

## Sección III. Otras disposiciones y actos administrativos

### ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTES

**820**

***Resolución del presidente de la ATB, de 14 de enero de 2013, por la que se aprueban las bases de la convocatoria para la realización de convenios de colaboración de operadores turísticos, compañías aéreas o comercializadores de la oferta turística on line, con la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB) en acciones promocionales concretas de las Islas Baleares durante el año 2013 bajo la modalidad de co-marketing promocional***

La Consejería de Turismo y Deportes, a través de la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (en adelante la ATB), presenta una convocatoria pública dentro de un marco de colaboración público-privado que permita aunar esfuerzos y consolidar la notoriedad de las marcas en los mercados y segmentos que se establecen en el Plan Integral de las Islas Baleares 2012-2015 (en adelante PITIB), en temporada *shoulder* (media), mediante la aplicación del *co-marketing* en acciones promocionales concretas propuestas por entidades privadas.

El *co-marketing* es una práctica mediante la cual dos empresas cooperan para obtener un beneficio común buscando sinergias que incidan en el producto, el precio o la logística, aunando esfuerzos promocionales que incrementen su volumen de ventas y que ofrezcan a sus respectivos clientes un aumento en el valor ofrecido y percibido (principio de eficiencia y eficacia).

Gracias a la puesta en marcha de acciones promocionales concretas en modalidad de *co-marketing*, las empresas colaboradoras y los destinos/marcas gestionados por la ATB unirán parte de sus esfuerzos (presupuestos) promocionales ayudando a incrementar, de manera conjunta, su presencia en los medios de comunicación, lo que conlleva una mayor notoriedad y, por lo tanto, facilidad para alcanzar los objetivos de comunicación de ambas entidades.

Es una estrategia *win-win* que ofrece no sólo ventajas competitivas sino que también permite incrementar de forma global los presupuestos destinados a promoción por las entidades que participan y, por tanto, reducir costes ampliando objetivos.

Con esta convocatoria se pretende la promoción concreta y efectiva del destino Islas Baleares mediante la unión estratégica promocional de los activos económicos de las entidades interesadas en participar y la ATB, ligado al trinomio marca/producto/mercado que se establece en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015.

Con ello, se establece una acción conjunta que potencia la rentabilidad en la gestión de los recursos tanto públicos como privados. Asimismo, el *co-marketing* promocional refuerza la imagen de marca de las entidades que en él participan, convirtiéndose sus atributos en traccionadores de la demanda.

La temporada *shoulder*, según se extrae de la gráfica anual de llegadas de turistas a las Islas Baleares plasmada en el "Modelo actual de turismo" recogido en el PITIB (2012-2015), es aquella que comprende los meses de marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre. Asimismo, esta convocatoria va dirigida a potenciar promocionalmente dicha temporada con la finalidad de incrementar el número de turistas que visitan nuestro destino.

Entre las finalidades de la ATB, de acuerdo con el artículo 2.5 del Decreto 26/2012, de 30 de marzo, por el cual se reorganiza, reestructura y regula la empresa pública encargada de la promoción turística de las Islas Baleares, hay que destacar la de fomentar e impulsar iniciativas del sector turístico con vistas a la promoción del turismo balear, así como la de coordinar, impulsar, gestionar y ejecutar las actividades de promoción turística interior y exterior.

Por todo ello, aprobado por el Consejo de Dirección de día 14 de enero de 2012, se dictan las bases de esta convocatoria que figuran anexas a esta Resolución.

Esta Resolución tiene efecto desde el día siguiente de su publicación en el BOIB.

Palma de Mallorca, 14 de enero de 2012

**El presidente de la ATB**  
Carlos Delgado Truyols



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears**ANEXO BASES****1. Objeto**

El objeto de esta convocatoria, pública y abierta, es ofrecer a empresas o entidades privadas nacionales e internacionales, cuya actividad principal se incardine dentro de Touroperador, compañía aérea o comercializador de la oferta turística *on line*, la oportunidad de proponer a la ATB la realización de acciones concretas en la promoción del destino, fuera de su óptico actual, para 2013 bajo la modalidad de *co-marketing*.

Las propuestas que se presenten deberán seguir el óptico de acciones de la ATB para 2013, el cual se ajusta a la combinación marca/producto/mercado descrita en el PITIB.

**2. Importes máximos de solicitud**

Las entidades y empresas interesadas en participar en esta convocatoria podrán solicitar una colaboración a la ATB en las siguientes condiciones:

Las propuestas entregadas se clasificarán según la marca para la cual se haya solicitado la colaboración; por lo tanto, las valoraciones se harán de forma transversal entre todas las solicitudes presentadas a una misma marca concreta.

Ello supone que con cargo al contrato de agencia de publicidad se llevarán a cabo las colaboraciones de *co-marketing* divididas de la siguiente forma:

MARCA	%	TOTAL
Mallorca	23%	46.000 €
Menorca	15%	30.000 €
Ibiza	18%	36.000 €
Formentera	10%	20.000 €
Palma de Mallorca	7%	14.000 €
Todas las marcas	27%	54.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>200.000 €</b>



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

Por lo tanto, los solicitantes como máximo podrán pedir una colaboración por un importe que no exceda los establecidos en la siguiente tabla:

MARCA	IMPORTE MÁXIMO DE LAS CAMPAÑAS
Mallorca	15.333,33 €
Menorca	10.000 €
Ibiza	12.000 €
Formentera	6.666,66 €
Palma de Mallorca	4.666,66 €
Todas las marcas	18.000 €

Asimismo, el importe solicitado (impuestos incluidos) nunca podrá exceder el 50% del importe total de la campaña sujeta a co-marketing.

En el caso de que soliciten una colaboración por un importe superior a los indicados en la tabla anterior o que el importe solicitado exceda el 50% del importe total de la campaña, su solicitud quedará excluida.

En el supuesto que la partida destinada a alguna de las marcas no fuera asignada, parcial o totalmente, a ninguna entidad, dicho importe se distribuiría proporcionalmente entre las marcas restantes.

**3. Términos y condiciones de la colaboración**

La participación en esta convocatoria sujeta a los principios de publicidad y concurrencia, supone la aceptación de los términos y condiciones establecidos en la presente.

Corresponde, en todo caso, a la ATB resolver las cuestiones relativas a esta convocatoria, así como los términos y condiciones de colaboración.

Las campañas propuestas bajo ningún concepto podrán ligarse a ofertas concretas vinculadas a precio, por lo que únicamente se podrá promocionar el destino asociado a la combinación marca/producto/mercado.

En ningún caso las campañas propuestas podrán realizarse a través de los medios o soportes del propio solicitante. Ello será motivo de exclusión directa.

Dentro del presupuesto total de la campaña debe estar incluido el coste total de la misma



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

(producción de las artes gráficas, desarrollo de la campaña, inserción en los canales, etc.).

Esta convocatoria va dirigida a impulsar la imagen de marca en la temporada *shoulder*, por lo que las campañas que se presenten deberán ir encaminadas a incrementar la llegada de turistas en estos meses (marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre). Aquellas propuestas que no cumplan esta condición quedarán directamente excluidas del examen por la Comisión Técnica.

Las condiciones de colaboración, la responsabilidad y gestión de las acciones, los términos específicos del uso de las marcas, logos y distintivos y la metodología de trabajo se establecerán de mutuo acuerdo entre las partes a través de convenios de *co-marketing* que se firmarán con las empresas seleccionadas con posterioridad a la resolución de dicha convocatoria.

La colaboración de la ATB con las empresas cuya propuesta de acciones se ajuste a los requisitos establecidos en estas bases y con las cuales se firme un convenio, se realizará mediante una colaboración económica sobre el coste total de la acción, el cual se indica en el formulario de solicitud (anexo I), y correrá a cargo del contrato de agencia de publicidad que licite la ATB con cargo al presupuesto del ejercicio 2013.

La ATB colaborará en acciones de *co-marketing* a través de la empresa adjudicataria del contrato de agencia de publicidad. El importe de la colaboración y sus términos se concretarán en el convenio que posteriormente se firme.

Ambas entidades (ATB y entidad colaboradora) deberán velar en todo momento por mantener un comportamiento ético y responsable en la gestión y ejecución de las acciones salvaguardando al máximo la buena imagen de ambas entidades y de las marcas que gestionan.

Si por causas de operatividad, funcionalidad, estrategia o presupuestarias la ATB decidiera no llevar a cabo alguno de los acuerdos suscritos con las entidades solicitantes una vez firmado el convenio, este se resolvería según las condiciones que en él se estipularan.

**4. Requisitos de los solicitantes**

Podrán solicitar la colaboración todas aquellas empresas o entidades privadas de carácter nacional e internacional, cuya actividad principal se incardine dentro de Touroperador, línea aérea o comercializador de la oferta turística *on line* y de acuerdo con las definiciones siguientes:



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

- Tourop operadores: agencia mayorista que organiza de forma no ocasional viajes combinados y los vende u ofrece a la venta directamente o por medio de un detallista.
- Líneas aéreas: compañía dedicada al transporte aéreo de personas o mercancías en el ámbito comercial en vuelos regulares o no regulares (*charter*).
- Comercializadores de la oferta turística *on line*: agencias de viajes minoristas y mayorista-minorista y centrales de reservas dirigidas al consumidor final que permiten la contratación de sus servicios a través de internet. Los servicios que ofrecen pueden ser la contratación de billetes de transporte, hotel, alquiler de coches, viajes combinados, entradas para atracciones, etc. Así mismo, pueden incluir servicios de valor añadido tales como blogs de prescripción de destinos, información práctica, aplicaciones de viaje, experiencias del usuario.

En virtud del artículo 58.2 de la Ley 8/2012, de 19 de julio del Turismo de las Islas Baleares, son actividades de las agencias de viajes la organización, la oferta o la venta de viajes combinados, entendiendo como tales la combinación previa de, como mínimo, dos de los elementos que se señalan a continuación, venta u oferta de acuerdo a un precio global, cuando esta prestación sobrepase las 24 horas o incluya una noche de estancia:

- a) Transporte
- b) Alojamiento
- c) Otros servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento y que constituyan una parte significativa del viaje combinado.

Además de lo mencionado respecto a los viajes combinados en el artículo 58.3 de la misma ley las agencias de viajes podrán ofrecer otros servicios, dentro del marco normativo europeo.

Asimismo, en el artículo 59.2 de la mencionada ley del turismo se indica que se entiende por *central de reserva* a la persona física o jurídica que desarrolla la actividad de intermediación turística que consiste principalmente en reservar servicios turísticos de forma individualizada. Las centrales de reserva no tienen capacidad para organizar viajes combinados.

**5. Acciones promocionales sujetas a *co-marketing***

Siguiendo la clasificación de acciones promocionales establecida en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015, donde se recoge que se implantarán todas aquellas relacionadas con *Embrace the Customer* (ETC), las acciones sujetas a *co-marketing* son las siguientes:



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

***Embrace the Customer (ETC):*** acciones de marketing que combinan parte de publicidad tradicional y publicidad interactiva. Basado en la creatividad y en la innovación en el espacio digital persigue el diseño y desarrollo de experiencias únicas de marca en el consumidor.

Tipología de la acción:

- Vídeo promocional: pieza audiovisual que promocioe el destino vinculado a la marca/s.
- *Advergaming*: la creación y desarrollo de videojuegos para publicitar el destino vinculado a la marca/s.
- *Mailing*: crear, enviar y recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónica con la finalidad de promocionar el destino vinculado a la marca/s.
- Campaña viral: estrategias de autorreplicación viral (análogos a la expansión de un virus) de contenidos promocionales encaminados a conseguir incrementos exponenciales de reconocimiento de marca. Es una técnica que usualmente se combina con el marketing encubierto.
- Marketing encubierto: mensaje publicitario presentado como una noticia atractiva e inusual en la que la publicidad aparece de forma velada. Es una técnica que usualmente se combina con el marketing viral.
- Marketing incentivado: estrategia por la cual se ofrece una recompensa (premio) por participar en alguna acción (reenviar un correo, participar en un concurso, introducir datos personales). Muchas veces se combina con el marketing viral para lograr una mayor efectividad.
- *Buzz marketing*: técnica de marketing *on line* que utiliza el boca a boca para comunicar de manera óptima con los usuarios de internet.
- SEM (*Search Engine Marketing*): es un conjunto de técnicas de marketing en Internet que busca promover un sitio web en las páginas de resultados (SERP) de un motor de búsqueda.
- DMRM (*Digital Media Relations Management*): gestión de las relaciones con los medios de comunicación a través de soportes digitales.
- CRM (*Customers Relationship Management*): gestionar las relaciones con los potenciales clientes a través de soportes digitales.

Tipología del canal de distribución de la acción:

- Web: página o portal en internet
  - Prescriptores: si la página o portal tiene como finalidad la recomendación. (Ej. [www.minube.es](http://www.minube.es))
  - Medios de comunicación: si la página o portal es un medio de información *on*



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

*line.* (Ej. [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es))

- Comercializadores de la oferta turística: si la página o portal tiene como finalidad la comercialización de la oferta turística. (Ej. [www.edreams.es](http://www.edreams.es))
- Otros: cualquier página o portal
- Redes sociales: espacio en el que se genera interacción social y comercial a través de identidades digitales. (Ej. Facebook, Twitter, google+)
- Blogs: sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológica y temáticamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. (Ej. <http://www.pasaporteblog.com/>)
- Comunidades *on line*: grupo de usuarios que a través de una plataforma *on line* comparten información, plantean dudas y soluciones que giran en torno a una determinada temática. (Ej. <http://amadeuslab.com/?q=user&destination=home>)
- Apps: aplicación o programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Este puede ser desarrollado para diferentes soportes:
  - Dispositivos móviles (teléfonos)
  - *Personal computer* (ordenadores personales)
- Servicios basados en la geolocalización (portales web o aplicaciones): se trata de sistemas en los cuales la información presentada y/o solicitada gira en torno a la referenciación geográfica. El uso de mapas es habitual en estos sistemas y suelen estar vinculados a servicios de geolocalización existentes en la red que pertenecen a otras empresas. (Ej: Google maps, Esri ArcGIS)
- *Lifestreaming Channels*: portales en Internet que permiten la emisión en directo o en diferido de contenidos televisivos realizados por terceros a través de Internet. Las empresas que ofrecen este tipo de servicios cuentan con infraestructuras informáticas y de telecomunicaciones muy completas. También se suele permitir la interacción de los espectadores del canal con otros servicios existentes en la red, básicamente con redes sociales. (Ej. Lifestream.com)
- Canales audiovisuales: portales que permiten depositar, sin coste económico asociado, contenidos audiovisuales (preferentemente vídeos) en sus servidores con la finalidad de que puedan ser visualizados/distribuidos a través de Internet. Normalmente este tipo de portales permiten registrar opiniones o comentarios en relación a los contenidos, así como la posibilidad de valorarlos en función de determinadas escalas. En la actualidad muchos de estos canales también disponen de aplicaciones creadas para dispositivos móviles que permiten acceder al contenido de sus servidores. (Ej. Youtube, vimeo, Veoh)
- Canales gráficos: se trata de portales que permiten depositar, sin coste económico asociado, imágenes (preferentemente fotografías) en sus servidores. También



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

existen modalidades de pago (cuentas para profesionales o entusiastas de la fotografía) que permiten explotar el servicio de manera ilimitada. Las imágenes se almacenan a modo de álbumes que pueden ser compartidos con otros usuarios de la red. Las imágenes suelen ser etiquetadas de varias maneras, lo cual permite una clasificación bastante exhaustiva de los contenidos. Permiten registrar opiniones o comentarios en relación a los contenidos. En la actualidad muchos de estos canales también disponen de aplicaciones creadas para dispositivos móviles que permiten acceder al contenido de sus servidores. (Ej. Flickr)

**6. Documentación a presentar**

Con el fin de facilitar la valoración de las propuestas presentadas por los solicitantes, estos deberán presentar la documentación según se explica a continuación. Los anexos a los que se refiere a continuación serán facilitados vía correo electrónico desde el Departamento Jurídico de la ATB. Los Interesados podrán solicitarlos en las siguientes direcciones electrónicas: [ibalfagon@atb.caib.es](mailto:ibalfagon@atb.caib.es), [jrfiz@atb.caib.es](mailto:jrfiz@atb.caib.es), [lbuaades@atb.caib.es](mailto:lbuaades@atb.caib.es) o en los números de teléfono 971 17 72 10 o 971 17 61 89.

- A. La solicitud de colaboración se realizará mediante instancia dirigida al presidente de la ATB, en la cual se tiene que hacer constar explícitamente la empresa o entidad solicitante, la actividad principal que desarrolla, la marca gestionada por la ATB con la cual se desea vincular el *co-marketing*, el importe total de coste de la campaña y el importe que se solicita a la ATB para la colaboración, desglosado en acciones SEM y el resto de acciones, así como el total (todos los importes impuestos incluidos). Dicha instancia deberá ser cumplimentada íntegramente según el modelo ANEXO I (formulario de solicitud) contenido en estas bases.

Los interesados deberán presentar dicho formulario de solicitud impreso para cada una de las campañas/marca (gestionada por la ATB) para las cuales se está interesado en solicitar a la ATB la colaboración de *co-marketing*. Dicho documento deberá ir anexo al sobre técnico correspondiente.

En el caso de que no se presente ningún sobre adjunto a esta solicitud, no se requerirá al interesado subsanación, quedando excluido de la colaboración.

No se aceptarán aquellas solicitudes que contengan omisiones, errores, o tachaduras que impidan conocer claramente la propuesta.



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

La entrega del formulario, por si misma, no será objeto de valoración, sino que servirá como documento formal de solicitud.

Esta solicitud ha de ser suscrita por el presidente de la entidad o quien ostente la representación de la entidad que solicita la colaboración, y formulada de conformidad con el artículo 70 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de régimen jurídico de las administraciones públicas y del procedimiento administrativo común y de acuerdo al anexo que se adjunta.

Las solicitudes de colaboración se deberán presentar en el registro de la ATB o en los lugares previstos en el artículo 38 de la Ley 30/1992. En este último caso, se tiene que enviar al fax 971 78 46 00, o vía correo electrónico ([lbuades@atb.caib.es](mailto:lbuades@atb.caib.es); [jrfiz@atb.caib.es](mailto:jrfiz@atb.caib.es); [ibalfagon@atb.caib.es](mailto:ibalfagon@atb.caib.es)) un escrito que justifique la fecha de envío de la solicitud. Asimismo, cuando la documentación se envíe por correo, la entidad deberá justificar la fecha de imposición del envío en la oficina de Correos y anunciar a la Dirección de la ATB la remisión de la oferta el mismo día, mediante cualquiera de los medios permitidos (fax o correo electrónico). Sólo se admitirá la comunicación por correo electrónico cuando así figure indicado, en caso contrario se entenderá que no se admite.

El plazo de presentación de las solicitudes es de 30 días naturales, contados a partir del día siguiente de la publicación de esta convocatoria en el Boletín Oficial de las Islas Baleares (BOIB).

Las solicitudes de colaboración tienen que ir acompañadas de la documentación que se especifica a continuación, en dos sobres independientes, identificándose en su exterior el nombre y apellidos o razón social, número de teléfono, dirección de correo electrónico y especificando a qué marca gestionada por la ATB va dirigida la solicitud en función de su ámbito territorial.

Será motivo de exclusión aquellas solicitudes que no presenten ningún sobre o que presenten toda la documentación solicitada (administrativa y técnica) contenida en un mismo sobre.

**B. *Sobre 1: documentación administrativa***

- 1) Fotocopia cotejada o compulsada del certificado de inscripción en el registro de asociaciones, o escritura de constitución de la entidad, en su caso. Si la entidad es extranjera, traducción jurada del certificado de inscripción en el registro oficial correspondiente.



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

- 2) Fotocopia cotejada o compulsada de los estatutos depositados en el registro mencionado, o debidamente inscrita en el Registro Mercantil en su caso. Si la entidad es extranjera, traducción jurada del certificado de inscripción en el registro oficial correspondiente.
- 3) Copia cotejada o compulsada de la documentación acreditativa de la capacidad de la persona que representa legalmente la entidad solicitante para actuar en nombre suyo, así como de su DNI.
- 4) Copia cotejada o compulsada de la tarjeta de identificación fiscal de la entidad solicitante.
- 5) Testimonio judicial, certificación administrativa o declaración responsable otorgada ante una autoridad administrativa u organismo profesional cualificado o mediante acta de manifestaciones delante de notario público, de no incurrir en las prohibiciones para contratar con la administración según el artículo 60 del TRLCSP.

Esta declaración responsable, u otro documento, tiene que incluir la manifestación expresa que la empresa no incurre en ninguno de los supuestos a que se refiere la Ley 2/1996, de 19 de noviembre, de incompatibilidades de los miembros del Gobierno y de los altos cargos de la CAIB. Cuando se trate de empresas de estados miembros de la Unión Europea y esta posibilidad esté prevista en la legislación del estado respectivo, puede sustituirse por una declaración responsable, otorgada ante una autoridad judicial.

- 6) Acreditación de estar al corriente de las obligaciones tributarias con la Administración autonómica, estatal y la Seguridad Social.
- 7) Declaración jurada de la persona responsable de la entidad, de que la actividad principal de la empresa o entidad se incardina dentro de las definiciones de la base 4 como Touroperador, línea aérea, i/o comercializador de la oferta turística *on line*.

El sobre 1 "Documentación administrativa" será único en el caso que una misma entidad presente distintas campañas (propuestas técnicas).

**C. Sobre 2: documentación técnica**

La siguiente documentación debe entregarse tanto en soporte digital (*pendrive*, CD, etc.) como impreso:

- 1) Declaración jurada que suscriba la veracidad de que el importe total de la acción (impuestos incluidos) para la cual se solicita el *co-marketing* y contenida en el ANEXO I relativo a "formulario de solicitud", se adecua al precio de mercado. Los solicitantes deberán presentar el ANEXO II, cumplimentado y



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

- firmado, junto con una fotocopia compulsada del DNI del representante legal de la empresa o entidad y persona que firma el documento.
- 2) Criterios objetivos. ANEXO III. Dependiendo de su clasificación entregarán el anexo correspondiente a su categoría (Touroprador, línea aérea o comercializador de la oferta turística *on line*)
  - 3) Criterios subjetivos. ANEXO IV
  - 4) Memoria técnica del proyecto que complemente los datos aportados en el ANEXO IV "Criterios subjetivos" y pueda ilustrar la campaña propuesta o matizar alguno de los puntos expuestos en el citado anexo.
  - 5) Para la acreditación de que todos los datos contenidos en el ANEXO III, relativo a "Convocatoria convenios de colaboración *co-marketing*, criterios objetivos" y el ANEXO IV, "Convocatoria convenios de colaboración *co-marketing*, criterios subjetivos", son ciertos, los solicitantes deberán presentar el ANEXO V cumplimentado y firmado, junto con una fotocopia compulsada del DNI del representante legal de la empresa o entidad y persona que firma el documento.
  - 6) Cualquier otra documentación que los solicitantes estimen oportuno aportar para complementar la información facilitada a la Comisión Técnica.

Los anexos anteriormente descritos, así como la memoria técnica, serán única y exclusivamente los documentos que valorará la Comisión Técnica. Los solicitantes deberán utilizar los modelos de anexos contenidos en estas bases.

No se aceptarán aquellos anexos que tengan omisiones, errores o tachaduras que impidan conocer claramente la propuesta, ni aquellas que en soportes digitales sean ilegibles en entornos Windows o que contengan virus, spyware o malware.

Los interesados deberán presentar toda la documentación técnica requerida anteriormente, tanto impresa como en formato digital, por cada una de las campañas que deseen proponer a la colaboración en modalidad de *co-marketing*.

**7. Revisión de documentación administrativa y subsanación de esta**

Los servicios generales de la ATB examinarán la documentación administrativa correspondiente al sobre n.º 1 y en el caso de que sea necesaria la subsanación de algún documento de carácter administrativo la dirección de la ATB requerirá a la entidad interesada por escrito, vía fax, o correo electrónico, la documentación administrativa que falte, concediéndole un plazo de diez días naturales para la presentación de la



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

documentación requerida, con la advertencia expresa de que, en caso de no hacerlo así, se la considerará desistida y se archivará su solicitud, según lo que dispone el artículo 71 de la Ley 30/1992.

Por lo que respecta a la documentación del sobre n.º 2 se valorará con la documentación aportada en el momento de finalización del plazo establecido, por lo que en este bloque no se solicitará ninguna subsanación; ello no implica que en cualquier momento de la valoración, la Comisión Técnica de la ATB pueda solicitar, por cualquier medio que permita dejar constancia en el expediente, las aclaraciones que estime necesarias para realizar una correcta valoración de su propuesta. En este caso, sólo se podrán admitir aclaraciones de documentos que ya consten en su propuesta y no documentación nueva que no se hubiera presentado antes de la finalización del plazo establecido.

**8. Valoración de las propuestas**

La valoración de las propuestas la llevará a cabo la Comisión Técnica nombrada por el presidente de la ATB, a propuesta de la Dirección de la ATB, quien evaluará las solicitudes según el procedimiento explicado a continuación.

Para proceder a la evaluación de las propuestas entregadas se clasificarán estas según la marca para la cual se haya solicitado la colaboración (formulario de solicitud Anexo I):

- Mallorca
- Menorca
- Ibiza
- Formentera
- Palma de Mallorca
- Todas las marcas

Por lo tanto, las valoraciones de cada una de las propuestas se harán de manera transversal con las demás solicitudes presentadas a una marca concreta.

**RESUMEN CRITERIOS DE VALORACIÓN**

CRITERIO	PUNTUACIÓN
8.1 Criterios objetivos	80
8.2 Criterios subjetivos	20
<b>PUNTUACIÓN TOTAL</b>	<b>100</b>

**8.1 Criterios objetivos (ANEXO III)**

Las entidades o empresas que se presenten a la convocatoria deberán cumplimentar el ANEXO III (correspondiente según su clasificación) relativo a los criterios objetivos de





## Govern de les Illes Balears

Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

valoración de la campaña propuesta para la colaboración en modalidad de *co-marketing*. La valoración de criterios objetivos tendrá una calificación máxima de **80 puntos**.

Según la clasificación de la empresa o entidad según su actividad principal deberán cumplimentar los siguientes anexos:

- Touroperadores: ANEXO III “Convocatoria convenios de colaboración CO-MARKETING, criterios objetivos TOUROPERADORES”
- Líneas aéreas: ANEXO III “Convocatoria convenios de colaboración CO-MARKETING, criterios objetivos LÍNEAS AÉREAS”
- Comercializadores de la oferta turística *on line*: ANEXO III “Convocatoria convenios de colaboración CO-MARKETING, criterios objetivos COMERCIALIZADOR OFERTA TURÍSTICA ON LINE”



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears**Descripción del ANEXO III – TOUROPERADORES****DESGLOSE DE LA PUNTUACIÓN DE LOS CRITERIOS OBJETIVOS – TOUROPERADORES**

CRITERIO	PUNTUACIÓN PARCIAL
Mercado de influencia del Touroperador que solicita la colaboración	100
Mercado en el cual se lleva a cabo la acción promocional	100
Datos de los aeropuertos de influencia de la acción	100
Datos del Touroperador	100
Tipología de la acción ETC	100
Canal de distribución de la acción ETC	100
Categoría de producto al que se vincula la acción	100
Mes en el cual se desarrollaría la acción	100
<b>PUNTUACIÓN TOTAL</b> de la valoración de <b>CRITERIOS OBJETIVOS</b>	( $\bar{x}$ de los resultados obtenidos*80 puntos)/100

$\bar{x}$ =media aritmética de los criterios (suma de la puntuación obtenida en cada uno de los criterios / número de criterios)

**A. Encabezado:**

- Cumplimentar el nombre de la empresa o entidad.
- Casilla blanca: marca para la que solicita la colaboración en modalidad *co-marketing*: Siguiendo el PITIB podrá seleccionar cualquiera de las 5 marcas que gestiona la ATB o si lo prefiere la casilla que indica “todas”. Únicamente podrán ligar la campaña de forma concreta a una de las 5 marcas o a “todas” en general. Hacer *click* sobre *check box*. Esta casilla es vinculante a la marca seleccionada en el formulario de solicitud ANEXO I, por lo que deberá coincidir en ambos documentos. Este ítem no puntúa, únicamente se expone en este documento a título informativo.
- Mercado de influencia del touroperador que solicita la colaboración. Hacer *click* sobre *check box*. Únicamente están reflejados los mercados que se establecen en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015 (PITIB). Para su puntuación se ha tomado como referencia la llegada porcentual de turistas a las Islas Baleares en 2011, según informe “*El turismo a les Illes Balears* (datos informativos - anuario)” y el criterio de priorización de mercados de la ATB.



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

España	28,23	Suecia	1,27
Reino Unido	21,67	Finlandia	0,13
Alemania	27,35	Rusia	2,19
Francia	3,16	Polonia	0,38
Italia	4,86	Israel	0,01
Suiza	2,69	Bulgaria	0,05
Dinamarca	1,12	Rep. Checa	0,23
Bélgica	0,89	Ucrania	0,03
Austria	1,59	Canadá	0,01
Irlanda	0,79	EEUU	0,01
Países Bajos	1,57	Otros	0
Portugal	0,96		
Noruega	0,81		
		<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

**B. Información genérica:**

- Mercado en el cual se lleva a cabo la acción promocional. Hacer *click* sobre *check box*. Únicamente están reflejados los mercados que se establecen en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015 (PITIB). Para su puntuación se ha tomado como referencia la llegada porcentual de turistas a las Islas Baleares en 2011, según informe “El turismo a las Illes Balears (datos informativos - anuario)” y el criterio de priorización de mercados de la ATB.

España	28,23	Suecia	1,27
Reino Unido	21,67	Finlandia	0,13
Alemania	27,35	Rusia	2,19
Francia	3,16	Polonia	0,38
Italia	4,86	Israel	0,01
Suiza	2,69	Bulgaria	0,05
Dinamarca	1,12	Rep. Checa	0,23
Bélgica	0,89	Ucrania	0,03
Austria	1,59	Canadá	0,01
Irlanda	0,79	EEUU	0,01
Países Bajos	1,57	Otros	0
Portugal	0,96		
Noruega	0,81		
		<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

**C. Datos de los aeropuertos de influencia de la acción:**

- Aeropuerto/s de influencia de la acción. Indicar el nombre/s del aeropuerto/s sobre el



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

que incidirá la acción promocional. En el caso de que sea una acción para el mercado en general deberán indicar como máximo los tres aeropuertos desde los que operen.

- Código IATA de los aeropuertos anteriormente expuestos.
- Volumen emisión de pasajeros al destino de influencia en temporada *shoulder* (en adelante temporada S). Indicar el volumen de pasajeros de los aeropuertos anteriormente indicados. En el caso de vincular la acción con la marca/destino Formentera se tomará como referencia de destino el aeropuerto de Ibiza.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula al total de la suma del volumen de pasajeros de los aeropuertos indicados. Como máximo se otorgarán 100 puntos.

$$P_i = P_m \left( \frac{O_i - O_m}{O_a - O_m} \right)$$

P<sub>i</sub> = Puntuación de la oferta en cuestión

P<sub>m</sub> = Puntuación máxima (100 puntos)

O<sub>i</sub> = Oferta en cuestión presentada

O<sub>m</sub> = Oferta más baja de las presentadas

O<sub>a</sub> = Oferta más alta de las presentadas

El solicitante que proponga la oferta más ventajosa obtendrá la máxima puntuación mientras que la oferta menos ventajosa obtendrá 0 puntos.

**D. Datos del Touroperador:**

- Datos del año 2012 referidos al volumen de turistas del Touroperador en cuestión, desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia en temporada S. Indicar en la correspondiente casilla los datos referidos a los meses. La casilla total realiza la operación de forma automática.
- Datos de previsión del año 2013 referidos al volumen de turistas del Touroperador en cuestión, desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia en temporada S. Indicar en la correspondiente casilla los datos referidos a los meses. La casilla total realiza la operación de forma automática.
- Diferencial entre los datos del año 2012 y los datos de previsión del año 2013 en relación al volumen de turistas. Todas las casillas realizan el cálculo automáticamente.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula al “Diferencial entre los datos del año 2012 y los datos de previsión del año 2013 en relación al volumen de turistas”. Como máximo se otorgarán 100 puntos.



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

$$P_i = P_m \left( \frac{O_i - O_m}{O_a - O_m} \right)$$

P<sub>i</sub> = Puntuación de la oferta en cuestiónP<sub>m</sub> = Puntuación máxima (100 puntos)O<sub>i</sub> = Oferta en cuestión presentadaO<sub>m</sub> = Oferta más baja de las presentadasO<sub>a</sub> = Oferta más alta de las presentadas

El solicitante que proponga la oferta más ventajosa obtendrá la máxima puntuación mientras que la oferta menos ventajosa obtendrá 0 puntos.

*E. Datos de la acción propuesta:*

- Tipología de la acción *Embrace the Customer* (ETC) propuesta. Indicar tipos de acciones que se llevarán a cabo. Hacer *click* sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos los ítems que estén relacionados con las acciones propuestas.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

Vídeo promocional	14
<i>Advergaming</i>	9
<i>Mailing</i>	5
Campaña viral	18
Marketing encubierto	8
Marketing incentivado	11
<i>Buzz Marketing</i>	7
SEM	12
DMRM	6
CRM	10
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

- Canal de distribución de la acción *Embrace the Customer* (ETC) propuesta. Indicar tipos de acciones que se llevarán a cabo. Hacer *click* sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos los ítems que estén relacionados con las acciones propuestas. En relación a los ítems *Web* y *Apps* deberá especificarse:
  - Web*: si estas son de prescriptores, medios de comunicación, comercializadores de la oferta turística o pertenecen a otras categorías.
  - Apps*: si la aplicación irá destinada a móviles o a *personal computer* (ordenadores personales).



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

Web	1
Prescriptores	11
Medios de comunicación	7
Comercializadores de oferta turística	9
Otros	5
Redes	12
Blogs / comunidades	7
Apps	1
Móviles	9
Personal Computer	5
Serv. geolocalización	6
Lifestreamings Channels	7
Canales audiovisuales	12
Canales gráficos	8
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

- Categoría de producto al que se vincula la acción. Hacer *click* sobre *check box*. Las categorías que se indican son las que se determinan en el PITIB (2012-2015). Se podrán seleccionar todos los ítems que estén relacionados con las acciones propuestas.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

Costa y litoral	3
MICE	10
Naturaleza	14
Cultura	14
Gastronomía	14
Deportes	14
Ocio	7
Salud	7
Urbano	7
Accesibilidad	10
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

- Mes en el qual se desenvoluparia la acció. Hacer *click* sobre *check*. Se podran seleccionar todos los ítems que estén relacionados con las acciones propuestas.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

Marzo	17
Abril	13
Mayo	10
Junio	2
Julio	2
Agosto	10
Septiembre	17
Octubre	13
Noviembre	10
Diciembre	6
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

*F. Puntuación total de la valoración de los criterios objetivos:*

La puntuación total de la valoración de los criterios objetivos se obtendrá realizando:

1º) La media aritmética de los resultados obtenidos en los criterios anteriormente expuestos. (ANEXO III TOUROPERADORES APARTADOS A, B, C, D, E/8)

2º) La ponderación de los criterios OBJETIVOS es de 80 sobre el total de la puntuación general que suma 100, por lo que al resultado obtenido de la media aritmética ( $\bar{X}$ ) se aplicará la siguiente fórmula:

$$P_i = (\bar{X} * P_m) / 100$$

P<sub>i</sub> = Puntuación de la oferta en cuestión

$\bar{X}$  = Media aritmética de los resultados obtenidos (punto 1º)

P<sub>m</sub> = puntuación máxima de los criterios objetivos (80 puntos)



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears**Descripción del ANEXO III –LÍNEAS AÉREAS****DESGLOSE DE LA PUNTUACIÓN DE LOS CRITERIOS OBJETIVOS – LÍNEAS AÉREAS**

CRITERIO	PUNTUACIÓN PARCIAL
Mercado de influencia de la línea aérea que solicita la colaboración	100
Mercado en el cual se lleva a cabo la acción promocional	100
Datos de los aeropuertos de influencia de la acción	100
Datos de la línea aérea - Diferencial entre los datos del año 2012 y los datos de previsión del año 2013 en relación al <u>volumen de turistas</u>	100
Datos de la línea aérea - Diferencial entre los datos del año 2012 y los datos de previsión del año 2013 en relación a las <u>frecuencias mensuales</u>	100
Tipología de la acción ETC	100
Canal de distribución de la acción ETC	100
Categoría de producto al que se vincula la acción	100
Mes en el cual se desarrollaría la acción	100
<b>PUNTUACIÓN TOTAL de la valoración de CRITERIOS OBJETIVOS</b>	<b>(<math>\bar{x}</math> de los resultados obtenidos*80 puntos)/100</b>

$\bar{x}$  = media aritmética de los criterios (suma de la puntuación obtenida en cada uno de los criterios / número de criterios)

**A. Encabezado:**

- Cumplimentar el nombre de la empresa o entidad.
- Casilla blanca: marca para la que solicita la colaboración en modalidad *co-marketing*: Siguiendo el PITIB podrá seleccionar cualquiera de las 5 marcas que gestiona la ATB o si lo prefiere la casilla que indica “todas”. Únicamente podrán ligar la campaña de forma concreta a una de las 5 marcas o a “todas” en general. Hacer *click* sobre *check box*. Esta casilla es vinculante a la marca seleccionada en el formulario de solicitud ANEXO I, por lo que deberá coincidir en ambos documentos. Este ítem no puntúa, únicamente se expone en este documento a título informativo.
- Mercado de influencia de la línea aérea que solicita la colaboración. Hacer *click* sobre *check box*. Únicamente están reflejados los mercados que se establecen en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015 (PITIB). Para su puntuación se ha tomado como referencia la llegada porcentual de turistas a las Islas Baleares en 2011, según informe “*El turismo a les Illes Balears* (datos informativos - anuario)” y el criterio de priorización de mercados de la ATB.



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

España	28,23	Suecia	1,27
Reino Unido	21,67	Finlandia	0,13
Alemania	27,35	Rusia	2,19
Francia	3,16	Polonia	0,38
Italia	4,86	Israel	0,01
Suiza	2,69	Bulgaria	0,05
Dinamarca	1,12	Rep. Checa	0,23
Bélgica	0,89	Ucrania	0,03
Austria	1,59	Canadá	0,01
Irlanda	0,79	EEUU	0,01
Países Bajos	1,57	Otros	0
Portugal	0,96		
Noruega	0,81		
		<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

**B. Información genérica:**

- Mercado en el cual se lleva a cabo la acción promocional. Hacer *click* sobre *check box*. Únicamente están reflejados los mercados que se establecen en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015 (PITIB). Para su puntuación se ha tomado como referencia la llegada porcentual de turistas a las Islas Baleares en 2011, según informe “El turismo a las Illes Balears (datos informativos - anuario)” y el criterio de priorización de mercados de la ATB.

España	28,23	Suecia	1,27
Reino Unido	21,67	Finlandia	0,13
Alemania	27,35	Rusia	2,19
Francia	3,16	Polonia	0,38
Italia	4,86	Israel	0,01
Suiza	2,69	Bulgaria	0,05
Dinamarca	1,12	Rep. Checa	0,23
Bélgica	0,89	Ucrania	0,03
Austria	1,59	Canadá	0,01
Irlanda	0,79	EEUU	0,01
Países Bajos	1,57	Otros	0
Portugal	0,96		
Noruega	0,81		
		<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

**C. Datos de los aeropuertos de influencia de la acción:**

- Aeropuerto/s de influencia de la acción. Indicar el nombre/s del aeropuerto/s sobre el



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

que incidirá la acción promocional. En el caso de que sea una acción para el mercado en general deberán indicar como máximo los tres aeropuertos desde los que operen.

- Código IATA de los aeropuertos anteriormente expuestos.
- Volumen emisión de pasajeros al destino de influencia en temporada *shoulder* (en adelante temporada S). Indicar el volumen de pasajeros de los aeropuertos anteriormente indicados. En el caso de vincular la acción con la marca/destino Formentera se tomará como referencia de destino el aeropuerto de Ibiza.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula al total de la suma del volumen de pasajeros de los aeropuertos indicados. Como máximo se otorgarán 100 puntos.

$$P_i = P_m \left( \frac{O_i - O_m}{O_a - O_m} \right)$$

P<sub>i</sub> = Puntuación de la oferta en cuestión

P<sub>m</sub> = Puntuación máxima (100 puntos)

O<sub>i</sub> = Oferta en cuestión presentada

O<sub>m</sub> = Oferta más baja de las presentadas

O<sub>a</sub> = Oferta más alta de las presentadas

El solicitante que proponga la oferta más ventajosa obtendrá la máxima puntuación mientras que la oferta menos ventajosa obtendrá 0 puntos.

*D. Datos de la línea aérea:*

- Volumen de turistas:
  - Datos del año 2012 referidos al volumen de turistas de la compañía aérea en cuestión, desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia en temporada S. Indicar en la correspondiente casilla los datos referidos a los meses. La casilla total realiza la operación de forma automática.
  - Datos de previsión del año 2013 referidos al volumen de turistas de la compañía aérea en cuestión, desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia en temporada S. Indicar en la correspondiente casilla los datos referidos a los meses. La casilla total realiza la operación de forma automática.
  - Diferencial entre los datos del año 2012 y los datos de previsión del año 2013 en relación al volumen de turistas. Todas las casillas realizan el cálculo automáticamente.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula al “Diferencial entre los datos del año 2012 y los datos de previsión del año 2013 en



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

relación al volumen de turistas”. Como máximo se otorgarán 100 puntos.

$$P_i = P_m \left( \frac{O_i - O_m}{O_a - O_m} \right)$$

P<sub>i</sub> = Puntuación de la oferta en cuestión

P<sub>m</sub> = Puntuación máxima (100 puntos)

O<sub>i</sub> = Oferta en cuestión presentada

O<sub>m</sub> = Oferta más baja de las presentadas

O<sub>a</sub> = Oferta más alta de las presentadas

El solicitante que proponga la oferta más ventajosa obtendrá la máxima puntuación mientras que la oferta menos ventajosa obtendrá 0 puntos.

- Frecuencias mensuales:
  - Datos del año 2012 referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañía aérea en cuestión, desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia en temporada S. Indicar en la correspondiente casilla los datos referidos a los meses. La casilla total realiza la operación de forma automática.
  - Datos de previsión del año 2013 referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañía aérea en cuestión, desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia en temporada S. Indicar en la correspondiente casilla los datos referidos a los meses. La casilla total realiza la operación de forma automática.
  - Diferencial entre los datos del año 2012 y los datos de previsión del año 2013 en relación a las frecuencias mensuales totales. Todas las casillas realizan el cálculo automáticamente.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula al diferencial entre los datos del año 2012 y los datos de previsión del año 2013 en relación al volumen de turistas. Como máximo se otorgarán 100 puntos.

$$P_i = P_m \left( \frac{O_i - O_m}{O_a - O_m} \right)$$

P<sub>i</sub> = Puntuación de la oferta en cuestión

P<sub>m</sub> = Puntuación máxima (100 puntos)

O<sub>i</sub> = Oferta en cuestión presentada

O<sub>m</sub> = Oferta más baja de las presentadas

O<sub>a</sub> = Oferta más alta de las presentadas

El solicitante que proponga la oferta más ventajosa obtendrá la máxima puntuación mientras que la oferta menos ventajosa obtendrá 0 puntos.



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears*E. Datos de la acción propuesta:*

- Tipología de la acción *Embrace the Customer* (ETC) propuesta. Indicar tipos de acciones que se llevarán a cabo. Hacer *click* sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos los ítems que estén relacionados con las acciones propuestas.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

Vídeo promocional	14
<i>Advergaming</i>	9
<i>Mailing</i>	5
Campaña viral	18
Marketing encubierto	8
Marketing incentivado	11
<i>Buzz Marketing</i>	7
SEM	12
DMRM	6
CRM	10
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

- Canal de distribución de la acción *Embrace the Customer* (ETC) propuesta. Indicar tipos de acciones que se llevarán a cabo. Hacer *click* sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos los ítems que estén relacionados con las acciones propuestas. En relación a los ítems *Web* y *Apps* deberá especificarse:
  - *Web*: si estás son de prescriptores, medios de comunicación, comercializadores de la oferta turística o pertenecen a otras categorías.
  - *Apps*: si la aplicación irá destinada a móviles o a *personal computer* (ordenadores personales).



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

Web	1
Prescriptores	11
Medios de comunicación	7
Comercializadores de oferta turística	9
Otros	5
Redes	12
Bolgs / comunidades	7
Apps	1
Móviles	9
Personal Computer	5
Serv. geolocalización	6
Lifestreamings Channels	7
Canales audiovisuales	12
Canales gráficos	8
<b>TOTAL PUNTOS</b>	100

- Categoría de producto al que se vincula la acción. Hacer *click* sobre *check box*. Las categorías que se indican son las que se determinan en el PITIB (2012-2015). Se podrán seleccionar todos los ítems que estén relacionados con las acciones propuestas.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

Costa y litoral	3
MICE	10
Naturaleza	14
Cultura	14
Gastronomía	14
Deportes	14
Ocio	7
Salud	7
Urbano	7
Accesibilidad	10
<b>TOTAL PUNTOS</b>	100



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

- Mes en el cual se desarrollaría la acción. Hacer *click* sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos los ítems que estén relacionados con las acciones propuestas.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

Marzo	17
Abril	13
Mayo	10
Junio	2
Julio	2
Agosto	10
Septiembre	17
Octubre	13
Noviembre	10
Diciembre	6
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

*F. Puntuación total de la valoración de los criterios objetivos:*

La puntuación total de la valoración de los criterios objetivos se obtendrá realizando:

1º) La media aritmética de los resultados obtenidos en los criterios anteriormente expuestos. (ANEXO III LÍNEAS AÉREAS APARTADOS A, B, C, D, E/9)

2º) La ponderación de los criterios OBJETIVOS es de 80 sobre el total de la puntuación general que suma 100, por lo que al resultado obtenido de la media aritmética ( $\bar{X}$ ) se aplicará la siguiente fórmula:

$$P_i = (\bar{X} * P_m) / 100$$

P<sub>i</sub> = Puntuación de la oferta en cuestión

$\bar{X}$  = Media aritmética de los resultados obtenidos (punto 1º)

P<sub>m</sub> = puntuación máxima de los criterios objetivos (80 puntos)



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears**Descripción del ANEXO III - COMERCIALIZADORES DE LA OFERTA  
COMPLEMENTARIA ONLINE (COT on line)****DESGLOSE DE LA PUNTUACIÓN DE LOS CRITERIOS OBJETIVOS – COT on line**

CRITERIO	PUNTUACIÓN PARCIAL
Mercado de influencia del COT <i>on line</i> que solicita la colaboración	100
Mercado en el cual se lleva a cabo la acción promocional	100
Datos de los aeropuertos de influencia de la acción	100
Datos del COT <i>on line</i>	100
Tipología de la acción ETC	100
Canal de distribución de la acción ETC	100
Categoría de producto al que se vincula la acción	100
Mes en el cual se desarrollaría la acción	100
<b>PUNTUACIÓN TOTAL</b> de la valoración de <b>CRITERIOS OBJETIVOS</b>	( $\bar{x}$ de los resultados obtenidos*80 puntos)/100

$\bar{x}$  = media aritmética de los criterios (suma de la puntuación obtenida en cada uno de los criterios / número de criterios)

**A. Encabezado:**

- Cumplimentar el nombre de la empresa o entidad.
- Casilla blanca: marca para la que solicita la colaboración en modalidad *co-marketing*: Siguiendo el PITIB podrá seleccionar cualquiera de las 5 marcas que gestiona la ATB o si lo prefiere la casilla que indica “todas”. Únicamente podrán ligar la campaña de forma concreta a una de las 5 marcas o a “todas” en general. Hacer *click* sobre *check box*. Esta casilla es vinculante a la marca seleccionada en el formulario de solicitud ANEXO I, por lo que deberá coincidir en ambos documentos. Este ítem no puntúa, únicamente se expone en este documento a título informativo.
- Mercado de influencia del COT *on line* que solicita la colaboración. Hacer *click* sobre *check box*. Únicamente están reflejados los mercados que se establecen en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015 (PITIB). Para su puntuación se ha tomado como referencia la llegada porcentual de turistas a las Islas Baleares en 2011, según informe “*El turismo a les Illes Balears* (datos informativos - anuario)” y el criterio de priorización de mercados de la ATB.



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

España	28,23	Suecia	1,27
Reino Unido	21,67	Finlandia	0,13
Alemania	27,35	Rusia	2,19
Francia	3,16	Polonia	0,38
Italia	4,86	Israel	0,01
Suiza	2,69	Bulgaria	0,05
Dinamarca	1,12	Rep. Checa	0,23
Bélgica	0,89	Ucrania	0,03
Austria	1,59	Canadá	0,01
Irlanda	0,79	EEUU	0,01
Países Bajos	1,57	Otros	0
Portugal	0,96		
Noruega	0,81		
		<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

**B. Información genérica:**

- Mercado en el cual se lleva a cabo la acción promocional. Hacer *click* sobre *check box*. Únicamente están reflejados los mercados que se establecen en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015 (PITIB). Para su puntuación se ha tomado como referencia la llegada porcentual de turistas a las Islas Baleares en 2011, según informe “El turismo a les Illes Balears (datos informativos - anuario)” y el criterio de priorización de mercados de la ATB.

España	28,23	Suecia	1,27
Reino Unido	21,67	Finlandia	0,13
Alemania	27,35	Rusia	2,19
Francia	3,16	Polonia	0,38
Italia	4,86	Israel	0,01
Suiza	2,69	Bulgaria	0,05
Dinamarca	1,12	Rep. Checa	0,23
Bélgica	0,89	Ucrania	0,03
Austria	1,59	Canadá	0,01
Irlanda	0,79	EEUU	0,01
Países Bajos	1,57	Otros	0
Portugal	0,96		
Noruega	0,81		
		<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

**C. Datos de los aeropuertos de influencia de la acción:**

- Aeropuerto/s de influencia de la acción. Indicar el nombre/s del aeropuerto/s sobre el



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

que incidirá la acción promocional. En el caso de que sea una acción para el mercado en general deberán indicar como máximo los tres aeropuertos desde los que operen.

- Código IATA de los aeropuertos anteriormente expuestos.
- Volumen emisión de pasajeros al destino de influencia en temporada *shoulder* (en adelante temporada S). Indicar el volumen de pasajeros de los aeropuertos anteriormente indicados. En el caso de vincular la acción con la marca/destino Formentera se tomará como referencia de destino el aeropuerto de Ibiza.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula al total de la suma del volumen de pasajeros de los aeropuertos indicados. Como máximo se otorgarán 100 puntos.

$$P_i = P_m \left( \frac{O_i - O_m}{O_a - O_m} \right)$$

P<sub>i</sub> = Puntuación de la oferta en cuestión

P<sub>m</sub> = Puntuación máxima (100 puntos)

O<sub>i</sub> = Oferta en cuestión presentada

O<sub>m</sub> = Oferta más baja de las presentadas

O<sub>a</sub> = Oferta más alta de las presentadas

El solicitante que proponga la oferta más ventajosa obtendrá la máxima puntuación mientras que la oferta menos ventajosa obtendrá 0 puntos.

**D. Datos del COT on line:**

- Datos del año 2012 referidos al volumen de turistas del COT *on line* en cuestión, desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia en temporada S. Indicar en la correspondiente casilla los datos referidos a los meses. La casilla total realiza la operación de forma automática.
- Datos de previsión del año 2013 referidos al volumen de turistas del COT *on line* en cuestión, desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia en temporada S. Indicar en la correspondiente casilla los datos referidos a los meses. La casilla total realiza la operación de forma automática.
- Diferencial entre los datos del año 2012 y los datos de previsión del año 2013 en relación al volumen de turistas. Todas las casillas realizan el cálculo automáticamente.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula al diferencial entre los datos del año 2012 y los datos de previsión del año 2013 en relación al volumen de turistas. Como máximo se otorgarán 100 puntos.



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

$$P_i = P_m \left( \frac{O_i - O_m}{O_a - O_m} \right)$$

P<sub>i</sub> = Puntuación de la oferta en cuestiónP<sub>m</sub> = Puntuación máxima (100 puntos)O<sub>i</sub> = Oferta en cuestión presentadaO<sub>m</sub> = Oferta más baja de las presentadasO<sub>a</sub> = Oferta más alta de las presentadas

El solicitante que proponga la oferta más ventajosa obtendrá la máxima puntuación mientras que la oferta menos ventajosa obtendrá 0 puntos.

*E. Datos de la acción propuesta:*

- Tipología de la acción *Embrace the Customer* (ETC) propuesta. Indicar tipos de acciones que se llevarán a cabo. Hacer *click* sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos los ítems que estén relacionados con las acciones propuestas.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

Vídeo promocional	14
<i>Advergaming</i>	9
<i>Mailing</i>	5
Campaña viral	18
Marketing encubierto	8
Marketing incentivado	11
<i>Buzz Marketing</i>	7
SEM	12
DMRM	6
CRM	10
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

- Canal de distribución de la acción *Embrace the Customer* (ETC) propuesta. Indicar tipos de acciones que se llevarán a cabo. Hacer *click* sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos los ítems que estén relacionados con las acciones propuestas. En relación a los ítems *Web* y *Apps* deberá especificarse:
  - Web*: si estás son de prescriptores, medios de comunicación, comercializadores de la oferta turística o pertenecen a otras categorías.
  - Apps*: si la aplicación irá destinada a móviles o a *personal computer* (ordenadores personales).



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

Web	1
Prescriptores	11
Medios de comunicación	7
Comercializadores de oferta turística	9
Otros	5
Redes	12
Bolgs / comunidades	7
Apps	1
Móviles	9
Personal Computer	5
Serv. geolocalización	6
Lifestreamings Channels	7
Canales audiovisuales	12
Canales gráficos	8
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

- Categoría de producto al que se vincula la acción. Hacer *click* sobre *check box*. Las categorías que se indican son las que se determinan en el PITIB (2012-2015). Se podrán seleccionar todos los ítems que estén relacionados con las acciones propuestas.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

Costa y litoral	3
MICE	10
Naturaleza	14
Cultura	14
Gastronomía	14
Deportes	14
Ocio	7
Salud	7
Urbano	7
Accesibilidad	10
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

- Mes en el cual se desarrollaría la acción. Hacer *click* sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos los ítems que estén relacionados con las acciones propuestas.



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

Marzo	17
Abril	13
Mayo	10
Junio	2
Julio	2
Agosto	10
Septiembre	17
Octubre	13
Noviembre	10
Diciembre	6
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>

*F. Puntuación total de la valoración de los criterios objetivos:*

La puntuación total de la valoración de los criterios objetivos se obtendrá realizando:

1º) La media aritmética de los resultados obtenidos en los criterios anteriormente expuestos. (ANEXO III COT *on line* APARTADOS A, B,C, D, E/8)

2º) La ponderación de los criterios OBJETIVOS es de 80 sobre el total de la puntuación general que suma 100, por lo que al resultado obtenido de la media aritmética ( $\bar{X}$ ) se aplicará la siguiente fórmula:

$$P_i = (\bar{X} * P_m) / 100$$

P<sub>i</sub> = Puntuación de la oferta en cuestión $\bar{X}$  = Media aritmética de los resultados obtenidos (punto 1º)P<sub>m</sub> = puntuación máxima de los criterios objetivos (80 puntos)

El ANEXO III deberá ir acompañado de una declaración jurada de la veracidad de los datos (ANEXO V), firmada por el representante legal de la entidad o empresa propietaria de la marca, junto con una fotocopia compulsada del DNI del representante legal de la empresa o entidad y persona que firma el documento.

Aquellas solicitudes que obtengan menos de **20 puntos** en este apartado (criterios objetivos) **serán desestimadas** al no cumplir los requisitos mínimos de adecuación de la



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

campanya a los objetivos estratégicos de la ATB para 2013.

**8.2 Criterios subjetivos (ANEXO IV)**

Las entidades o empresas que se presenten a la convocatoria deberán cumplimentar el ANEXO IV relativo a los criterios subjetivos de valoración de la campaña propuesta para la colaboración en modalidad de *co-marketing*. La valoración de criterios subjetivos tendrá una calificación máxima de **20 puntos**.

Descripción del ANEXO IV*A. Encabezado:*

- Cumplimentar el nombre de la empresa o entidad.
- Casilla naranja: actividad principal que desarrolla la empresa o entidad. Hacer *click* sobre *check box*.
- Casilla blanca: marca para la que solicita la colaboración en modalidad *co-marketing*: Siguiendo el PITIB podrá seleccionar cualquiera de las 5 marcas que gestiona la ATB o si lo prefiere la casilla que indica “todas”. Únicamente podrán ligar la campaña de forma concreta a una de las 5 marcas o a “todas” en general. Hacer *click* sobre *check box*. Esta casilla es vinculante a la marca seleccionada en el formulario de solicitud ANEXO I, por lo que deberá coincidir en ambos documentos.

*B. Información general de la campaña:*

- Nombre de la campaña para la cual se solicita la colaboración.
- *Claim* de la campaña, entendido como el concepto de comunicación que se desea transmitir expresado en una frase y que acompaña a la campaña.
- Mes en el que se desarrolla la acción: según el solicitante ha indicado en los criterios objetivos. Este criterio ha sido valorado en el ANEXO IV “Criterios objetivos”, por lo que únicamente se expone en este documento a título informativo.
- Indicar si la campaña está vinculada a promocionar el destino en un periodo vacacional en concreto del mercado donde se realiza. Si es el caso, se deberán indicar las fechas del periodo vacacional y la descripción del mismo (si corresponde a Semana Santa, puentes, vacaciones de los centros escolares, etc.)
- Público objetivo: se deberá realizar una breve descripción del mismo (características descriptivas). Asimismo, se cumplimentarán los ítems relacionados con las siguientes características: sexo, edad, nivel socio-económico y nivel de estudios. Hacer *click* sobre *check box*.

*C. Descripción de las acciones Embrace the Customer (ETC)*

Las acciones que se valoran corresponden al medio *on line* que combina parte de publicidad tradicional y parte de publicidad interactiva. Todos los ítems señalados con el



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

símbolo (\*) ya han sido valorados en los criterios objetivos, por lo que únicamente se exponen en este documento a título informativo.

- Mercado\*: indicar el mercado en el cual se va a desarrollar la acción. Debe ser el mismo ítem que se ha indicado en el ANEXO III.
- Producto al que se vincula\*: indicar si la campaña se vincula a alguno de los productos del PITIB. Debe ser el mismo ítem que se ha indicado en el ANEXO III.
- Tipología de la acción\*: indicar de cuál se trata. Debe ser el mismo ítem que se ha indicado en el ANEXO III.
- Canal de distribución\*: indicar de cuál se trata. Debe ser el mismo ítem que se ha indicado en el ANEXO III.
- Soporte: indicar cuál es el nombre del soporte en el que se va a realizar la acción. (Ej. [www.nationalgeographic.com/uk/](http://www.nationalgeographic.com/uk/), Facebook, etc.).
- Usuarios únicos del soporte: número de usuarios únicos (sin duplicidad de IP) que han visitado la web/página/portal/blog/comunidad/canal en un periodo de tiempo determinado. La ATB establece que para su valoración se facilite la media anual del año 2012. Las acciones que utilicen como canal de distribución las APPS no deberán rellenar este ítem.
- Usuarios totales del soporte: número de usuarios (independientemente de la duplicidad de IP) que han visitado la web/página/portal/blog/comunidad/canal en un periodo de tiempo determinado. La ATB establece que para su valoración se facilite la media anual del año 2012. Las acciones que utilicen como canal de distribución las APPS no deberán rellenar este ítem.
- Previsión del volumen de descargas: número aproximado de descargas de la aplicación promocional. Sólo deberán contestar a este ítem las acciones que utilicen como canal de distribución las APPS.
- CPM: coste de la acción por cada mil impresiones.
- Características específicas de la acción promocional: descripción de las particularidades propias de la acción.
- Coste de la inversión impuestos incluidos.

El ANEXO IV deberá ir acompañado de una declaración jurada de la veracidad de los datos (ANEXO V), firmada por el representante legal de la entidad o empresa propietaria de la marca, junto con una fotocopia compulsada del DNI del representante legal de la empresa o entidad y persona que firma el documento.

**9. Comisión Técnica**

La Comisión Técnica para la valoración de las propuestas presentadas dentro de esta



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears

convocatoria será nombrada por el presidente de la ATB, a propuesta de la Dirección de la ATB.

Esta Comisión estará formada por un máximo de 5 miembros de entre personal técnico de áreas de la ATB, siendo su presidente el director gerente de la ATB. En caso de que sea necesario, se contará con ayuda de técnicos externos.

**10. Fases posteriores**

Una vez finalizada la fase de examen de la documentación administrativa, y previa a la revisión de la documentación técnica por la Comisión, la secretaria de las comisiones ejecutivas remitirá la documentación técnica de las propuestas admitidas al técnico designado por cada marca, para que en el plazo de diez días naturales realice una valoración previa y manifieste lo que estime conveniente.

Posteriormente estas alegaciones serán trasladadas a la Comisión Técnica, la cual realizará la valoración final. Realizado el informe técnico preceptivo de cada una de las solicitudes se elevará a la Dirección de la ATB, quien propondrá al presidente la resolución para aprobar la realización de los acuerdos de colaboración en modalidad *co-marketing*.

Dictada la resolución de aprobación de la colaboración, la ATB iniciará los trámites administrativos para formalizar el oportuno convenio de colaboración con cada entidad.

En el convenio de *co-marketing* que se firmará con las entidades o empresas colaboradoras se establecerán las condiciones de realización y ejecución de la acción.

**11. Protección de datos**

De conformidad con la LO 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, los solicitantes quedan informados y aceptan la incorporación de los datos que faciliten al fichero que cree la ATB.

Las entidades solicitantes están obligadas al cumplimiento de lo establecido en la LO 15/1999, de 13 de diciembre (LOPD) y el RD 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el reglamento que desarrolla la LOPD, en relación a los datos personales a los cuales tenga acceso durante la vigencia de los convenios que se realicen en el desarrollo y ejecución de esta convocatoria.



**Govern de les Illes Balears**Conselleria de Turisme i Esports  
Agència de Turisme de les Illes Balears**12. Confidencialidad**

Cualquier información confidencial revelada por la ATB a la entidad con la que se formalicen acciones de *co-marketing* durante la vigencia de los convenios, se mantendrá con carácter estrictamente confidencial para el receptor, comprometiéndose a utilizar esta información únicamente para la finalidad para la cual le fue revelada por el emisor, salvo imperativo legal.

El receptor protegerá la información confidencial del emisor contra cualquier uso no autorizado o revelación a terceros, de la misma manera que protege su información confidencial. El acceso a esta información quedará restringido sólo a aquellos empleados de la entidad colaboradora que tengan que conocerlo para cumplir con el *co-marketing*.

**13. Régimen jurídico aplicable**

Las cuestiones litigiosas que surjan entre las partes relacionadas con los efectos, ejecución y extinción del contrato serán competencia del orden jurisdiccional civil. Antes de la interposición de la oportuna demanda deberá interponerse, de acuerdo con el artículo 61 de la Ley 3/2003, de 26 de marzo, de régimen jurídico de la Administración de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, la correspondiente reclamación previa a la vía judicial.

**14. Eficacia**

Esta resolución tiene efecto desde el día siguiente de su publicación en el BOIB.



## ANEXO I

## FORMULARIO DE SOLICITUD

Nombre comercial de la empresa:

Nombre fiscal de la empresa:

CIF:

Dirección:

n.º:    piso:

Localidad:

Provincia:

País:

Teléfono:

Fax:

Correo electrónico:

Actividad principal que desarrolla: (marcar *check box*) Touroperador Compañía aérea Comercializador oferta turística *on line**Representante legal de la entidad solicitante*

Nombre y apellidos:

Cargo:

DNI:

*Persona de contacto*

Nombre y apellidos:

Cargo:

Teléfono:

Correo electrónico:

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

Mallorca



Menorca



Ibiza



Formentera



Palma de Mallorca



Todas

Importe total de la campaña sujeta a *co-marketing*:

(impuestos incluidos)

€

Importe que solicita a la ATB para la colaboración:

(impuestos incluidos)

€

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

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

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
(firma y sello de la empresa)

AL PRESIDENTE DE LA ATB





## ANEXO II

### DECLARACIÓN JURADA

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

### DECLARO BAJO JURAMENTO

Que el importe total de la acción (impuestos incluidos) para la cual se solicita el *co-marketing* contenida en el anexo I, relativo a "formulario de solicitud", se adecua al precio de mercado.

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

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
(firma y sello de la empresa)

A LA COMISIÓN TÉCNICA

### DOCUMENTACIÓN QUE DEBE ACOMPAÑAR A ESTA DECLARACIÓN JURADA

- Fotocopia compulsada del DNI del representante que firma esta declaración.



### ANEXO III

#### Convocatoria convenios de colaboración

#### CO-MARKETING Criterios Objetivos

#### TOUROPERADORES

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b> <i>Destino de influencia</i> <input type="checkbox"/> Mallorca <input type="checkbox"/> Ibiza <input type="checkbox"/> Palma de Mallorca <input type="checkbox"/> Menorca <input type="checkbox"/> Formentera <input type="checkbox"/> Todas			<b>Mercado de influencia del touroperador</b> <input type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Dinamarca <input type="checkbox"/> Noruega <input type="checkbox"/> Bulgaria <input type="checkbox"/> Reino Unido <input type="checkbox"/> Bélgica <input type="checkbox"/> Suecia <input type="checkbox"/> Rep. Checa <input type="checkbox"/> Alemania <input type="checkbox"/> Austria <input type="checkbox"/> Finlandia <input type="checkbox"/> Ucrania <input type="checkbox"/> Francia <input type="checkbox"/> Irlanda <input type="checkbox"/> Rusia <input type="checkbox"/> Canadá <input type="checkbox"/> Italia <input type="checkbox"/> Países Bajos <input type="checkbox"/> Polonia <input type="checkbox"/> EEUU <input type="checkbox"/> Suiza <input type="checkbox"/> Portugal <input type="checkbox"/> Israel <input type="checkbox"/> Otros			
---	--	--	--	--	--	--

<b>Mercado en el cual se lleva a cabo la acción promocional</b> <input type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Italia <input type="checkbox"/> Austria <input type="checkbox"/> Noruega <input type="checkbox"/> Polonia <input type="checkbox"/> Ucrania <input type="checkbox"/> Reino Unido <input type="checkbox"/> Suiza <input type="checkbox"/> Irlanda <input type="checkbox"/> Suecia <input type="checkbox"/> Israel <input type="checkbox"/> Canadá <input type="checkbox"/> Alemania <input type="checkbox"/> Dinamarca <input type="checkbox"/> Países Bajos <input type="checkbox"/> Finlandia <input type="checkbox"/> Bulgaria <input type="checkbox"/> EEUU <input type="checkbox"/> Francia <input type="checkbox"/> Bélgica <input type="checkbox"/> Portugal <input type="checkbox"/> Rusia <input type="checkbox"/> Rep. Checa <input type="checkbox"/> Otros					
--	--	--	--	--	--

Aeropuerto/s de influencia de la acción	Código IATA	Volumen emisión de pasajeros al destino de influencia en Temporada S
1.		
2.		
3.		
<b>TOTAL</b>		()

#### DATOS DEL TOUROPERADOR

Datos del año 2012 referidos al volumen de turistas, del touroperador en cuestión, desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia en temporada S

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Datos de previsión del año 2013 referidos al volumen de turistas, del touroperador en cuestión, desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia en temporada S

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Diferencial entre los datos del año 2012 y los datos de previsión del año 2013 en relación al volumen de turistas.

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

#### DATOS DE LA ACCIÓN PROPUESTA

**Tipología de la acción EMBRACE THE CUSTOMER propuesta**

<input type="checkbox"/> Video promocional	<input type="checkbox"/> Mailing	<input type="checkbox"/> Marketing encubierto	<input type="checkbox"/> Buzz Marketing	<input type="checkbox"/> DMRM
<input type="checkbox"/> Advergaming	<input type="checkbox"/> Campaña viral	<input type="checkbox"/> Marketing incentivado	<input type="checkbox"/> SEM	<input type="checkbox"/> CRM

**Canal de distribución de la acción EMBRACE THE CUSTOMER propuesta**

<input type="checkbox"/> Web	<input type="checkbox"/> Redes Sociales	<input type="checkbox"/> Serv. geolocalización
<input type="checkbox"/> Prescriptores	<input type="checkbox"/> Blogs/Comunidades	<input type="checkbox"/> Lifestreamings Channels
<input type="checkbox"/> Medios de Comunicación	<input type="checkbox"/> Apps	<input type="checkbox"/> Canales audiovisuales
<input type="checkbox"/> Comercializadores de oferta turística	<input type="checkbox"/> Móviles	<input type="checkbox"/> Canales gráficos
<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Personal Computer	

**Categoría de producto al que se vincula la acción**

<input type="checkbox"/> Costa y Litoral	<input type="checkbox"/> Cultura	<input type="checkbox"/> Ocio	
<input type="checkbox"/> MICE	<input type="checkbox"/> Gastronomía	<input type="checkbox"/> Salud	<input type="checkbox"/> Accesibilidad
<input type="checkbox"/> Naturaleza	<input type="checkbox"/> Deportes	<input type="checkbox"/> Urbano	

**Mes en el cual se desarrollaría la acción**

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



### ANEXO III

#### Convocatoria convenios de colaboración CO-MARKETING Criterios Objetivos

#### LÍNEAS AÉREAS

<p><b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b></p> <p><i>Destino de influencia</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Mallorca  <input type="checkbox"/> Menorca  <input type="checkbox"/> Ibiza  <input type="checkbox"/> Formentera  <input type="checkbox"/> Palma de Mallorca  <input type="checkbox"/> Todas         </p>	<p><b>Mercado de influencia de la compañía aérea</b></p> <p> <input type="checkbox"/> España  <input type="checkbox"/> Reino Unido  <input type="checkbox"/> Alemania  <input type="checkbox"/> Francia  <input type="checkbox"/> Italia  <input type="checkbox"/> Suiza  <input type="checkbox"/> Dinamarca  <input type="checkbox"/> Bélgica  <input type="checkbox"/> Austria  <input type="checkbox"/> Irlanda  <input type="checkbox"/> Países Bajos  <input type="checkbox"/> Portugal  <input type="checkbox"/> Noruega  <input type="checkbox"/> Suecia  <input type="checkbox"/> Finlandia  <input type="checkbox"/> Rusia  <input type="checkbox"/> Polonia  <input type="checkbox"/> Israel  <input type="checkbox"/> Bulgaria  <input type="checkbox"/> Rep Checa  <input type="checkbox"/> Ucrania  <input type="checkbox"/> Canadá  <input type="checkbox"/> EEUU  <input type="checkbox"/> Otros         </p>
--	--

**Mercado en el cual se lleva a cabo la acción promocional**

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

Aeropuerto/s de influencia de la acción	Código IATA	Volumen emisión de pasajeros al destino de influencia en Temporada S
1.		
2.		
3.		
<b>TOTAL</b>		()

#### DATOS DE LA COMPAÑÍA AÉREA

Datos del año 2012 referidos al volumen de turistas, de la compañía aérea en cuestión, desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia en temporada S

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Datos de previsión del año 2013 referidos al volumen de turistas, de la compañía aérea en cuestión, desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia en temporada S

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Diferencial entre los datos del año 2012 y los datos de previsión del año 2013 en relación al volumen de turistas.

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

Datos del año 2012 referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañías aérea desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Datos de previsión del año 2013 referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañías aérea desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Diferencial entre los datos del año 2012 y los datos de previsión del año 2013 en relación a las frecuencias mensuales totales.

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





### ANEXO III

#### Convocatoria convenios de colaboración CO-MARKETING Criterios Objetivos

#### LÍNEAS AÉREAS

##### DATOS DE LA ACCIÓN PROPUESTA

###### Tipología de la acción EMBRACE THE CUSTOMER propuesta

- |  |  |  |   |                               |
|--|--|--|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Video promocional | <input type="checkbox"/> Mailing       | <input type="checkbox"/> Marketing encubierto  | <input type="checkbox"/> Buzz Marketing | <input type="checkbox"/> DMRM |
| <input type="checkbox"/> Advergaming       | <input type="checkbox"/> Campaña viral | <input type="checkbox"/> Marketing incentivado | <input type="checkbox"/> SEM            | <input type="checkbox"/> CRM  |

###### Canal de distribución de la acción EMBRACE THE CUSTOMER propuesta

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Web                                   | <input type="checkbox"/> Redes Sociales    | <input type="checkbox"/> Serv. geolocalización   |
| <input type="checkbox"/> Prescriptores                         | <input type="checkbox"/> Blogs/Comunidades | <input type="checkbox"/> Lifestreamings Channels |
| <input type="checkbox"/> Medios de Comunicación                | <input type="checkbox"/> Apps              | <input type="checkbox"/> Canales audiovisuales   |
| <input type="checkbox"/> Comercializadores de oferta turística | <input type="checkbox"/> Móviles           | <input type="checkbox"/> Canales gráficos        |
| <input type="checkbox"/> Otros                                 | <input type="checkbox"/> Personal Computer |  |

###### Categoría de producto al que se vincula la acción

- |  |                                      |                                 |  |
|--|--------------------------------------|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Costa y Litoral | <input type="checkbox"/> Cultura     | <input type="checkbox"/> Ocio   |  |
| <input type="checkbox"/> MICE            | <input type="checkbox"/> Gastronomía | <input type="checkbox"/> Salud  | <input type="checkbox"/> Accesibilidad |
| <input type="checkbox"/> Naturaleza      | <input type="checkbox"/> Deportes    | <input type="checkbox"/> Urbano |  |

###### Mes en el cual se desarrollaría la acción

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



### ANEXO III

#### Convocatoria convenios de colaboración CO-MARKETING Criterios Objetivos COMERCIALIZADORES DE LA OFERTA TURÍSTICA ON LINE

<p><b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b></p> <p><i>Destino de influencia</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Mallorca  <input type="checkbox"/> Menorca  <input type="checkbox"/> Ibiza  <input type="checkbox"/> Formentera  <input type="checkbox"/> Palma de Mallorca  <input type="checkbox"/> Todas         </p>	<p><b>Mercado de influencia del COT online</b></p> <p> <input type="checkbox"/> España  <input type="checkbox"/> Reino Unido  <input type="checkbox"/> Alemania  <input type="checkbox"/> Francia  <input type="checkbox"/> Italia  <input type="checkbox"/> Suiza  <input type="checkbox"/> Dinamarca  <input type="checkbox"/> Bélgica  <input type="checkbox"/> Austria  <input type="checkbox"/> Irlanda  <input type="checkbox"/> Países Bajos  <input type="checkbox"/> Portugal  <input type="checkbox"/> Noruega  <input type="checkbox"/> Suecia  <input type="checkbox"/> Finlandia  <input type="checkbox"/> Rusia  <input type="checkbox"/> Polonia  <input type="checkbox"/> Israel  <input type="checkbox"/> Bulgaria  <input type="checkbox"/> Rep Checa  <input type="checkbox"/> Ucrania  <input type="checkbox"/> Canadá  <input type="checkbox"/> EEUU  <input type="checkbox"/> Otros         </p>
--	--

**Mercado en el cual se lleva a cabo la acción promocional**

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

Aeropuerto/s de influencia de la acción	Código IATA	Volumen emisión de pasajeros al destino de influencia en Temporada S
1.		
2.		
3.		
<b>TOTAL</b>		()

#### DATOS DEL COMERCIALIZADOR DE LA OFERTA TURÍSTICA ONLINE

Datos del año 2012 referidos al volumen de turistas, del COT online en cuestión, desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia en temporada S

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Datos de previsión del año 2013 referidos al volumen de turistas, del COT online en cuestión, desde los aeropuertos de influencia hacia el destino de influencia en temporada S

Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
						0

Diferencial entre los datos del año 2012 y los datos de previsión del año 2013 en relación al volumen de turistas.

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

#### DATOS DE LA ACCIÓN PROPUESTA

**Tipología de la acción EMBRACE THE CUSTOMER propuesta**

- Video promocional  
 Advergaming  
 Mailing  
 Campaña viral  
 Marketing encubierto  
 Marketing incentivado  
 Buzz Marketing  
 SEM  
 DMRM  
 CRM

**Canal de distribución de la acción EMBRACE THE CUSTOMER propuesta**

- Web  
 Prescriptores  
 Medios de Comunicación  
 Comercializadores de oferta turística  
 Otros  
 Redes Sociales  
 Blogs/Comunidades  
 Apps  
 Móviles  
 Personal Computer  
 Serv. geolocalización  
 Lifestreamings Channels  
 Canales audiovisuales  
 Canales gráficos

**Categoría de producto al que se vincula la acción**

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

**Mes en el cual se desarrollaría la acción**

- Marzo  
 Abril  
 Mayo  
 Junio  
 Julio  
 Agosto  
 Septiembre  
 Octubre  
 Noviembre  
 Diciembre







## ANEXO V

### DECLARACIÓN JURADA

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

#### DECLARO BAJO JURAMENTO

Que todos los datos contenidos en el anexo III, relativo a “Convocatoria convenios de colaboración *co-marketing*, criterios objetivos” y el anexo IV “Convocatoria convenios de colaboración *co-marketing*, criterios subjetivos” son ciertos.

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

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
(firma y sello de la empresa)

A LA COMISIÓN TÉCNICA

#### DOCUMENTACIÓN QUE DEBE ACOMPAÑAR A ESTA DECLARACIÓN JURADA

- Fotocopia compulsada del DNI del representante que firma esta declaración.

