



Secció III. Altres disposicions i actes administratius

ADMINISTRACIÓ DE LA COMUNITAT AUTÒNOMA AGÈNCIA DEL TURISME DE LES ILLES BALEARS

19167

Resolució del president de l'ATB de dia 9 d'octubre de 2014, per la qual s'aproven les bases de la convocatòria per a la realització de convenis de col·laboració en modalitat de co-màrqueting promocional i de co-màrqueting in-house amb l'Agència de Turisme de les Illes Balears (ATB) en accions promocionals concretes durant l'any 2015

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

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

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

Amb aquesta convocatòria es pretén 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, lligat al trinomi marca/producte/mercat que s'estableix al Pla Integral de Turisme de les Illes Balears 2012-2015.

Amb això, s'estableix una acció conjunta que potencia la rendibilitat en la gestió dels recursos tant públics com privats. Així mateix, el *co-màrqueting* reforça la imatge de marca de les entitats que hi participen, amb la qual cosa els seus atributs es converteixen en traccionadors de la demanda.

La temporada *shoulder*, segons s'extreu de la gràfica anual d'arribades de turistes a les Illes Balears plasmada al "Model actual de turisme" recollit al PITIB (2012-2015), és aquella que inclou els mesos de març, abril, maig, setembre, octubre i novembre. Així mateix, aquesta convocatòria vol potenciar promocionalment aquesta temporada amb la finalitat 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 amb vista a la promoció del turisme balear, així com la coordinació, impuls, gestió i execució de les activitats de promoció turística interior i exterior.

Per tot això, aprovada la tramitació d'aquesta convocatòria de *co-màrqueting* pel Consell de Direcció de dia 9 d'octubre de 2014, es dicten les bases d'aquesta convocatòria annexes a aquesta resolució.

Palma, 9 d'octubre de 2014

El president de l'ATB

Jaime Martínez Llabrés





BASES

1. Objecte

L'objecte d'aquesta convocatòria, pública i oberta, és oferir a empreses o entitats privades nacionals i internacionals, la possibilitat de realitzar convenis en modalitat de *co-màrqueting* promocional o *co-màrqueting in-house* en espècie, en relació amb campanyes o accions que promoguin la temporada *shoulder* i es realitzin durant l'any 2015.

La col·laboració en espècie suposa que la col·laboració que realitzi l'ATB no serà econòmica directament a l'empresa sol·licitant, sinó en espècie a través dels adjudicataris dels contractes que l'ATB liciti i/o prorrogui per al 2015 i que seran els qui realitzaran el subministrament o servei en els termes acordats al conveni subscrit.

Co-màrqueting promocional:

· *Sol·licitants:* únicament hi podran participar empreses l'activitat principal de les quals s'incardini dins d'operador turístic, companyia aèria/marítima o comercialitzador de l'oferta turística en línia, d'acord amb allò que es descriu a 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 *shoulder* durant els mesos de gener, febrer, agost i setembre, a qualsevol mitjà o canal, i que estigui valorada econòmicament.

Per la seva banda, l'ATB els oferirà la possibilitat que triïn entre diferents accions de *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 *branding* de destinació que doni suport explícitament a la campanya del sol·licitant.

Co-màrqueting in-house:

· *Sol·licitants:* podran sol·licitar la col·laboració tant empreses l'activitat principal de les quals s'incardini dins d'operador turístic, companyia aèria/marítima 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, simposis, fòrums, seminaris, *workshops*, *fam trips*, *press trips*, jornades directes, jornades inverses, presentacions de catàlegs o productes, que es realitzin en 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, març, abril, octubre, novembre i desembre. Així mateix, s'haurà 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 de donar contingut interessant al consumidor i, per tant, que aquest actuï com a prescriptor de la marca), en què es promocionarà la destinació vinculada a marca/producte/mercat, segons l'acció de *co-màrqueting in-house* proposada pel sol·licitant per tal de crear sinergies entre ambdues 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 lliurades es classificaran:

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

a. *Co-màrqueting* promocional:

b. *Co-màrqueting in-house* per al canal de comercialització (operador turístic, companyia aèria/marítima o comercialitzadora de l'oferta turística en línia).

c. *Co-màrqueting 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 es classificaran les ofertes 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

CO-MÀRQUETING PROMOCIONAL

Els sol·licitants podran seleccionar les accions de *branding* de destinació que considerin oportunes sempre que s'ajustin a les condicions pressupostàries següents:

MARCA	%	IMPORT TOTAL DISPONIBLE
Mallorca	23%	69.000 €
Menorca	15%	45.000 €
Ibiza	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 assenyalades al quadre anterior, no podran sol·licitar una col·laboració per un import que excedeixi els establerts a la taula següent.

MARCA	IMPORT MÀXIM SOL·LICITAT
Mallorca	34.500€
Menorca	22.500€
Ibiza	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 excedir l'import total de la campanya subjecta a *co-màrqueting promocional que proposa el 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 excedeixi 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, parcialment o totalment, a cap empresa/entitat, aquest import es distribuirà proporcionalment entre les marques restants.

PRESSUPOST MÀXIM DISPONIBLE PER MARCA PER A

CO-MÀRQUETING IN-HOUSE

Els sol·licitants podran seleccionar les accions de *branding* de destinació que considerin oportunes 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	%	CO-MÀRQUETING IN-HOUSE CANAL COMERCIALITZACIÓ	CO-MÀRQUETING IN-HOUSE PRESCRIPTORS	IMPORT TOTAL DISPONIBLE
Mallorca	40%	20.000 €	20.000 €	40.000 €
Menorca	20%	10.000 €	10.000 €	20.000 €
Ibiza	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 €
	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 assenyalades 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 que es proposa desenvolupar (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 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, parcialment o totalment, a cap empresa/entitat, aquest import es distribuirà entre les marques restants.

3. Termes i condicions de la col·laboració

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

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. Co-màrqueting promocional

· Les campanyes promocionals proposades pels sol·licitants **hauran de:**

Realitzar-se durant els mesos de gener-febrer o agost-setembre amb la finalitat de promocionar les destinacions per a la temporada *shoulder*, de manera que aquestes campanyes aniran encaminades a incrementar l'arribada de turistes els mesos de març, abril, maig, setembre, octubre i novembre, per tant s'han de promocionar aquests mesos i no uns altres.

Vincular-se a una o 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 la qual s'hagi vinculat la campanya.

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

Vincular-se 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 més d'aquestes condicions quedaran directament excloses de l'examen de la Comissió Tècnica.

· Les campanyes promocionals proposades pels sol·licitants **hauran de:**

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 branding que realitzarà l'ATB a petició del sol·licitant han de complir els requisits següents:*

La campanya es realitzarà de manera simultània a les campanyes proposades pels sol·licitants de la col·laboració, per tal de crear sinergies entre les dues campanyes/marques.

Serà una campanya de *branding* de destinació, és a dir, sota cap concepte es vincularà a preu, per la qual cosa únicament es promocionarà la destinació associada a la combinació marca/producte/mercat, segons la campanya proposada pel sol·licitant.

Tant la creativitat com l'execució i control de la campanya es realitzaran a través de l'empresa/es adjudicatària/es dels contractes licitats i/o prorrogats per l'ATB durant l'any 2015. 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.

Els suports sobre els quals es realitzi la campanya seran elegits pel sol·licitant segons les opcions estipulades en aquestes bases apartat 5.1, mentre que la selecció dels mitjans la realitzarà directament l'ATB en coordinació amb les seves empreses adjudicatàries dels contractes que s'executin durant el 2015. En cap cas l'ATB podrà seleccionar mitjans o suports del mateix sol·licitant per a l'execució de la campanya de *branding*.

Dins dels imports totals de les campanyes de *branding* oferts per l'ATB, s'hi 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 *branding*.

3.2. *Co-màrqueting in-house per al canal de comercialització*

· *Les accions de co-màrqueting in-house proposades pels sol·licitants hauran de:*

Realitzar-se dins del marc territorial de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears.

Realitzar-se durant els mesos de febrer-març-abril o octubre-novembre-desembre per tal de promocionar les destinacions durant la temporada *shoulder*. Per tant, aquestes accions aniran encaminades a donar a conèixer a agents turístics la destinació en aquesta temporada.

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

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

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 han de ser majoritàriament residents habituals en aquest mercat.

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

· *Les accions de co-màrqueting in-house proposades pels sol·licitants podran:*

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

· *La col·laboració que realitzarà l'ATB en relació amb les accions de co-màrqueting in-house proposades pels sol·licitants complirà els següents requisits:*

La col·laboració es realitzarà de manera simultània amb les accions de *co-màrqueting in-house* proposades pels sol·licitants, per tal de crear sinergies entre les dues accions.

Serà una col·laboració en accions de *branded content* (contingut generat a partir de la col·laboració d'una marca per tal de donar contingut interessant al consumidor i, per tant, que aquest actui com a prescriptor de la marca), on es promocionarà la destinació vinculada a marca/producte/mercat, segons l'acció de cooperació *màrqueting in-house* proposada pel sol·licitant.

Tant la coordinació com el desenvolupament, execució i control de la col·laboració es realitzarà a través de l'empresa/es



adjudicatària/ries dels contractes licitats i/o prorrogats per l'ATB durant l'any 2015. Mai no es podrà realitzar un pagament directe a cap entitat sol·licitant atès que la naturalesa de la convocatòria per a la col·laboració en espècie així ho determina.

Les accions de *branded content* seran dissenyades per l'ATB en coordinació amb les seves empreses adjudicatàries dels contractes per al 2014, segons les característiques estipulades en aquestes bases, apartat 5.2

Dins dels imports totals de les accions de *branded content* oferts per l'ATB s'inclouen els seus costos totals, impostos inclosos.

3.3. *Co-màrqueting in-house per a prescriptors*

· *Les accions de co-màrqueting in-house proposades pels sol·licitants hauran de:*

Realitzar-se dins del marc territorial de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears.

Realitzar-se durant els mesos de febrer-març-abril o octubre-novembre-desembre amb la finalitat de promocionar les destinacions durant la temporada *shoulder*, per la qual cosa aquestes accions aniran encaminades a donar a conèixer a prescriptors la destinació en la temporada esmentada.

Incloure en el programa de l'acció proposada i de manera específica activitats que donin a conèixer la destinació i que estiguin directament relacionades amb almenys 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 seu material publicitari, promocional i informatiu.

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 han de ser majoritàriament residents habituals en aquest mercat.

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

· *Les accions de màrqueting in-house proposades pels sol·licitants podran:*

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

· *La col·laboració que realitzarà l'ATB en relació amb les accions de co-màrqueting in-house proposades pels sol·licitants complirà els següents requisits:*

La col·laboració es realitzarà de manera simultània a les accions de *co-màrqueting in-house* proposades pels 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 de donar contingut interessant al consumidor i, per tant, que aquest actuï com a prescriptor de la marca), en què es promocionarà la destinació vinculada a marca/producte/mercat, segons l'acció de cooperació *co-màrqueting in-house* proposada pel sol·licitant.

Tant la coordinació com el desenvolupament, execució i control de la col·laboració es realitzarà a través de les empreses adjudicatàries dels contractes licitats i / o prorrogats per a l'ATB durant l'any 2015. Mai no es podrà realitzar un pagament directe a cap entitat sol·licitant atès que la naturalesa de la convocatòria per a la col·laboració en espècie així ho determina.

Les accions de *branded content* seran dissenyades per l'ATB en coordinació amb les seves empreses adjudicatàries dels contractes per al 2014 i prorrogades per al 2015, segons les característiques estipulades a l'apartat 5.2 d'aquestes bases.

Dins dels imports totals de les accions de *branded content* oferts per l'ATB s'inclouen els seus costos totals, impostos inclosos.

La coordinació de les accions, els termes específics d'ús de les marques de destinació, logos i distintius, responsabilitat, gestió de les accions i metodologia de treball s'establiran de mutu acord entre les parts mitjançant convenis de *co-màrqueting* que se signaran amb les marques seleccionades amb posterioritat a la resolució d'aquesta convocatòria. Aquest conveni s'haurà de signar en els dos mesos posteriors a 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) han de vetllar en tot moment per mantenir un comportament ètic i responsable en la gestió i execució de les accions, salvaguardant al màxim la bona imatge de les dues entitats i de les marques que gestionen.

Si, per causes d'operativitat, funcionalitat, estratègia o pressupostàries, l'ATB decidís no dur a terme algun dels acords subscrits amb les entitats sol·licitants un cop signat el conveni, aquest es resoldria 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. Co-màrqueting promocional:

Empreses o entitats privades nacionals o d'altres estats, l'activitat principal de les quals s'incardini dins d'operador turístic, línia aèria/marítima o comercialitzador de l'oferta turística en línia i d'acord amb les definicions següents:

Operadors turístics: agència majorista que organitza de manera no ocasional viatges combinats i els ven o ofereix a la venda directament o mitjançant un detallista.

Línies aèries/línies marítimes: companyia dedicada al transport aeri o marítim de persones o mercaderies en l'àmbit comercial en trajectes regulars o no regulars (*xàrter*).

Comercialitzadors de l'oferta turística en línia: agències de viatges minoristes i majorista-minorista 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 blogs de prescripció de destinacions, informació pràctica, aplicacions de viatge, experiències de l'usuari.

D'acord amb allò que estableix l'art. 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'indiquen 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 més del que s'ha esmentat respecte als viatges combinats a l'art. 58.3 de la mateixa llei, les agències de viatge podran oferir altres serveis, dins el marc normatiu europeu.

Així mateix, a l'art. 59.2 de la Llei del turisme 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 manera individualitzada. Les centrals de reserva no tenen capacitat per organitzar viatges combinats.

4.2 Co-màrqueting in-house per al canal de comercialització: (operador turístic, companyia aèria/marítima o comercialitzadora de l'oferta turística en línia)

Han de reunir els mateixos requisits que a els sol·licitants de *co-màrqueting* promocional inclòs a l'apartat 4.1. d'aquestes bases.

4.3 Co-màrqueting 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 al registre corresponent.

5. Accions promocionals ofertes per l'ATB en modalitat de co-màrqueting

D'acord amb allò que s'estableix al Pla Integral de Turisme de les Illes Balears 2012-2015, on es recull el *branding* 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. *Co-màrketing promocional:*

Campanyes publicitàries de *branding* realitzades per l'ATB a diferents mitjans de comunicació que el sol·licitant de la col·laboració ha de triar. 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 llengües oficials i amb periodicitat diària.

b. Revistes d'àmbit nacional en el mercat d'influència de la campanya, editades en una de les 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 llengües oficials i amb actualització diària dels seus continguts. Aquests diaris han de ser l'extensió en línia d'una capçalera impresa.

b. Revistes d'àmbit nacional en el mercat d'influència de la campanya, editades en una de les llengües oficials i amb periodicitat setmanal, quinzenal o mensual. Aquestes revistes han de ser l'extensió en línia d'una capçalera impresa.

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

1. *Metro:* panells o suports ubicats a les andanes, vestíbuls o passadissos del metro. Han de ser a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 400.000 habitants.

2. *Aeroport:* panells o suports situats als vestíbuls, passadissos o portes d'embarcament d'aeroports. Han de ser a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 400.000 habitants.

D. Màrqueting de guerrilla: SMS que s'enviarien 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 màrqueting: accions que cal dissenyar de *street màrqueting* 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. *Co-màrqueting in-house per al canal de comercialització i co-màrqueting 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 de donar contingut interessant al consumidor i, per tant, que aquest actuï com a prescriptor de la marca), en què es promocionarà la destinació



vinculada a marca/producte/mercat, segons l'acció de *co-màrqueting in-house* que proposa el sol·licitant, amb la finalitat 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
- Trasllats a destinació a disposició un màxim de 8 hores
- Servei de guia turístic un màxim de 8 hores
- Refrigeri tipus còctel o similar

Els serveis abans esmentats no s'han de fer 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
Ibiza	4	Ibiza	4
Formentera	2	Formentera	2
Palma de Mallorca	2	Palma de Mallorca	2

6. Sol·licituds i documentació que cal presentar

Per facilitar la valoració de les propostes presentades pels sol·licitants, aquests hauran de presentar la documentació d'acord amb allò que es detalla a continuació.

Els sol·licitants hauran d'utilitzar els models d'annexos inclosos en aquestes bases que es descriuen tot seguit i que l'àrea de planificació de l'ATB facilitarà per correu electrònic. Els interessats podran sol·licitar-los al correu electrònic següent: planificacion@atb.caib.es o als números de telèfon 971177210 o 971176364.

TOTS ELS DOCUMENTS S'HAURAN DE LLIURAR EN SUPORT IMPRÈS I DIGITAL. No s'acceptaran els annexos que tinguin omissions, errors o ratllades que impedeixin conèixer clarament la proposta, ni la documentació que en suports digitals sigui il·legible en entorns Windows o que contingui virus, programari espia o programari maliciós. Els annexos s'hauran de lliurar en el mateix format en què els hagi facilitat l'ATB (.xlsx per als arxius d'Excel i .docx per als arxius de Word. Només en aquest últim cas, si no es disposa de signatura digital els arxius es podran lliurar docx. de Word es podran lliurar en pdf).

Emplenar-ho de manera incompleta o amb errors que impedeixin valorar la proposta serà motiu d'exclusió, i la no-formalització de qualsevol apartat dels models annexos implicarà la no-qualificació del projecte en aquest aspecte concret; és a dir, com que no tenim informació sobre el tema, no s'obindrà nota per al/s criteri/s, amb la seva posterior repercussió sobre el càlcul final del resultat.

Tota la documentació que es lliuri haurà de ser en català o 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-ne obligatòriament 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 serà exclosa del procés de valoració.

Tant la sol·licitud com la documentació inclosa al sobre 2: tècnic, s'ha de lliurar en format imprès i en suport digital (CD, memòria USB, etc.) per a cadascuna de les propostes que resultin de les combinacions següents entre: modalitats de *co-màrqueting*/marques/conjunt d'accions. Per exemple, una mateixa empresa pot 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/outdoor
In-house comercialitzadors	Mallorca	Presentació catàleg
In-house comercialitzadors	Mallorca	Workshop
In-house comercialitzadors	Ibiza	Fam trip
....		

Aquesta documentació s'ha 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.

6.1. Documentació que cal 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 adreçada al president de l'ATB seguint el model de l'ANNEX I (formulari de sol·licitud) inclòs en aquestes bases, en què s'ha de fer constar de manera explícita:

Empresa o entitat sol·licitant

Modalitat de *co-màrqueting* a què s'opta. Únicament es podrà seleccionar una modalitat per oferta presentada. En cas d'indicar més d'una opció, la proposta s'exclourà del procés de valoració.

Marca gestionada per l'ATB amb què es vol vincular el *co-màrqueting*.

Únicament es podran vincular una marca/destinació per projecte. En cas que un campanya/acció es realitzi en més d'una, es podrà triar la destinació que es consideri oportuna. Pel que fa a l'elecció *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 *co-màrqueting* promocional.

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

Únicament els sol·licitants de *co-màrqueting* promocional hauran d'indicar l'import sol·licitat seguint els màxims indicats a l'apartat 2 de les bases. Indiqueu l'import que sol·liciteu a l'ATB per a la realització de la col·laboració de *co-màrqueting* (impostos inclosos).

L'incompliment d'un o més 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 per si mateixa no serà objecte de valoració, sinó que servirà únicament com a document formal de sol·licitud. No s'acceptaran les sol·licituds que continguin omissions, errors, ratllades que impedeixin conèixer clarament la proposta.

Tant la modalitat de *co-màrqueting*, com la destinació/marca indicats al formulari es vincularan al procés de valoració de l'oferta i, per tant, als imports màxims de col·laboració que es podran sol·licitar.

Aquesta sol·licitud haurà de ser subscrita pel titular o el seu representant legalment acreditat, i formulada d'acord amb allò que estableix 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 un altre per al bloc tècnic) amb la documentació que s'especifica a continuació i identificant-se a l'exterior de cada sobre:

- Raó social

- Número de telèfon



- Adreça de correu electrònic
- Modalitat de *co-màrqueting*.
- Marca/destinació a la qual es vincula la campanya/acció.

La 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 faci, d'acord amb allò que es descriu al punt 6.2 d'aquest apartat.

S'exclouran les sol·licituds que no acompanyin els dos sobres tancats i independents (documentació administrativa i tècnica) o el registre de les quals no s'hagi efectuat sobre 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 un altre depenent del tipus d'entitat), si escau.
2. Original o fotocòpia confrontada o compulsada dels estatuts de l'entitat dipositats al registre esmentat o degudament inscrita al Registre Mercantil, si 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 còpia 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 d'un organisme professional qualificat o mitjançant acta de manifestacions davant de notari públic, de no incórrer en les prohibicions per contractar amb l'Administració, d'acord amb allò que estableix l'article 60 del TRLCSP.

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

7. Acreditació d'estar al corrent de les obligacions tributàries amb l'Administració autonòmica, estatal i 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. Per als sol·licitants del model de col·laboració en espècie de *co-màrqueting* promocional i *co-màrqueting in-house* per a comercialitzadors, s'haurà de lliurar una declaració jurada de la persona responsable de l'entitat en què s'afirmi que l'activitat principal de l'empresa o entitat s'incardina dins de les definicions de la base 4.1 i 4.2 com a operador turístic, línia aèria/marítima, comercialitzador de l'oferta turística en línia.
10. Per als sol·licitants del model de col·laboració en espècie *co-màrqueting in-house* per a prescriptors, s'haurà de lliurar una declaració jurada de la persona responsable de l'entitat en què s'afirmi que l'activitat principal de l'empresa o entitat segons base 4.3.

A més, l'entitat podrà presentar una declaració responsable de les accions de màrqueting realitzades durant els dos últims anys anàlegs 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 constitució de l'entitat d'acord amb la normativa del seu país, fent constar els seus estatuts i l'acreditació corresponent, així com fotocòpia compulsada del CIF, tots dos traduïts per intèrpret jurat o traducció oficial i postil·lada 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 seva sucursal o filial a Espanya, degudament inscrita al registre corresponent, i amb 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 i postil·lada 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 d'acreditar la documentació que es detalla.

4. Testimoni judicial, certificació administrativa o declaració responsable atorgada davant d'una autoritat administrativa o organisme professional qualificat o mitjançant acta de manifestacions davant de notari públic, de no incórrer en les prohibicions per contractar amb l'Administració, d'acord amb l'ordenament jurídic espanyol i per analogia amb l'ordenament de l'Estat al qual pertanyen.

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

5. 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 pot 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 escau.

7. Per als sol·licitants del model de col·laboració en espècie de *co-màrqueting* promocional i *co-màrqueting in-house* per a comercialitzadors, hauran de lliurar una declaració jurada de la persona responsable de l'entitat, en què s'afirmi que l'activitat principal de l'empresa o entitat s'incardina dins de les definicions de la base 4.1 i 4.2 com operador turístic, línia aèria/marítima, comercialitzador de l'oferta turística en línia.

8. Per als sol·licitants del model de col·laboració en espècie *co-màrqueting in-house* per a prescriptors, s'haurà de lliurar una declaració jurada de la persona responsable de l'entitat en què s'afirmi que l'activitat principal de l'empresa o entitat segons base 4.3.

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

En cas que es tracti d'agent autoritzat per actuar en nom de l'entitat no resident que operi mitjançant oficina de representació, s'haurà d'aportar la certificació acreditativa 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, l'entitat podrà presentar una declaració responsable de les accions de màrqueting realitzades durant els dos darrers anys anàlegs a 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 lliurar tant en format imprès com en suport digital (*memòria USB*, CD, 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. Depenent de la modalitat de *co-màrqueting* a què es vulgui optar s'haurà de presentar un dels tres annexos disponibles.

ANNEX II A *Co-màrqueting* promocional

ANNEX II B *Co-màrqueting in-house* per a comercialitzadors

ANNEX II C *Co-màrqueting in-house* per a prescriptors

2. ANNEX III, declaració responsable en què s'indiqui la intenció de realitzar la campanya/acció segons les dades i imports



assenyalats 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'hauran 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'indiqui la documentació que es lliura, així com la intenció de realitzar la campanya/acció en temps i forma segons les dades que assenyalen 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. Depenent de la tipologia de *co-màrqueting* a la qual vulguin optar, hauran de presentar un dels dos annexos disponibles.

ANNEX IV A *Co-màrqueting* promocional

ANNEX IV BC *Co-màrqueting in-house* per a comercialitzadors i *Co-màrqueting in-house* per a prescriptors

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

Emplenar de manera incompleta o amb errors els annexos serà motiu d'exclusió, així com no emplenar algun apartat dels models annexos, cosa que implicarà la no-qualificació en aquest aspecte concret; és a dir, com que no tindrem informació sobre el tema, no s'obtindrà nota en el/s criteri/s, amb la seva repercussió posterior sobre el càlcul final del resultat.

Tant la sol·licitud com la documentació inclosa al sobre 2: tècnic, s'han de lliurar en format imprès i en suport digital (CD, memòria USB, etc.) per cadascuna de les propostes que resultin de les combinacions següents: modalitats de *co-màrqueting*/marques/conjunt d'accions. Per exemple, una mateixa empresa pot presentar totes les combinacions que vulgui, però sempre que lliuri una sol·licitud i sobre 2, tècnic, per a cadascuna.

Aquesta documentació s'ha 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 conèixer clarament la documentació, ni els annexos que en suports digitals siguin il·legibles en entorns Windows o que continguin virus, programari espia o programari maliciós. Els annexos s'hauran de lliurar en el mateix format en què els hagi facilitat l'ATB (.xlsx per als arxius d'Excel i .docx per als arxius de Word; en cas que no es disposi de signatura digital, els arxius docx. de 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 que es preveuen a l'article 38 de la Llei 30/1992. En aquest darrer cas s'ha d'enviar, al fax 971 784 600 o al correu electrònic planificacion@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'hagi enviat a través de 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 remissió de la proposta el mateix dia, mitjançant 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 dels Serveis Generals de l'ATB examinarà la documentació administrativa corresponent al sobre núm. 1. En cas que sigui necessària l'esmena d'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 falti, li concedirà un termini de deu dies naturals per a la presentació de la documentació requerida, amb l'avertiment exprés que, en cas de no fer-ho així, es considerarà desistida i la seva sol·licitud s'arxivarà, d'acord amb allò que estableix l'article 71 de la Llei 30/1992.

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



Pel que fa a la documentació del sobre núm. 2, es valorarà amb la documentació aportada en el moment de la finalització del termini establert i no serà possible esmenar-la. Ara bé, la Comissió Tècnica podrà sol·licitar els aclariments que consideri necessaris per 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, però mai documentació nova que no s'hagi presentat abans de la finalització del termini establert.

8. Valoració de les propostes

La Comissió Tècnica, nomenada pel president de l'ATB a proposta de la Direcció d'aquesta agència, valorarà les propostes i avaluarà les sol·licituds d'acord amb el procediment següent:

Per procedir a l'avaluació de les propostes lliurades, aquestes es classificaran:

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

- a. Co-màrqueting promocional.
- b. Co-màrqueting *in-house* per al canal de comercialització (operador turístic, companyia aèria/marítima o comercialitzador de l'oferta turística en línia).
- c. Co-màrqueting *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 es classificaran les sol·licituds segons la marca per a la qual s'hagi sol·licitat la col·laboració:

- Mallorca
- Menorca
- Ibiza
- Formentera
- Palma de Mallorca
- Totes les marques (només per *aco-màrqueting* promocional)

Això suposa que, per tant, les valoracions es faran de manera transversal entre totes les sol·licituds presentades a una mateixa modalitat de co-màrqueting (1er pas) per a una mateixa marca concreta (2n pas).

3. A continuació de la classificació, 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 la documentació tècnica (apartat 6.1) s'han presentat tant en format imprès com en suport digital, d'acord amb l'apartat 6 d'aquestes bases.

4. Posteriorment, es procedirà a realitzar la valoració dels criteris objectius (ANNEX II), que s'hauran d'anar acompanyat de la declaració responsable corresponent (ANNEX III).

Les propostes que obtinguin menys de **15 punts** en aquest apartat (criteris objectius) **es desestimaràn** perquè la seva proposta no compleix els requisits mínims d'adequació als objectius estratègics de l'ATB per al 2014.

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

6. Finalment, 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 *co-màrqueting* a la qual opten. La valoració de criteris objectius tindrà una qualificació màxima de **80 punts**.

Depenent de la modalitat de *co-màrqueting* a què es vulgui optar, s'haurà de presentar un dels tres annexos disponibles.

ANNEX II A *Co-màrqueting* promocional

ANNEX II B *Co-màrqueting in-house* per a comercialitzadors

ANNEX II C *Co-màrqueting 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 indicats 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 sota cap concepte el sol·licitant no les pot modificar ja que formen part de la proposta.

Descripció de l'ANNEX II A CO-MÀRQUETING 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 destinat a l'execució de la campanya (euros)	300
A.4	Categoria de producte al qual es vincula la campanya	90
A.5	Mes en què es desenvoluparia la campanya	100
A.6	Mitjans que utilitza per a l'execució de la campanya	1345
	PUNTUACIÓ TOTAL CRITERIS OBJECTIUS	2135

(*) com a màxim 200 punts en funció de la tipologia del sol·licitant (operadors turístics i COT o línies aèries/marítimes)

Un cop obtinguda la puntuació total de la proposta s'aplicarà la fórmula següent:

$$Pf = \frac{(Po * Pm)}{Ptc}$$

Pf = Puntuació final

Po = Puntuació obtinguda en els criteris objectius

Ptc = Puntuació total dels criteris objectius (2.135 punts)

Pm = Puntuació màxima que cal assignar per criteris objectius (80 punts)

Capçalera:



· Emplenar el nom de l'empresa o entitat.

· Casella blanca: marca per a la qual se sol·licita la col·laboració en modalitat *co-màrqueting*: seguint el PITIB es podrà seleccionar qualsevol de les 5 marques que gestiona l'ATB o, si ho preferiu, la casella que indica "totes". La campanya només es pot vincular de manera concreta a una de les 5 marques o a "All brands" en general. Feu *clic a la casella de selecció*.

Aquesta casella és vinculant a la marca seleccionada al formulari de sol·licitud de l'ANNEX I, per la qual cosa ha de coincidir als 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, podreu triar la que considereu oportuna. Així mateix, podreu triar la realització de campanyes que van dirigides a promocionar de manera global totes les marques de la destinació a través de l'ítem *All brands*.

A.1. Mercat on es realitzarà la campanya

Indiqueu el mercat on es realitzaran tant la campanya proposada pel sol·licitant de la col·laboració, com la campanya que a la seva sol·licitud realitzarà l'ATB. Totes dues campanyes s'han de fer obligatòriament en el mateix mercat, perquè estan estructurades estratègicament de manera paral·lela. Feu *clic a la casella de selecció*.

Únicament hi ha reflectits 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 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
Altres	0



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

*Mercat espanyol: sota cap concepte es podran realitzar campanyes dirigides al turista una vegada a la destinació, cosa que seria motiu d'exclusió de la proposta presentada.

A.2. Dades del sol·licitant

Aquest apartat es divideix en dos criteris.

1) Apartat que únicament hauran d'emplenar els operadors turístics o comercialitzadors de l'oferta turística en línia.

Hauran d'indicar:

Les dades referides al volum de turistes del sol·licitant el 2014, des del mercat on es realitzarà la campanya cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada *shoulder*.

Les dades de previsió per a l'any 2015 referides al volum de turistes del sol·licitant, des del mercat on es realitzarà la campanya cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada *shoulder*.

La valoració del criteri es realitzarà sobre el diferencial entre les dades de previsió per al 2015 i les dades de l'any 2014, en relació amb el volum de turistes per a cada mes que forma la temporada *shoulder*.

La puntuació assignada per 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 **200 punts com a màxim**.

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

$$Po = \frac{(Do * Pm)}{VTa}$$

Po= Puntuació obtinguda

Pm = Puntuació màxima depenent del mes

Do = Dada oferta

VTa= Volum de turistes més alt

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

2) Apartat que únicament hauran d'emplenar les companyies aèries/marítimes

Hauran d'indicar:

Les dades referides a les freqüències mensuals totals de la companyia aèria/marítima des del mercat on es realitzarà la campanya cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada *shoulder*.

Les dades de previsió per a l'any 2015 referides a les freqüències mensuals totals de la companyia aèria/marítima des del mercat on es realitza la campanya cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada *shoulder*.

La valoració del criteri es realitzarà sobre el diferencial entre les dades de previsió de l'any 2015 i les dades de l'any 2014 en relació amb les freqüències mensuals totals per a cada mes que forma la temporada *shoulder*.

La puntuació assignada per 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 **200 punts com a màxim**.



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

$$Po = \frac{(Do * Pm)}{FMa}$$

Po= Puntuació obtinguda

Pm = Puntuació màxima depenent del mes

Do = Dada oferta

FMa= Volum de freqüències mensuals més alt

Qui indiqui el major volum de freqüències mensuals obtindrà la màxima puntuació i la resta de propostes de manera proporcional.

A.3. Import per a l'execució de la campanya en modalitat de *co-màrqueting*

S'haurà d'indicar l'import total destinat a l'execució de la campanya en modalitat de *co-màrqueting*. És a dir, la campanya que proposa l'empresa o entitat sol·licitant i que haurà de complir allò que s'estableix a l'apartat 3.1 d'aquestes bases. Aquest import ha d'incloure totes les despeses relatives a la mateixa:

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

L'import s'ha d'indicar en euros

La puntuació assignada per a aquest criteri és de **300 punts com a màxim**.

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

$$Po = \frac{(Do * Pm)}{ITa}$$

Po= Puntuació obtinguda

Pm = Puntuació màxima

Do = Dada oferta

ITa= Import total més alt

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

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

Indiqueu a quina categoria de producte es vincula la campanya. Feu clic a la *casella de selecció*. Les categories que s'hi indiquen són les que es determinen al PITIB (2012-2015) (ANNEX VI adjunt a aquestes bases). Es podran seleccionar fins a un màxim de 3 categories de producte.

La puntuació assignada per a aquest criteri és la següent:

CATEGORIA	PUNTUACIÓ
Costa i litoral	1
MICE	15
Naturalesa	30
Cultura	30
Gastronomia	30
Esports	30
Oci	10
Salut	10



Urbà	10
Accessibilitat	15

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

A.5. Mes en què es desenvoluparia la campanya.

Indiqueu en quin mes es desenvoluparia la campanya. Feu clic a la *casella de selecció*. Es podran seleccionar fins a un màxim de 2 mesos.

La puntuació assignada per a aquest criteri és la següent:

MES	PUNTUACIÓ
Gener	50
Febrer	30
Agost	30
Setembre	50

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

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

Indiqueu quins mitjans s'utilitzaran per a l'execució de la campanya en modalitat de *co-màrqueting*, és a dir en aquella que proposa l'entitat sol·licitant de la col·laboració. Únicament es puntuaran els ítems que es detallen a continuació. Per a una major comprensió dels mateixos podreu consultar les definicions a l'ANNEX V d'aquestes bases.

Es podran seleccionar tots els ítems que es considerin oportuns.

La puntuació assignada per a aquest criteri és la següent:

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

MEDI	COBERTURA	PUNTUACIÓ
RÀDIO		40
	Regional/Local	5
	Nacional	30

MEDI	CLASSIFICACIÓ	TIPOLOGIA	PUNTUACIÓ
MITJÀ IMPRÈS	Diari/diari local		20
			1
		Generalista	10
		Economia	5
		Esportiu	7
		Altres	1
	Diari/diari nacional		10
		Generalista	20
		Economia	10
		Esportiu	15
		Altres	1
			12



	Diari/diari internacional	Generalista	22
		Economia	12
		Esportiu	16
		Altres	1

MEDI	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 inflight	10
		Catàleg	8
		Altres	2

MEDI	CLASSIFICACIÓ	TIPOLOGIA SUPORT	ACCIÓ	PUNTUACIÓ
	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
		Una altra web/plataforma		1
				20



INTERNET	En línia no tradicional	Mitjà comunicació	20
		Web de comercialització de tercers	25
		Web de comercialització pròpia	4
		Web de prescripció de viatges	10
		Una altra web/plataforma	1
		Vídeo promocional	20
		Màrqueting incentivat	10
		Advergaming	15
		Mailing	2
		Altres	1

MEDI	SUPORT PUBLICITARI	PUNTUACIÓ
OUTDOOR		40
	Tanques	5
	Opis	16
	Mupis	14
	Lones	12
	Pantalles	15
	Taxis	8
	Autobusos	10
	Avions	6
	Street actions	20
	Altres	4

MEDI	SUPORT PUBLICITARI	PUNTUACIÓ
INDOOR		45
	Metro	20
	Aeroport	18
	Ad inflight	3
	Recintes firals	1
	Oficines agències de viatges	0
	Altres	1

MEDI	SUPORT PUBLICITARI	PUNTUACIÓ
ALTRES MITJANS		60
	Telèfon mòbil/ SMS	24
	Building Projections / Mapping	5
	Actes per al consumidor final	10
	Altres accions	1

Per tant, per a la totalitat d'aquest criteri es podran obtenir **1.345 punts** com a màxim.

Descripció de l'ANNEX II B co-màrqueting 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 al qual es vincula l'acció	90
B.6	Mes en què es desenvoluparia l'acció	60
	PUNTUACIÓ TOTAL CRITERIS OBJECTIUS	950

Un cop obtinguda la puntuació total de la proposta s'aplicarà la fórmula següent:

$$Pf = \frac{(Po * Pm)}{Ptc}$$

Pf = Puntuació final

Po = Puntuació obtinguda en els criteris objectius

Ptc = Puntuació total dels criteris objectius (950 punts)

Pm = Puntuació màxima que cal assignar per criteris objectius (80 punts)

Capçalera:

- Emplenar el nom de l'empresa o entitat.
- Casella blanca: marca per a la qual se sol·licita la col·laboració en modalitat de *co-màrqueting*: seguint el PITIB podreu seleccionar qualsevol de les 5 marques que gestiona l'ATB, però únicament una. Feu clic a la casella de selecció.

En cas que una acció es realitzi a més d'una destinació/marca en podreu triar únicament una.

Aquesta casella és vinculant a la marca seleccionada al formulari de sol·licitud de l'ANNEX I, per la qual cosa ha de coincidir als 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.

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

Indiqueu els mercats per als quals es realitzarà l'acció que proposa el sol·licitant de la col·laboració (l'origen dels assistents a la mateixa). Feu clic a la casella de selecció.

Únicament hi ha reflectits 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 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
Altres	0

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

B.2.. Dades del sol·licitant

Hauran d'indicar:

Les dades referides al volum de turistes del sol·licitant a 2014, des del mercat on es realitzarà l'acció cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada *shoulder*.

Les dades de previsió per a l'any 2015 referides al volum de turistes del sol·licitant, des del mercat on es realitzarà l'acció cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada *shoulder*.

La valoració del criteri es realitzarà sobre el diferencial entre les dades de previsió per al 2015 i les dades de l'any 2014, en relació amb el volum de turistes per a cadascun dels mesos que formen la temporada *shoulder*.

La puntuació assignada per 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 **200 punts com a màxim**.

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

$$Po = \frac{(Do * Pm)}{VTa}$$

Po= Puntuació obtinguda

Pm = Puntuació màxima depenent del mes

Do = Dada oferta

VTa= Volum de turistes més alt

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

B.3.. Nombre total de participants directes en l'acció

Hauran d'indicar el nombre total de participants directes en l'acció en modalitat de co-màrqueting in-house, és a dir, els assistents que participin de manera activa en l'acció proposada.

La puntuació assignada per a aquest criteri és de **300 punts com a màxim**.

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



$$Po = \frac{(Do * Pm)}{ITa}$$

Po= Puntuació obtinguda

Pm = Puntuació màxima

Do = Nombre de participants ofert

ITa= nombre de participants total més alt

El que indiqui el nombre més alt de participants obtindrà la màxima puntuació i la resta de propostes de manera proporcional.

B.4.. Import destinat a l'execució de l'acció en modalitat de *co-màrqueting in-house*

Haureu d'indicar l'import total destinat a l'execució de la l'acció en modalitat de *co-màrqueting in-house*. És a dir, l'acció que proposa l'empresa o entitat sol·licitant i que haurà de complir el que s'indica a l'apartat 3.2 d'aquestes bases. Aquest import ha d'incloure totes les despeses relatives a la mateixa:

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

L'import s'haurà d'indicar en euros.

La puntuació assignada per a aquest criteri és de **200 punts com a màxim**.

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

$$Po = \frac{(Do * Pm)}{ITa}$$

Po= Puntuació obtinguda

Pm = Puntuació màxima

Do = Dada oferta

ITa= Import total més alt

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

B.5. Categoria de producte al qual es vincula l'acció

Indiqueu a quina categoria de producte es vincula l'acció. Feu clic a la *casella de selecció*. Les categories que s'hi indiquen són les que es determinen al PITIB (2012-2015) (ANNEX VI adjunt a aquestes bases). Es podran seleccionar fins a un màxim de 3 categories de producte.

La puntuació assignada per a aquest criteri és la següent:

CATEGORIA	PUNTUACIÓ
Costa i litoral	1
MICE	15
Naturalesa	30
Cultura	30
Gastronomia	30
Esports	30



Oci	10
Salut	10
Urbà	10
Accessibilitat	15

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

B.6. Mes en què es desenvoluparia l'acció

Indiqueu quin mes es desenvoluparia l'acció. Feu *clic* a la *casella de selecció*. Es podrà seleccionar fins a un màxim d'un mes.

La puntuació assignada per a aquest criteri és la següent:

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

Per tant, per a aquest criteri es podran obtenir **60 punts** com a màxim.

Descripció de l'ANNEX II C *co-màrqueting* 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 al qual es vincula l'acció	90
C.5	Mes en què es desenvoluparia l'acció	60
	PUNTUACIÓ TOTAL CRITERIS OBJECTIUS	750

Un cop obtinguda la puntuació total de la proposta s'aplicarà la fórmula següent:

$$Pf = \frac{(Po * Pm)}{Ptc}$$

Pf = Puntuació final

Po = Puntuació obtinguda en els criteris objectius

Ptc = Puntuació total dels criteris objectius (750 punts)

Pm = Puntuació màxima que cal assignar per criteris objectius (80 punts)

Capçalera:

· Casella blanca: marca per a la qual se sol·licita la col·laboració en modalitat de *co-màrqueting*: seguint el PITIB podreu seleccionar qualsevol de les 5 marques que gestiona l'ATB, però únicament una. Feu *clic* a la *casella de selecció*.

En cas que una acció es realitzi a més d'una destinació/marca en podreu triar únicament una.

Aquesta casella és vinculant a la marca seleccionada al formulari de sol·licitud de l'ANNEX I, per la qual cosa ha de coincidir als 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.

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

Indiqueu els mercats per als quals es realitzarà l'acció que proposa el sol·licitant de la col·laboració (l'origen dels assistents a la mateixa). Feu clic a la casella de selecció.

Únicament hi ha reflectits 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 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
Altres	0

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

C.2. Nombre total de participants directes en l'acció

Hauran d'indicar el nombre total de participants directes en l'acció en modalitat de co-màrqueting in-house, és a dir, els assistents que participin de manera activa en l'acció proposada.

La puntuació assignada per a aquest criteri és de **300 punts com a màxim**.

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

$$Po = \frac{(Po * Pm)}{ITa}$$



Po= Puntuació obtinguda

Pm = Puntuació màxima

Do = Nombre de participants ofert

ITa= nombre de participants total més alt

El que indiqui el nombre més alt de participants obtindrà la màxima puntuació i la resta de propostes de manera proporcional.

C.3. Import destinat a l'execució de l'acció en modalitat de *co-màrqueting in-house*

S'ha d'indicar l'import total destinat a l'execució de l'acció en modalitat de *co-màrqueting in-house*. És a dir, l'acció que proposa l'empresa o entitat sol·licitant i que haurà de complir allò que s'indica a l'apartat 3.3 d'aquestes bases. Aquest import ha d'incloure totes les despeses relatives a la mateixa:

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

L'import s'ha d'indicar en euros

La puntuació assignada per a aquest criteri és de **200 punts com a màxim**.

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

$$(Po * Pm)$$

$$Po = \frac{\quad}{ITa}$$

Po= Puntuació obtinguda

Pm = Puntuació màxima

Do = Dada oferta

ITa= Import total més alt

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

C.4. Categoria de producte al qual es vincula l'acció

Indiqueu a quina categoria de producte es vincula l'acció. Feu *clic* a la *casella de selecció*. Les categories que s'hi indiquen són les que es determinen al PITIB (2012-2015) (ANNEX VI adjunt a aquestes bases). Es podran seleccionar fins a un màxim de 3 categories de producte.

La puntuació assignada per a aquest criteri és la següent:

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

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

C.5. Mes en què es desenvoluparia l'acció

Indiqueu quin mes es desenvoluparia l'acció. Feu *clic* a la *casella de selecció*. Es podrà seleccionar fins a un màxim d'un mes.

La puntuació assignada per a aquest criteri és la següent:

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

Per tant, per a aquest criteri es podran obtenir **60 punts** com a màxim.

L'ANNEX II ha d'anar acompanyat de l'ANNEX III (A o B o C segons la modalitat seleccionada), declaració responsable en què s'indiqui la intenció de realitzar la campanya/acció segons les dades i imports assenyalats 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 HAURÀ D'INCLOURE, COM A MÍNIM, UNA SÈRIE D'ÍTEMS, CORRESPONENTS A L'ÒPTIC D'ACCIONS DE LA CAMPANYA PROPOSADA. La valoració de criteris subjectius tindrà una qualificació màxima de **20 punts**.

8.2.1. MEMÒRIA TÈCNICA CO-MÀRQUETING PROMOCIONAL

Per a la seva valoració hauran de lliurar com a mínim els criteris següents depenent dels mitjans en què realitzin la campanya proposada en modalitat de *co-màrqueting*.

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

Per a tots els SUPORTS s'hauran 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 proposada en modalitat de co-màrqueting
- Categories de producte vinculades a la campanya
- Mes en què es desenvolupa la campanya
- Per a cada suport indiqueu les dades indicades 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
 - Outdoor: suport publicitari
 - Indoor: ubicació del suport
 - Altres mitjans: mitjans/accions

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

TELEVISIÓ

- Nom del suport
- Share anual 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 medi

RÀDIO

- Nom del suport
- Nombre d'oients anuals
- 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 medi

MITJÀ IMPRÈS

- Nom del suport
- Per a mitjans impresos de pagament, indiqueu únicament el tiratge útil i la difusió
- Per a mitjans impresos gratuïts, indiqueu únicament 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 medi

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
- Nombre de clics previstos
- CPM (cost per mil)
- Cost de la inversió per suport
- Cost de la inversió total en el medi

OUTDOOR

- Suports fixos
 - o Nom de la ciutat on es realitza la campanya
 - o Nre. d'habitants residents
 - o Nre. d'insercions
 - o Ubicació de les insercions (localitzacions com més exactes millor)
 - o Nre. d'impactes previstos
 - o CPM (cost per mil)
 - o Cost de la inversió per suport
 - o Cost de la inversió total en el medi
- Suports mòbils
 - o Nom de la ciutat on es realitza la campanya





- o Nre. d'habitants residents
- o Nre. d'insercions/vehicles
- o Descripció de l'acció/format
- o Nre. d'impactes previstos
- o CPM (cost per mil)
- o Cost de la inversió per suport
- o Cost de la inversió total en el medi

INDOOR

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

ALTRES MITJANS

- Nom de la ciutat on es realitza 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 medi

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

Per a la seva valoració s'haurà de lliurar com a mínim la documentació següent.

Programa de l'acció que proposen en modalitat de *co-màrqueting*

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

La MEMÒRIA TÈCNICA haurà d'anar acompanyada de l'ANNEX IV A o IV B o C (segons la modalitat de *co-màrqueting* a què s'hagi optat), declaració responsable en què s'indiqui la documentació que es lliura, així com la intenció de realitzar la campanya/acció en temps i forma segons les dades que assenyalen la MEMÒRIA TÈCNICA relatives 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 dins d'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 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

Un cop finalitzada la fase d'examen de la documentació administrativa, i de manera simultània a la revisió de la documentació tècnica per part de la Comissió, la Secretaria de les Comissions Executives Insulars trametrà una relació de les empreses o entitats que han presentat propostes en aquesta convocatòria a cadascuna de les marques per al seu coneixement. Aquesta relació també es podrà consultar a la seu de l'ATB 5 dies naturals després de la seva comunicació.



Posteriorment la Comissió Tècnica farà la valoració final i realitzarà l'informe tècnic preceptiu de totes les sol·licituds que s'eleva a la Direcció de l'ATB, que proposarà al president la resolució per aprovar la realització dels acords de col·laboració en modalitat de *co-branding*.

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.

En el conveni de *co-màrqueting* que se signarà amb les entitats o empreses col·laboradores s'establiran les condicions de realització i d'execució de l'acció.

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 queden informats i accepten la incorporació de les dades que facilitin al fitxer que l'ATB crearà.

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

12. Confidencialitat

Qualsevol informació confidencial revelada per l'ATB a l'entitat amb què es formalitzin accions de *co-màrqueting* durant la vigència dels convenis, es mantindrà amb caràcter estrictament confidencial per al receptor, que es comprometrà a utilitzar aquesta informació únicament per a la finalitat per a la qual li ha estat revelada per l'emissor, 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 hagin de conèixer-la per complir amb el *co-màrqueting*.

13. Règim jurídic aplicable

Les qüestions litigioses que sorgeixin entre les parts relacionades amb els efectes, execució i extinció del conveni seran competència de la jurisdicció contenciosa administrativa. Abans de la interposició de l'oportuna demanda s'ha d'interposar el recurs administratiu corresponent, d'acord amb la Llei 3/2003, de 26 de març, de règim jurídic de l'Administració de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears.

14. Eficàcia

Aquesta resolució té efecte 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 en una de les dues llengües oficials de la CAIB. Així mateix, el conveni de col·laboració que es redactarà a posteriori, també s'ha de redactar en català o castellà a elecció del col·laborador.

En cas que aquest vulgui traduir-lo a un altre idioma, es farà càrrec de les despeses de traducció i només s'utilitzarà com a annex al conveni, prevalent el document en l'idioma oficial.



ANNEX I**FORMULARI DE SOL·LICITUD**

Nom comercial de l'empresa:

Nom fiscal de l'empresa:

CIF:

Adreça:

núm.: pis:

Localitat:

Província:

País:

Telèfon:

Fax:

Correu electrònic:

Representant legal de l'entitat sol·licitant

Nom i cognoms:

Càrrec:

DNI:

Persona de contacte

Nom i cognoms:

Càrrec:

Telèfon:

Correu electrònic:

Modalitat de co-màrqueting a la qual opteu: (marqueu casella de selecció)☐ **promocional**☐ **Inhouse para el canal de comercialización**☐ **Inhouse para prescriptores**

Marca gestionada per l'Agència de Turisme de les Illes Balears per a la qual es demana el co-màrqueting: (marqueu casella de selecció)



Mallorca



Menorca



Eivissa



Formentera



Palma de Mallorca



All Brands*

*(Només co-màrqueting promocional)

Import total de la campanya/acció proposada en modalitat de co-màrqueting: (impostos inclosos)

€

Import que sol·licita a l'ATB per a la realització de la col·laboració de co-màrqueting promocional: (impostos inclosos)

€

Únicament els sol·licitants de co-màrqueting promocional hauran d'indicar l'import sol·licitat seguint els màxims indicats a l'apartat 2 de les bases.

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

I perquè consti, davant de l'Agència de Turisme de les Illes Balears (ATB), expedixo i signo aquesta sol·licitud a

_____, ____ de/d' _____ de _____

(signatura i segell de l'empresa)

AL PRESIDENT DE L'ATB

ANNEX II A

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius

CO-MÀRQUETING PROMOCIONAL

NOM DE L'EMPRESA Destinació a la qual es vincularà la campanya ☐ Mallorca ☐ Ibiza ☐ País de Mallorca ☐ Menorca ☐ Formentera ☐ All brands		A.1 Mercats on es realitzarà la campanya ☐ Espanya ☐ Dinamarca ☐ Noruega ☐ Bulgària ☐ Regne Unit ☐ Bèlgica ☐ Suècia ☐ Rep. Txeca ☐ Alemanya ☐ Àustria ☐ Finlàndia ☐ Ucraïna ☐ França ☐ Irlanda ☐ Rússia ☐ Canadà ☐ Itàlia ☐ Països Baixos ☐ Polònia ☐ EUA ☐ Suïssa ☐ Portugal ☐ Israel ☐ Un altre país	
--	--	---	--

A.2 DADES DEL SOL·LICITANT

AQUEST APARTAT ÚNICAMENT L'HAN D'EMPLENAR ELS OPERADORS TURÍSTICS I COT

Dades de l'any 2014 referents al volum de turistes del sol·licitant, des del mercat on es realitzarà la campanya cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada *shoulder*

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
						0

Dades de PREVISIÓ per a l'any 2015 referents al volum de turistes del sol·licitant, des del mercat on es realitzarà la campanya cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada *shoulder*

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
						0

Diferencial entre les dades de previsió per al 2015 i les dades de l'any 2014, en relació amb el volum de turistes.

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
0	0	0	0	0	0	0

AQUEST APARTAT ÚNICAMENT L'HAN D'EMPLENAR LES COMPANYIES AÈRIES/MARÍTIMES

Dades de l'any 2014 referents 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 *shoulder*

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
						0

Dades de previsió de l'any 2015 referents 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 *shoulder*

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
						0

Diferencial entre les dades de previsió de l'any 2015 i les dades de l'any 2014 en relació amb les freqüències mensuals totals.

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
0	0	0	0	0	0	0

DADES DE LA CAMPANYA PROPOSADA EN MODALITAT DE CO-MÀRQUETING

A.3 Import destinat a l'execució de la campanya en modalitat de co-màrqueting (impostos inclosos, en euros)

0,00 €

A.4 Categoria de producte al qual es vincula la campanya (selecciona 3 ítems com a màxim)

- | | | |
|--|--------------------------------------|---|
| ☐ Costa i litoral | ☐ Cultura | ☐ Oci |
| ☐ MICE | ☐ Gastronomia | ☐ Salut |
| ☐ Naturalesa | ☐ Esports | ☐ Urbà |
| | | ☐ Accessibilitat |

A.5 Mes en què es desenvoluparà la campanya (selecciona 2 ítems com a màxim)

- ☐ Gener
 ☐ Febrer
 ☐ Agost
 ☐ Setembre



ANNEX II A

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius

CO-MÀRQUETING PROMOCIONAL**A.6**

Mitjans que utilitza per a l'execució de la campanya

☐ Televisió	Cobertura ☐ Regional / Local ☐ Nacional ☐ Internacional	☐ Ràdio	Cobertura ☐ Regional / Local ☐ Nacional
☐ Mitjà imprès	☐ Diari/diari local Tipologia ☐ Generalista ☐ Economia ☐ Esportiu ☐ Altres ☐ Revista local/regional Tipologia ☐ Turisme/viatges ☐ Esports ☐ Cultura ☐ Gastronomia ☐ Naturalesa ☐ Societat ☐ Salut ☐ Motor ☐ Llar ☐ Publicacions pròpies Tipologia ☐ Revista inflight ☐ Catàleg ☐ Altres	☐ Diari/diari nacional Tipologia ☐ Generalista ☐ Economia ☐ Esportiu ☐ Altres ☐ Revista nacional Tipologia ☐ Turisme/viatges ☐ Esports ☐ Cultura ☐ Gastronomia ☐ Naturalesa ☐ Societat ☐ Salut ☐ Motor ☐ Llar	☐ Diari/diari internacional Tipologia ☐ Generalista ☐ Economia ☐ Esportiu ☐ Altres ☐ Revista internacional Tipologia ☐ Turisme/viatges ☐ Esports ☐ Cultura ☐ Gastronomia ☐ Naturalesa ☐ Societat ☐ Salut ☐ Motor ☐ Llar
☐ Internet	☐ En línia tradicional (bàner/display) Tipologia suport ☐ Mitjà comunicació ☐ Web de comercialització de tercers ☐ Web de comercialització pròpia ☐ Web de prescripció de viatges ☐ Una altra web/platafo	☐ En línia no tradicional Tipologia suport ☐ Mitjà comunicació ☐ Web de comercialització de tercers ☐ Web de comercialització pròpia ☐ Web de prescripció de viatges ☐ Una altra web/platafor	Acció ☐ Vídeo promocional ☐ Màrqueting incentivat ☐ Advergaming ☐ Mailing ☐ Altres
☐ Outdoor	Suport publicitari ☐ Tanques ☐ Opis ☐ Mupis ☐ Lones ☐ Pantalles ☐ Taxis ☐ Autobusos ☐ Avions ☐ Street actions ☐ Altres	☐ Indoor	Ubicació del suport ☐ Metro ☐ Aeroport ☐ Ad inflight ☐ Recintes firals ☐ Oficines agències de viatges ☐ Altres
☐ Altres mitjans	Mitjans/Accions ☐ Telèfon mòbil / SMS ☐ Building Projections / Mapping ☐ Acte al consumidor final ☐ Altres accions		



ANNEX II B

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius

CO-MÀRQUETING IN-HOUSE COMERCIALITZADORS

NOM DE L'EMPRESA <i>Destinació a la qual es vincularà la campanya</i>		B.1 Mercats per als quals es realitza l'acció	
☐ Mallorca ☐ Menorca ☐ Ibiza ☐ Formentera	☐ País de Mallorca ☐ País de Menorca ☐ País de Formentera	☐ Espanya ☐ Regne Unit ☐ Alemanya ☐ França ☐ Itàlia ☐ Suïssa	☐ Dinamarca ☐ Bèlgica ☐ Àustria ☐ Irlanda ☐ Països Baixos ☐ Portugal ☐ Noruega ☐ Suècia ☐ Finlàndia ☐ Rússia ☐ Polònia ☐ Israel ☐ Bulgària ☐ Rep. Txeca ☐ Ucraïna ☐ Canadà ☐ EUA ☐ Un altre país

DADES DEL SOL·LICITANT

Dades de l'any 2014 referents al volum de turistes del sol·licitant, des del mercat per al qual es realitza l'acció cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada *shoulder*

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
						0

Dades de PREVISIÓ per al 2015 referents al volum de turistes del sol·licitant, des del mercat per al qual es realitza l'acció cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada *shoulder*

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
						0

B.2

Diferencial entre les dades de previsió per al 2015 i les dades de l'any 2014, en relació amb el volum de turistes.

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
0	0	0	0	0	0	0

DADES DE L'ACCIÓ PROPOSADA EN MODALITAT DE CO-MÀRQUETING IN-HOUSE

B.3

Nombre total de participants directes en l'acció

0

B.4

Import total destinat a l'execució de l'acció en modalitat de co-màrqueting in-house (en euros)

0,00 €

B.5

Categoria de producte que es promocionarà durant l'acció (*selecciona 3 ítems com a màxim*)

- | | | |
|--|--------------------------------------|---|
| ☐ Costa i litoral | ☐ Cultura | ☐ Oci |
| ☐ MICE | ☐ Gastronomia | ☐ Salut |
| ☐ Naturalesa | ☐ Esports | ☐ Urbà |
| | | ☐ Accessibilitat |

B.6

Mes en què es realitzarà l'acció (*selecciona 1 ítem com a màxim*)

- ☐ Febrer
 ☐ Març
 ☐ Abril
 ☐ Octubre
 ☐ Novembre
 ☐ Desembre



ANNEX II C

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius

CO-MÀRQUETING IN-HOUSE PRESCRIPTORS

NOM DE L'EMPRESA		C.1 Mercat al qual pertany el col·lectiu de prescriptors	
<i>Destinació a la qual es vincularà la campanya</i>			
☐ Mallorca	☐ Ibiza	☐ Espanya	☐ Dinamarca
☐ Menorca	☐ Formentera	☐ Regne Unit	☐ Bèlgica
☐ Totes		☐ Alemanya	☐ Àustria
		☐ França	☐ Irlanda
		☐ Itàlia	☐ Països Baixos
		☐ Suïssa	☐ Portugal
		☐ Noruega	☐ Suècia
		☐ Finlàndia	☐ Rússia
		☐ Polònia	☐ Canadà
		☐ Israel	☐ EUA
		☐ Bulgària	☐ Rep. Txeca
		☐ Ucraïna	☐ Un altre país

DADES DE L'ACCIÓ PROPOSADA EN MODALITAT DE CO-MÀRQUETING IN-HOUSE

C.2	Nombre total de participants directes en l'acció	0
C.3	Import total destinat a l'execució de l'acció en modalitat de co-màrqueting in-house (en euros)	0,00 €
C.4	Categoria de producte que es promocionarà durant l'acció (seleccioneu 3 ítems com a màxim)	
	☐ Costa i litoral	☐ Cultura
	☐ MICE	☐ Gastronomia
	☐ Naturalista	☐ Esports
	☐ Oci	☐ Salut
	☐ Urbà	☐ Accessibilitat
C.5	Mes en què es realitzarà l'acció (seleccioneu 1 ítem com a màxim)	
	☐ Febrer	☐ Març
	☐ Abril	☐ Octubre
	☐ Novembre	☐ Desembre



**ANNEX III****Declaració responsable criteris objectius
CO-MÀRQUETING**

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

DECLARO,

Que totes les dades incloses a l'annex II__ (indiqueu la lletra), relatiu a "criteris objectius co-màrqueting _____"
(indiqueu la modalitat seleccionada), estan en previsió d'executar-se, segons les característiques, especificacions i imports indicats.

I perquè consti i tingui els efectes oportuns, davant de l'Agència de Turisme de les Illes Balears (ATB), expedixo i signo aquest document a

_____, de/d' _____ de _____
(signatura i segell de l'empresa)

AL PRESIDENT DE L'ATB



**ANNEX IV A****Declaració responsable criteris subjectius
CO-MÀRQUETING PROMOCIONAL**

JO, _____
DNI _____, en nom i representació de la persona jurídica,

amb NIF _____ i amb domicili a (carrer / plaça) _____
_____, núm. _____, pis _____,
població _____, província _____,
país _____, codi postal _____.

DECLARO,

1. Que adjunto la memòria que conté l'òptic d'accions, així com una descripció de la campanya proposada en modalitat de *co-màrqueting* promocional que duu per títol _____
2. Que totes les accions descrites en aquesta memòria estan en previsió d'executar-se segons el temps i la manera indicats.

I perquè consti, essent la documentació esmentada aquella sobre la qual es realitza la valoració dels criteris subjectius, i per tant, perquè tingui els efectes oportuns davant de l'Agència de Turisme de les Illes Balears (ATB), expedixo i signo aquest document a
_____, de/d' _____ de _____
(signatura i segell de l'empresa)

AL PRESIDENT DE L'ATB



**ANNEX IV BC****Declaració responsable criteris subjectius****CO-MÀRQUETING IN-HOUSE****(tant per a comercialitzadors com per a prescriptors)**

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

DECLARO,

1. Que adjunto la memòria que inclou el programa previst per a l'acció (*indiqueu el nom de l'acció*), _____
2. Que totes les accions descrites en aquest programa estan en previsió d'executar-se segons el temps i la manera indicats.
3. Així mateix, adjunto la següent documentació complementària al programa.
 - (*Descripció de la documentació que s'aporta*)

I perquè consti, essent la documentació esmentada aquella sobre la qual es realitza la valoració dels criteris subjectius, i per tant, perquè tingui els efectes oportuns davant de l'Agència de Turisme de les Illes Balears (ATB), expedixo i signo aquest document a

_____, de/d' _____ de _____
(signatura i segell de l'empresa)

AL PRESIDENT DE L'ATB



ANNEX V:**DEFINICIONS CO-MÀRQUETING PROMOCIONAL APARTAT A.6****1) TELEVISIÓ**

Cobertura: àmbit geogràfic d'influència del suport.

Es podrà seleccionar entre:

- Regional/ local: únicament a una regió concreta.
- Nacional: a tot el mercat d'influència.
- Internacional: a més de dos mercats d'influència.

2) RÀDIO

Cobertura: àmbit geogràfic d'influència del suport.

Es podrà seleccionar entre:

- Regional/ local: únicament a una regió concreta.
- Nacional: a tot el mercat d'influència.
- Internacional: a més de dos mercats d'influència.

3) MITJÀ IMPRÈS

Classificació dels mitjans impresos: segons la seva naturalesa els hem classificat en: diaris, revistes i publicacions pròpies. Així mateix, hem combinat aquesta classificació amb la cobertura, és a dir, àmbit geogràfic d'influència del suport. Per tot això, es podran seleccionar entre els ítems següents:

a) Diari:

- Regional/ local: únicament a una regió concreta.
- Nacional: a tot el mercat d'influència.
- Internacional: a més de dos mercats d'influència.

Així mateix també s'ha definit la tipologia relativa al contingut del suport:

- Generalista: informació general
- Economia: informació centrada en l'economia i les finances
- Esportiu: informació relativa a esports
- Altres: informació diferent a les anteriors

b) Revista:

- Regional/ local: únicament a una regió concreta.
- Nacional: a tot el mercat d'influència.
- Internacional: a més de dos mercats d'influència.

Així mateix també hem definit la tipologia relativa al contingut del suport:

- Turisme/viatges
- Esports
- Cultura
- Gastronomia
- Naturalesa
- Societat
- Salut
- Motor
- Llar



ANNEX V:**DEFINICIONS CO-MÀRQUETING PROMOCIONAL APARTAT A.6**

c) Publicacions pròpies:

- Revistes inflight: publicacions que s'editen per distribuir-les exclusivament en els vols d'una companyia aèria. En aquest cas l'ha d'editar el sol·licitant de la col·laboració.
- Catàleg: publicació empresarial amb la finalitat de promoure tots els productes o serveis que una empresa ofereix i sobre la qual en definitiva versarà el catàleg. En aquest cas l'ha d'editar el sol·licitant de la col·laboració.
- Altres: altres publicacions editades pel sol·licitant de la col·laboració

4) INTERNET

a) En línia tradicional: comunicació comercial digital d'un producte o servei mitjançant eines convencionals, com ara bàners o displays.

- Mitjà de comunicació: pàgina o portal que sigui un mitjà destinat a facilitar informació actualitzada i contínua dels esdeveniments diaris.
- Web de comercialització de tercers: pàgina o portal de venda de serveis turístics que no pertanyi al propi sol·licitant de la col·laboració.
- Web de comercialització pròpia: pàgina o portal de venda de serveis turístics que pertanyi al propi sol·licitant de la col·laboració.
- Web de prescripció de viatges: pàgina web o portal amb la finalitat de recomanar serveis turístics als internautes.
- Una altra web/plataforma: pàgina o portal amb finalitats o usos diferents als anteriors.

b) En línia no tradicional: comunicació comercial digital d'un producte o servei mitjançant eines no convencionals.

- Mitjà de comunicació: pàgina o portal que sigui un mitjà destinat a facilitar informació actualitzada i contínua dels esdeveniments diaris.
 - Web de comercialització de tercers: pàgina o portal de venda de serveis turístics que no pertanyi al propi sol·licitant de la col·laboració.
 - Web de comercialització pròpia: pàgina o portal de venda de serveis turístics que pertanyi al propi sol·licitant de la col·laboració.
 - Web de prescripció de viatges: pàgina web o portal amb la finalitat de recomanar serveis turístics als internautes.
 - Una altra web/plataforma: pàgina o portal amb finalitats o usos diferents als anteriors.
- Així mateix també s'han definit i delimitat les accions puntuables:
- Vídeo promocional: peça audiovisual de promoció de la destinació vinculada a la/les marca/marques.
 - Màrqueting incentivat: estratègia per la qual s'ofereix una recompensa (premi) per participar en alguna acció (reexpedir un correu, participar en un concurs, introduir dades personals). Moltes vegades es combina amb el màrqueting viral per aconseguir més efectivitat.
 - Advergaming: creació i desenvolupament de videojocs per publicitar la destinació vinculada a la/les marca/marques.
 - Mailing: crear, enviar i rebre missatges a través de sistemes de comunicació electrònica amb la finalitat de promocionar la destinació vinculada a la/les marca/marques.
 - Altres: altres accions diferents a les descrites anteriorment.



ANNEX V:**DEFINICIONS CO-MÀRQUETING PROMOCIONAL APARTAT A.6****5) OUTDOOR**

És a dir, publicitat exterior, aquella que utilitza suports situats a llocs exteriors, generalment a la via pública, amb la finalitat d'arribar a l'audiència quan no és a casa.

- Tanques: és una estructura o panell publicitari exterior que consisteix en un suport pla sobre el qual es fixen anuncis.
- Opis: objecte publicitari il·luminat que és un suport destinat exclusivament a finalitats publicitàries independent de qualsevol altre element de mobiliari urbà. Normalment s'il·lumina des de l'interior.
- Mupis: moble urbà per a la presentació d'informació. Aprofitament de mobiliari urbà per al seu ús publicitari (marquesines, quioscos, etc.)
- Lones: teixit que es col·loca a les façanes dels edificis i que s'utilitza com a suport publicitari.
- Pantalles: suport audiovisual on es projecten imatges.
- Taxis: mitjà de transport d'ús públic que es pot utilitzar com a suport publicitari.
- Autobusos: mitjà de transport d'ús públic que es pot utilitzar com a suport publicitari.
- Avions: mitjà de transport privat que es pot utilitzar com a suport publicitari.
- Street actions: consisteix en accions de publicitat que es realitzen totalment o parcialment al carrer i en què els anunciants interactuen en directe amb el públic.

6) INDOOR

Publicitat realitzada en espais tancats per tal d'arribar a l'audiència quan no és a casa

- Metro: publicitat que es realitza en qualsevol suport dins de les instal·lacions del tren subterrani o a l'aire lliure que circula per les grans ciutats
- Aeroport: publicitat que es realitza en qualsevol suport dins de les instal·lacions de l'aeroport.
- Ad inflight: publicitat que es realitza a través de qualsevol mitjà a l'interior dels avions.
- Recintes firals: publicitat que es realitza en qualsevol suport a les instal·lacions dels recintes firals.
- Oficines d'agències de viatges: publicitat que es realitza a través de qualsevol mitjà a l'interior de les oficines de les agències de viatges.
- Altres: altres accions diferents a les descrites anteriorment.

7) ALTRES MITJANS

- Telèfon mòbil/SMS: accions publicitàries realitzades a través de suports de telefonia mòbil utilitzant com a canal el servei curt de missatges.
- Building projections/Mapping: projecció d'imatges sobre edificis construint una història atractiva que cridi l'atenció del consumidor.
- Actes per al consumidor final: acte important i programat dirigit a captar l'atenció del consumidor final.
- Altres accions: altres accions diferents a les descrites anteriorment.



ANNEX VI:
CATEGORIES I LÍNIES DE PRODUCTE (PITIB 2012-2015)

CATEGORIA	LÍNIA	SITUACIÓ
Costa i litoral	Sol i platja	Maduresa/Reinvenió
Costa i litoral	Pobles costaners	Maduresa/Reinvenió
MICE	ICC	Creixement
Naturalesa	Espais naturals/Ecoturisme	Creixement
Naturalesa	Senderisme	Creixement
Naturalesa	Marxa nòrdica	Introducció
Naturalesa	Actiu	Creixement
Naturalesa	Turisme rural	Creixement/Maduresa
Naturalesa	Turisme eqüestre	Introducció
Naturalesa	Observació d'aus	Introducció
Naturalesa	Turisme mariner	Introducció
Cultura	Cultural	Creixement
Cultura	Religiós	Introducció
Cultura	Cinematogràfic	Introducció
Cultura	Idiomàtic	Introducció
Cultura	Educatiu	Introducció
Gastronomia	Gastronòmic	Introducció
Gastronomia	Enoturisme	Introducció
Gastronomia	Oleoturisme	Introducció
Esports	Cicloturisme	Maduresa
Esports	Nàutica	Maduresa
Esports	Golf	Creixement
Oci	Oci nocturn	Introducció/Creixement
Oci	Grans actes	Introducció
Oci	Elit	Introducció
Oci	Turisme familiar	Introducció
Oci	Creuers	Introducció
Salut	Benestar	Creixement
Salut	Sanitari	Introducció
Urbà	Compres	Creixement
Urbà	Urbà	Creixement
Accessibilitat		

