - Web de comercialización propia: página o portal de venta de servicios turísticos que pertenezca al propio solicitante de la colaboración.
 - Web de prescripción de viajes: página web o portal con la finalidad de la recomendación de servicios turísticos a los internautas.
 - Otra Web/plataforma: página o portal con finalidades o usos diferentes a los anteriores.
- Asimismo también se ha definido y delimitado las acciones puntuables:
- Video promocional: pieza audiovisual que promocioe el destino vinculado a la marca/s.
 - Marketing incentivado: estrategia por la cual se ofrece una recompensa (premio) por participar en alguna acción (reenviar un correo, participar en un concurso, introducir datos personales). Muchas veces se combina con el marketing viral para lograr una mayor efectividad.
 - Advergaming: la creación y desarrollo de videojuegos para publicitar el destino vinculado a la marca/s.
 - Mailing: crear, enviar y recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónica con la finalidad de promocionar el destino vinculado a la marca/s.



ANEXO V**DEFINICIONES CO-MARKETING PROMOCIONAL APARTADO A.6**

- Otras: otras acciones diferentes a las anteriormente descritas.

5) OUTDOOR

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

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

6) INDOOR

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

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

7) OTROS MEDIOS



ANEXO V

DEFINICIONES CO-MARKETING PROMOCIONAL APARTADO A.6

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



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

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

