



## Sección III. Otras disposiciones y actos administrativos

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

**19174**

***Resolución del Presidente de la ATB de día 9 de octubre de 2013, por la que se aprueban las bases de la convocatoria para la realización de convenios de colaboración con la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB) en acciones promocionales de las Islas Baleares durante el año 2014 bajo la modalidad de co-branding***

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 el posicionamiento de las marcas en los mercados y segmentos que se establecen en el Plan Integral de las Islas Baleares 2012-2015 (en adelante PITIB), mediante la aplicación del *co-branding* en acciones promocionales en las que participe la ATB.

El *co-branding* es la unión estratégica de dos o más marcas con el objetivo de incrementar su imagen de marca, potenciar su valor y su rentabilidad.

Gracias a la puesta en marcha de acciones promocionales en modalidad de *co-branding*, las marcas colaboradoras y las que gestiona la ATB, se ayudarán recíprocamente a alcanzar sus objetivos de imagen y comunicación. Es una estrategia *win-win* que ofrece no sólo ventajas competitivas sino que permite también capitalizar la reputación de las marcas asociadas y reducir costes.

Con esta convocatoria se pretende la promoción efectiva del destino Islas Baleares mediante la unión de marcas de organizaciones interesadas en participar en la iniciativa con las marcas del destino gestionadas por la ATB (Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera y Palma de Mallorca). Con ello, se establece una estrategia conjunta de refuerzo de imagen, que potencia y fortalece el valor de las marcas participantes y les aporta un claro elemento diferenciador en el mercado. Así, los atributos más representativos de cada una de las marcas se convierten en traccionadores de la demanda hacia cada una de las marcas y hacia el producto ofrecido. Entre los atributos de las marcas de las Illes Balears en los diferentes mercados figuran los siguientes: satisfacción, calidad, disfrutar, descubrir, conocer, relajarse, entorno natural, destino experiencial, familiar, sostenible, moderno y seguro.

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 25 de julio de 2013, se dictan las siguientes:

#### **BASES**

##### **1. Objeto**

El objeto de esta convocatoria, pública y abierta, es ofrecer a empresas o entidades privadas nacionales e internacionales o Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen de las Islas Baleares que posean marcas comerciales la oportunidad de colaborar en las acciones promocionales en las que participe la ATB en 2014 bajo la modalidad de *co-branding*.

El óptico de acciones de la ATB para 2013 se ajusta a la combinación marca/producto/mercado descrita en el PITIB.

Las marcas que concurren a la convocatoria deberán responder a las necesidades de imagen y comunicación de las distintas marcas que conforman las Illes Balears.

##### **2. Modalidades de co-branding**

El *co-branding* es la unión estratégica de dos o más marcas con el objetivo de incrementar su imagen de marca, potenciar su valor y su rentabilidad.

Las modalidades de *co-branding* aplicables a esta convocatoria son:



A) *Shared Product Equity* (equidad en producto compartido):

Socios en igualdad de condiciones de marca (imagen y posicionamiento pero diferentes productos que son complementarios) se unen ofreciendo un producto diferenciado a través de los beneficios de cada socio, creando una identidad potente para ambas marcas.

B) *Ingredient* (ingrediente)

Cuando una marca respalda el contenido o parte del contenido de otra marca o producto principal. La marca principal actúa como anfitrión y la marca secundaria como invitado.

C) *Affinity* (afinidad)

Las marcas que se asocian comparten un beneficio y/o atributo que permite potenciar el producto más fácilmente.

D) *Value Chain* (cadena de valor): la unión de varias marcas que forman parte de una misma cadena de valor. Permite a las marcas compartir objetivos específicos sobre la industria y ampliar la relación con sus clientes.

### 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.

La coordinación de las acciones, los términos específicos de uso de las marcas de destino, logos y distintivos, responsabilidad, gestión de las acciones y metodología de trabajo se establecerán de mutuo acuerdo entre las partes a través de convenios de *co-branding* que se firmarán con las marcas seleccionadas con posterioridad a la resolución de dicha convocatoria. Dicho convenio deberá firmarse en los dos meses posteriores a la fecha de la notificación de la resolución dictada por el Presidente de la ATB. En caso contrario la ATB podrá resolver no llevar a término el citado convenio.

Ambas entidades (ATB y entidad colaboradora) deberán velar en todo momento por mantener un comportamiento ético y responsable en la utilización de las marcas salvaguardando al máximo la buena imagen de ambas entidades y de las marcas que gestionan. Asimismo deberán potenciar la imagen y valores positivos de las mismas.

Si por causas de operatividad, funcionalidad, estrategia o presupuestarias la ATB decidiera no participar en alguna de las acciones suscritas en alguno de los acuerdos firmados, ésta se compromete a compensar con una de las siguientes formas:

- Sustituyendo la acción cancelada por otra de similares características.
- La devolución de la especie ofertada y, por tanto, la resolución del convenio.
- Se realizará una adenda al convenio de mutuo acuerdo.

En ningún caso los colaboradores seleccionados mediante esta convocatoria podrán exigir participar con carácter exclusivo en las acciones de *co-branding* en las que se incluya su marca.

La ATB colaborará, únicamente, con los gastos descritos en cada una de las acciones del ANEXO II (Acciones ofertadas por la ATB).

### 4. Requisitos de los solicitantes

Podrán solicitar la colaboración todas aquellas empresas o entidades privadas de carácter nacional e internacional o Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen de las Islas Baleares que posean la titularidad de sus marcas comerciales y estas se encuentren en vigor.

Las empresas solicitantes, a cambio de dicha colaboración, ofertarán a la ATB una especie según el ANEXO V y los importes mínimos por acción solicitada indicados en el ANEXO II.

La ATB podrá disponer de la misma en los términos suscritos en el oportuno convenio de colaboración mientras este se formalice y se encuentre en vigor.

Asimismo, para acceder a las acciones clasificadas como "*Jornadas directas*" Grupo B. "*Colaboración con bodegas y D.O. vinícolas*," deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Ser una empresa o entidad privada nacional en cuyo objeto social se incluya la producción vinícola y que este sea un producto, producido y elaborado dentro del marco territorial de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares.
- Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen vinícolas, del marco territorial de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares.

Aquellas entidades que opten a la acción "*Jornadas directas*" Grupo B. "*Colaboración con bodegas y D.O. vinícolas*," únicamente podrán





ofertar dentro del apartado E5. del ANEXO V “*Productos elaborados con materias primas de las Islas Baleares*” el ítem “*Botellas de vino con D.O.*” que como se indica en el ANEXO II deberán ser como mínimo 60 botellas de vino que serán degustadas por los asistentes al evento, que corresponderán a la especie entregada como aportación mínima de la oferta. El transporte desde las oficinas de la ATB hasta el lugar de la acción correrá a cargo de la ATB.

#### **5. Acciones promocionales ofertadas por la ATB en modalidad de *co-branding***

Las empresas o entidades interesadas en realizar acuerdos de colaboración en modalidad de *co-branding* podrán optar a las acciones que se detallan en el ANEXO II de estas bases, donde se describe tanto la acción como las características de la colaboración que oferta la ATB.

Dichas acciones se clasifican en modalidades de acciones:

1. Ferias
  - Grupo A. Gran formato
  - Grupo B. Producto
2. Jornadas directas
  - Grupo A. Colaboración general
  - Grupo B. Colaboración con bodegas y D.O. vinícolas
3. Jornadas inversas
4. Fam trip
5. Press trip

Para cada una de las acciones a las que deseen optar deberán realizar una propuesta de colaboración mínima en especie, según los importes que se indican en el ANEXO II para cada acción. En caso de no proponer una colaboración por dicho importe mínimo la propuesta quedará excluida del proceso de valoración por la Comisión Técnica.

Las empresas o entidades podrán optar a cuantas acciones consideren siempre que cumplan con los requisitos de los solicitantes y los importes mínimos que ofertan.

#### **6. Solicitudes y documentación a presentar**

Con el fin de facilitar la valoración de las propuestas presentadas por los solicitantes, estos deberán presentar la documentación según se detalla a continuación.

Los solicitantes deberán utilizar los modelos de anexos contenidos en estas bases que se describen a continuación y que serán facilitados vía correo electrónico desde el departamento jurídico de la ATB. Los Interesados podrán solicitarlos en los siguientes emails: [ibalfagon@atb.caib.es](mailto:ibalfagon@atb.caib.es), [lbuades@atb.caib.es](mailto:lbuades@atb.caib.es) o en los números de teléfono 971.177210 ó 971.176189.

Los interesados deberán presentar una solicitud y un sobre con toda la documentación técnica (sobre 2) por cada una de las marcas para las cuales deseen solicitar el *co-branding*. Asimismo, deberán entregar un ANEXO V y ANEXO VI por cada una de las acciones a las que deseen optar en *co-branding*.

La cumplimentación incompleta o con errores de los anexos será motivo de exclusión, así como la no cumplimentación de cualquier apartado de los modelos anexos que implicará la no calificación en ese aspecto concreto; es decir, al no tener información al respecto, no se obtendrá nota en el/los criterio/s, con su posterior repercusión sobre el cálculo final del resultado.

Toda la documentación que se entregue deberá estar en catalán o castellano, lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares. En caso de que el solicitante desee entregarla en cualquier otro idioma, deberá obligatoriamente entregar además una traducción jurada o traducción por organismo oficial, en una de los dos idiomas oficiales de las Islas Baleares. Cualquier documentación que no cumpla dicha premisa será excluida del proceso de valoración.

Tanto la solicitud, como la documentación contenida en el sobre 2: técnico, deberá ser entregada en formato impreso y en soporte digital (CD, Pendrive...). Asimismo, para cada una de las acciones a las que desee optar deberá presentar un ANEXO V para que su oferta pueda ser valorada por la Comisión técnica.

Dicha documentación deberá presentarse según lo descrito en los puntos 6.1, 6.2 y 6.3 de este apartado. La no presentación de la documentación en la forma requerida será motivo de exclusión por parte de la Comisión Técnica.

No se aceptarán aquellos anexos que tengan omisiones, errores o tachaduras que impidan conocer claramente la documentación, ni aquellas que en soportes digitales sean ilegibles en entornos Windows o que contengan virus, spyware o malware. Los anexos deberán entregarse en el mismo formato en el que hayan sido facilitados por la ATB (.xlsx para los archivos Excel, y .docx para los archivos de Word, en el caso



de no disponer de firma digital podrán entregar los archivos docx. Word en pdf).

### 6.1 Documentación a presentar

- Solicitud (Anexo I)
- Documentación administrativa (sobre 1)
- Documentación técnica (sobre 2)

A) La *solicitud* de colaboración se realizará mediante solicitud dirigida al Presidente de la ATB siguiendo el modelo de ANEXO I (formulario de solicitud) contenido en estas bases, en la cual se tiene que hacer constar explícitamente:

- Datos de la empresa o entidad solicitante.
- En el recuadro azul insertar el logo de la marca solicitante.
- Nombre de la marca propia para la cual solicita el *co-branding*.
- Actividad principal que desarrolla la empresa o entidad solicitante vinculada a la marca.
- Naturaleza de la entidad solicitante: indicar haciendo *click* en el *check box* si se trata de una empresa de naturaleza privada o un Consejo Regulador de una Denominación de Origen.
- Datos del representante legal de la entidad.
- Datos de la persona de contacto.
- Marca gestionada por la Agencia de Turismo de las Islas Baleares para la cual se solicita el *co-branding*: indicar haciendo *click* en el *check box* si se desea vincular a la marca Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, Palma de Mallorca o a todas las marcas en su conjunto, *All brands*. Únicamente podrán seleccionar una de las marcas indicadas.
- Indicar las acciones propuestas por la ATB para las cuales solicita el *co-branding*: el código de la acción, así como el nombre o lugar de la misma (detallado en el ANEXO II) y el importe en especie que se oferta por parte de la empresa colaboradora para cada una de las acciones solicitadas (impuestos incluidos y en euros), siempre teniendo en cuenta los mínimos establecidos en el ANEXO II. Pueden indicar tantas acciones como deseen siempre que entreguen un ANEXO V y ANEXO VI por acción solicitada para que pueda ser valorado por la Comisión Técnica.

El incumplimiento de uno o varios de estos requisitos (errores u omisiones) será motivo de exclusión de la propuesta por parte de la Comisión Técnica.

La entrega de la solicitud por sí misma no será objeto de valoración, sino que servirá únicamente como documento formal de solicitud. No se aceptarán aquellas solicitudes que contengan omisiones, errores, tachaduras que impidan conocer claramente la propuesta, o que no acompañen los diferentes sobres. Asimismo, también quedarán excluidas las propuestas que no cumplan con los importes mínimos en especie indicados en el ANEXO II para cada una de las acciones.

La marca a la cual desee vincular la acción indicada en el formulario será vinculante en el proceso de valoración de la oferta.

Dicha solicitud deberá ser suscrita por el titular o su representante legalmente acreditado, 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.

La solicitud (ANEXO I) deberá ir acompañada de dos sobres cerrados e independientes (uno para el bloque administrativo, y otro para el bloque técnico) con la documentación que se especifica a continuación, identificándose en el exterior de cada sobre:

- Razón social.
- Número de teléfono.
- Dirección de correo electrónico.
- Marca a la cual desee vincular la campaña.
- Código de las acciones para las cuales solicita el *co-branding*.

Dicha solicitud (ANEXO I), juntamente con los dos sobres (administrativo y técnico), será el documento sobre el cual se efectuará el registro de entrada en el organismo público en el que se realice de acuerdo con lo descrito el punto 6.2 de este apartado.

Serán excluidas aquellas solicitudes que no acompañen los dos sobres cerrados e independientes (documentación administrativa y técnica) o cuyo registro no se haya efectuado sobre la solicitud (ANEXO I).

#### B) Sobre 1: Documentación administrativa

Con carácter general, en virtud del Decreto 6/2013, de 8 de febrero, de medidas de simplificación documental de los procedimientos administrativos, las personas jurídicas españolas que hayan formado parte de un proceso selectivo en la ATB podrán presentar el anexo A que se adjunta a esta convocatoria en el cual se indicará el número de expediente donde se encuentra la documentación administrativa





contenida en los apartados 1 a 5 referido al apartado B.1. *Personas jurídicas españolas*.

Las personas jurídicas no españolas con actividad en España deberán presentar toda la documentación establecida en el apartado B.2

*B.1. Personas jurídicas españolas*

1. Original o fotocopia cotejada o compulsada del certificado de inscripción en el registro correspondiente (registro de asociaciones, registro mercantil u otro dependiendo de tipo entidad), en su caso. En el caso de consejos reguladores deberán acreditar de forma fehaciente esa condición.
2. Original o fotocopia cotejada o compulsada de los estatutos de la entidad depositados en el registro mencionado, o debidamente inscrita en el Registro Mercantil, si es su caso.
3. Original o fotocopia 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. Original o fotocopia cotejada o compulsada de la tarjeta de identificación fiscal de la entidad solicitante.
5. Original o fotocopia cotejada del alta de la declaración censal del inicio de la actividad, alta del IAE con el epígrafe correspondiente.
6. 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.
7. Acreditación de estar al corriente de las obligaciones tributarias con la Administración autonómica, Estatal y la Seguridad Social, emitidas por los organismos competentes.
8. Acreditación de la titularidad y vigencia de la marca en cuestión, bien a través de la Oficina Española de Patentes y Marcas o por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

*B.2. Personas jurídicas no españolas con actividad en España*

1. En el caso de que la entidad pertenezca a un Estado miembro de la UE, la capacidad jurídica de la empresa se acreditará mediante la presentación de constitución de la entidad de acuerdo con la normativa de su país, haciendo constar los estatutos de la misma y la acreditación correspondiente, así como fotocopia compulsada del CIF, ambos traducidos por interprete jurado o traducción oficial y apostillada de acuerdo con el convenio de La Haya de 1961.
2. En el caso de que la entidad pertenezca a un Estado que no es miembro de la UE, la capacidad jurídica de la entidad se acreditará, mediante la documentación relativa a la sucursal o filial en España de la entidad, debidamente inscrita en el registro correspondiente y fotocopia compulsada del CIF.
3. En cualquiera de los dos casos anteriores, se deberá acreditar la capacidad de la persona que representa legalmente a la entidad solicitante para actuar en nombre suyo, así como copia compulsada de su pasaporte/DNI, traducido por intérprete jurado o traducción oficial y apostillada de acuerdo con el convenio de La Haya de 1961.  
Las empresas no españolas de Estados miembros de la Unión Europea y los restantes empresarios extranjeros deberán acreditar la documentación que se detalla.
4. 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 ordenamiento jurídico español y por analogía con el ordenamiento del Estado al que pertenece.  
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.
5. Original o copia compulsada del alta de la declaración censal, del inicio de actividad y alta del Impuesto de actividades económicas, si es el caso.
6. Acreditación de que la sucursal/filial, en su caso, está al corriente de las obligaciones tributarias con la Administración autonómica, estatal y la Seguridad Social, mediante la presentación de la oportuna certificación, emitida por el órgano competente.  
En el caso de que se tratara de agente autorizado para actuar en nombre de la entidad no residente que opere mediante oficina de representación, deberá aportar la correspondiente certificación acreditativa de estar al corriente de pago con la Administración del Estado, la autonómica y la seguridad social, emitida por el órgano competente.
7. Acreditación de la titularidad y vigencia de la marca en cuestión, bien a través de la Oficina Española de Patentes y Marcas o por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

El sobre 1 "documentación administrativa" será único en el caso que una misma entidad presente distintas propuestas técnicas.





C) *Sobre 2: Documentación técnica*

La siguiente documentación debe entregarse tanto en formato impreso como en soporte digital (*pendrive*, CD, etc.) según se indica en la introducción de este apartado 6:

1. ANEXO III, relativo a los criterios subjetivos de valoración, debidamente cumplimentado.
2. ANEXO IV, declaración jurada que certifique que los datos contenidos en el ANEXO III, son ciertos, firmada por el representante legal de la entidad o empresa propietaria de la marca.
3. ANEXO V, relativo a los criterios objetivos de valoración, debidamente cumplimentado.
4. ANEXO VI, declaración jurada que certifique que el importe ofertado en especie en el ANEXO V, impuestos incluidos, se adecua a precio de mercado.

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

Los interesados deberán presentar una solicitud y sobre con toda la documentación técnica (sobre 2) por cada una de las marcas para las cuales deseen solicitar el *co-branding*. Asimismo, deberán entregar un ANEXO V y ANEXO VI por cada una de las acciones a las que deseen optar en *co-branding*.

La cumplimentación incompleta o con errores de los anexos será motivo de exclusión, así como la no cumplimentación de cualquier apartado de los modelos anexos que implicará la no calificación en ese aspecto concreto; es decir, al no tener información al respecto, no se obtendrá nota en el/los criterio/s, con su posterior repercusión sobre el cálculo final del resultado.

Toda la documentación que se entregue deberá estar en catalán o castellano, lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares. En caso de que el solicitante desee entregarla en cualquier otro idioma, deberá obligatoriamente entregar además una traducción jurada o traducción por organismo oficial, en una de los dos idiomas oficiales de las Islas Baleares. Cualquier documentación que no cumpla dicha premisa será excluida del proceso de valoración.

Tanto la solicitud, como la documentación contenida en el sobre 2: técnico, deberá ser entregada en formato impreso y en soporte digital (CD, Pendrive...). Asimismo, para cada una de las acciones a las que desee optar deberá presentar un ANEXO V para que su oferta pueda ser valorada por la Comisión técnica.

Dicha documentación deberá presentarse según lo descrito en los puntos 6.1, 6.2 y 6.3 de este apartado. La no presentación de la documentación en la forma requerida será motivo de exclusión por parte de la Comisión Técnica.

No se aceptarán aquellos anexos que tengan omisiones, errores o tachaduras que impidan conocer claramente la documentación, ni aquellas que en soportes digitales sean ilegibles en entornos Windows o que contengan virus, spyware o malware. Los anexos deberán entregarse en el mismo formato en el que hayan sido facilitados por la ATB (.xlsx para los archivos Excel, y .docx para los archivos de Word, en el caso de no disponer de firma digital podrán entregar los archivos docx. Word en pdf).

### **6.2 Lugar de presentación de la documentación**

Las solicitudes de colaboración (ANEXO I) se deberán presentar en el registro de la ATB (*C/ Rita Levi s/n (Parc Bit, edificio ATB) - 07121 Palma de Mallorca*) 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 784600, o vía mail ([lbuades@atb.caib.es](mailto:lbuades@atb.caib.es); [ibalfagon@atb.caib.es](mailto:ibalfagon@atb.caib.es)) un escrito que justifique la fecha de envío de la solicitud.

No se aceptarán aquellas solicitudes o documentación que haya sido enviada a través de correo electrónico a cualquiera de las direcciones de e-mail de la ATB.

Asimismo, cuando la documentación se envíe por correo ordinario o en otro registro que no sea la ATB, la entidad deberá justificar la fecha de imposición del envío en la oficina de Correos o registro y anunciar a la dirección de la ATB la remisión de la propuesta el mismo día, mediante cualquiera de los medios permitidos (fax o correo electrónico).

### **6.3 Plazo de presentación de la documentación**

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).

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

El Área de Servicios Generales de la ATB examinarán la documentación administrativa correspondiente al sobre nº1. 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 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.

El requerimiento de la documentación se realizará por medio electrónico o fax, quedando constancia del mismo en el expediente.

Por lo que respecta a la documentación del sobre nº2, se valorará con la documentación aportada en el momento de finalización del plazo establecido, no siendo posible la subsanación de ésta. Si bien, la Comisión Técnica podrá solicitar las aclaraciones que estimen necesarias por cualquier medio que permita dejar constancia en el expediente. En este caso, solo 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 se llevará a cabo por la Comisión Técnica nombrada por el presidente de la ATB, a propuesta de la dirección de la ATB, quien evaluará las solicitudes según el siguiente procedimiento.

Para proceder a la evaluación de las propuestas entregadas, éstas se clasificarán:

1º. Según la marca para la cual se haya solicitado la vinculación:

- Mallorca
- Menorca
- Ibiza
- Formentera
- Palma de Mallorca
- All Brands

2º. Dentro de cada uno de los grupos anteriores se clasificarán las solicitudes según la acción concreta para la cual se haya solicitado la colaboración. En el ANEXO II se detallan las acciones y características de cada una de ellas.

Ello supone que, por lo tanto, las valoraciones se harán de forma transversal entre todas las solicitudes presentadas a una misma marca concreta (1er paso) y para una misma acción (2º paso).

3º. Seguidamente a la clasificación, se procederá a comprobar si el formulario de solicitud (ANEXO I) se ha cumplimentado de forma correcta, respetando los requisitos del apartado 6.1 de estas bases. Asimismo, se verificará si tanto la solicitud como el resto de documentación técnica (apartado 6.1) se ha presentado tanto en formato impreso como en soporte digital siguiendo el apartado 6 de estas bases.

4º. Posteriormente, se procederá primero a realizar la valoración de los criterios subjetivos (ANEXO III), que deberá ir acompañado de la declaración jurada correspondiente (ANEXO IV).

Aquellas propuestas que obtengan menos de **25 puntos** en este apartado (criterios subjetivos) **serán desestimadas** al no cumplir los requisitos mínimos de idoneidad y adecuación de los valores que transmite la marca solicitante en relación a las marcas gestionadas por la ATB.

5º. A continuación, se procederá a realizar la valoración de los criterios objetivos (ANEXO V), que deberá ir acompañado de la declaración jurada correspondiente (ANEXO VI).

6º. Por último, se sumarán ambas puntuaciones, que darán el resultado final y la Comisión Técnica realizará el informe preceptivo.

### RESUMEN

CRITERIO	PUNTUACIÓN
Criterios subjetivos	50
Criterios objetivos	50
<b>PUNTUACIÓN TOTAL</b>	<b>100</b>

#### 8.1 Criterios subjetivos (ANEXO III)

Las entidades o empresas que se presenten a la convocatoria deberán cumplimentar el ANEXO III relativo a la marca para la cual solicitan el



*co-branding*. La valoración de criterios subjetivos tendrá una calificación máxima de **50 puntos**.

#### DESCRIPCIÓN DEL ANEXO III

#### Desglose de la puntuación de los criterios subjetivos

COD	CRITERIO	PUNTUACIÓN PARCIAL
A.1	Identidad	10
A.2	Imagen	15
A.3	Posicionamiento	15
	<b>PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIOS SUBJETIVOS</b>	<b>50</b>

#### Encabezado:

- En la parte superior izquierda (cuadro con fondo azul) deberán insertar la imagen correspondiente a su marca haciendo clic sobre el icono.
- Cumplimentar los datos solicitados referentes a su entidad o empresa (nombre comercial, nombre fiscal, CIF, sector al que pertenece)
- Casilla blanca: marca para la que solicita la colaboración en modalidad *co-branding*: 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 "All brands" 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. Asimismo, la selección del destino es vinculante a la clasificación por marca y, por tanto, a los importes máximos de solicitud.

#### A.1 Identidad (misión):

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de marca que un estratega de marca aspira a crear y mantener. Esas asociaciones representan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la organización (*Brand Promise*). La Identidad de Marca es una apuesta estratégica para crear Valor de Marca (generando Calidad Percibida, Lealtad de Marca, Notoriedad de Marca y Asociaciones de Marca).

a) Mercado de influencia de la marca que solicita la colaboración. Hacer *clic* sobre *check box*. Únicamente están reflejados los mercados que se establecen en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015 (PITIB).

En el caso de que la marca únicamente tenga como mercado de influencia el mercado Balear no podrá seleccionar el mercado Español.

b) Promesa de marca hacia el consumidor del producto: entendido como el concepto/s que la marca ofrece como estandarte a sus clientes y que la diferencia de su competencia. Debe poder transmitirse a través de un breve *claim*.

c) Valor de marca:

- Lealtad de marca: entendido como la medida en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca en detrimento de sus competidores. Se valorará el porcentaje del grado de fidelización que posee la marca.
- Notoriedad de marca: refleja la presencia de la marca en la mente de los consumidores. Existen diferentes dimensiones de la notoriedad que pueden ser medidas:

- Reconocimiento: % de consumidores que han oído hablar de la marca.
- Recuerdo: % de consumidores que recuerdan la marca entre varias.
- *Top of mind*: % de consumidores que recuerden la marca como la primera opción.
- Dominio de marca: % de consumidores recuerdan únicamente la marca.
- Familiaridad de marca: % de consumidores les resulta familiar la marca.
- Conocimiento de marca: % de consumidores que tienen una opinión formada sobre la marca.
- Nivel de penetración: % medio de los anteriores conceptos.

- Calidad de marca: entendido como los beneficios tanto funcionales como emocionales que se desean transmitir.

- Beneficios funcionales: valores objetivos creados por el uso o adquisición del producto.
- Beneficios emocionales: valores subjetivos creados por las sensaciones producidas por el uso o adquisición del producto.



- Asociaciones de marca: son el conjunto de relaciones que los consumidores hacen con una marca.

- Prescriptor: si la marca está ligada a alguna persona popular que la recomienda. Hacer *click* sobre *check box*.
- Celebridad: si la persona que actúa como prescriptor de la marca es una persona de reconocido prestigio. Hacer *click* sobre *check box*.
- Nombre: de la celebridad que actúa como prescriptor.
- Símbolo: si la marca está ligada a algún icono o símbolo reconocido (Apple–manzana, Línea Directa Seguros–teléfono rojo, Génesis Seguros–erizo, 11822 información telefónica–tidos, Frosties de Kellogg’s–león). Hacer *click* sobre *check box*.
- Descripción: del símbolo

- Personalidad de marca: conjunto de características humanas asociadas a la marca por parte de la entidad que la gestiona.

- Sexo: seleccionar hombre o mujer o ambos. Hacer *click* sobre *check box*.
- Edad: seleccionar el segmento de edad según se establece en las casillas. Hacer *click* sobre *check box*.
- Nivel socio-económico: seleccionar el segmento según bajo (B), medio- bajo (MB), medio (M), medio-medio (MM), medio-alto (MA), alto (A). Hacer *click* sobre *check box*.
- Nivel de estudios: seleccionar según se establece en las casillas. Hacer *click* sobre *check box*.
- Estilos de vida: basado en el modelo VALS (*Values and Life Styles*), desarrollado por *Arnold Mitchell* en el *Stanford Research Institute* (1978). Se adjunta documento con la explicación de la segmentación. ANEXO VII Hacer *click* sobre *check box*.
- Atributos: características con las que la marca aspira a ser relacionada. Hacer *click* sobre *check box*.

Por lo tanto, como máximo para la totalidad de este criterio se podrán obtener **10 puntos**.

### A.2 Imagen (visión)

La imagen de marca, en oposición a la identidad que es una estrategia, es cómo la marca es percibida realmente por los consumidores. Mientras que la identidad implica una apuesta estratégica, la imagen es un estado actual de percepciones. También se podría definir como Experiencia de Marca, la suma de experiencias que un cliente tiene de una determinada marca.

a) Percepción que el consumidor posee de la marca:

- Atributos: conceptos con los que el consumidor relaciona la marca. Hacer *click* sobre *check box*.
- Beneficios percibidos: entendido como la experiencia de marca, la suma de experiencias que el cliente percibe de la marca.
  - Beneficio emocional: valores objetivos creados por el uso o adquisición del producto percibidos por el consumidor.
  - Beneficio funcional: valores subjetivos creados por las sensaciones producidas por el uso o adquisición del producto percibidos por el consumidor.

Por lo tanto, como máximo para la totalidad de este criterio se podrán obtener **15 puntos**.

### A.3. Posicionamiento (valores)

Es el lugar que en la percepción mental del público objetivo ostenta una marca y que lo distingue en relación a la competencia, ofreciéndole una ventaja competitiva. El posicionamiento de marca incluye unos objetivos de comunicación muy concretos y un público objetivo determinado.

- a) Objetivos de comunicación que se hayan alcanzado hasta el momento por la marca.  
b) Público objetivo en el que se encuentra posicionado actualmente la marca.

- Sexo: seleccionar hombre o mujer, o ambos géneros. Hacer *click* sobre *check box*.
- Edad: seleccionar el segmento de edad según se establece en las casillas. Hacer *click* sobre *check box*.
- Nivel socio-económico: seleccionar el segmento según bajo (B), medio-bajo (MB), medio (M), medio-medio (MM), medio-alto (MA), alto (A). Hacer *click* sobre *check box*.
- Nivel de estudios: seleccionar según se establece en las casillas. Hacer *click* sobre *check box*.
- Estilos de vida: basado en el modelo VALS (*Values and Life Styles*), desarrollado por *Arnold Mitchell* en el *Stanford Research Institute* (1978). Se adjunta documento con la explicación de la segmentación. ANEXO VII Hacer *click* sobre *check box*.
- Ciclo de vida del público objetivo: seleccionar el segmento según se establece en las casillas. Hacer *click* sobre *check box*.
- Aficiones y motivaciones: en términos de preferencias asociadas al público objetivo que complementen su segmentación.





c) Cuota de mercado: % del mercado que domina una marca respecto del total.

- De mi marca (del solicitante)
- Del líder del mercado para mi categoría. (En el caso de que la marca solicitante del *co-branding* sea la líder del mercado indicar el mismo % del punto anterior)

d) Aspectos que establezcan la diferenciación de la marca respecto a la competencia: cualquier referencia a atributos propios de la marca, o percibidos por el consumidor, características del público objetivo en el que se encuentra posicionado la marca o referencias que sean un hecho diferenciador frente a la competencia.

Por lo tanto, como máximo para la totalidad de este criterio se podrán obtener **15 puntos**.

El ANEXO III deberá ir acompañado del ANEXO IV, declaración jurada que certifique que los datos contenidos en el ANEXO III, son ciertos, firmada por el representante legal de la entidad o empresa propietaria de la marca.

En el caso de optar con ofertas en especie para varias acciones, únicamente deberán presentar un ANEXO III y ANEXO IV, por marca, ya que se utilizará la misma calificación para la valoración global.

### 8.2 Criterios objetivos (ANEXO V)

Las entidades o empresas que se presenten a la convocatoria deberán cumplimentar el ANEXO V relativo a la oferta en especie que realizan a la ATB **para cada una de las acciones a las que optan para la obtención del *co-branding***. Es decir, si desean optar a 4 acciones diferentes deberán entregar 4 ANEXOS V y 4 ANEXO VI. La valoración de criterios objetivos tendrá una calificación máxima de **50 puntos**.

Descripción del ANEXO V

#### A. Encabezado:

- En la parte superior izquierda (cuadro con fondo azul) deberán insertar la imagen correspondiente a su marca haciendo *click* sobre el icono.
- Rellenarán los datos solicitados referentes a su entidad o empresa (nombre comercial, nombre fiscal, CIF, sector al que pertenece)
- Código de la acción a la cual optar en modalidad *co-branding* (círculo naranja). Únicamente, podrán indicar una de las acciones en cada ANEXO V.

Los códigos de cada una de las acciones están indicados en el ANEXO II de estas bases.

#### DESGLOSE DE LA PUNTUACIÓN DE LOS CRITERIOS OBJETIVOS

	CRITERIO	PUNTUACIÓN PARCIAL	VALORACIÓN SOBRE LA PUNTUACIÓN FINAL
E1.	Servicios de alojamiento	100	8
E2.	Servicios de desplazamiento	100	8
E3.	Servicios de catering y restauración	100	8
E4.	Actividades relacionadas con una categoría de producto	100	8
E5.	Productos elaborados con materias primas de las Islas Baleares	100	8
E6.	Importe total ofertado	125	10
	Puntuación total	625	50

Una vez obtenida la puntuación total de la propuesta se aplicará la siguiente fórmula:

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

Pf= Puntuación final



Po= Puntuación obtenida en los criterios objetivos  
Ptc= Puntuación total de los criterios objetivos (625 puntos)  
Pm= Puntuación máxima a asignar por criterios objetivos (50 puntos)

Para todos los cálculos de las puntuaciones se tomarán como máximo dos decimales.

Los datos indicados en el ANEXO V serán vinculantes a la firma del convenio y bajo ningún concepto podrán ser modificados por parte del solicitante al formar parte de su propuesta.

### E.1 Servicios de alojamiento

a) *Tipología del alojamiento*: indicar la tipología de alojamiento relacionado con la categoría que ofertan. Hacer clic sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos aquellos ítems que se deseen ofertar, por lo que como máximo se podrán obtener **30 puntos**.

TIPOLOGÍA*	PUNTUACIÓN
Hotel 4*	7
Hotel 5*	8
Hotel 5*GL	9
Turismo rural	6

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

b) *Régimen*: indicar régimen que ofertan. Hacer clic sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos aquellos ítems que se deseen ofertar, por lo que como máximo se podrán obtener **10 puntos**.

RÉGIMEN	PUNTUACIÓN
HD (habitación y desayuno)	4
MP (media pensión)	6

Asimismo, deberán realizar una breve descripción de la especie a título informativo, no puntuable.

c) *Disponibilidad temporal de la oferta*: indicar los meses en los cuales estará disponible la oferta. Hacer clic sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos aquellos ítems que se deseen ofertar, por lo que como máximo se podrán obtener **30 puntos**.

MESES	PUNTUACIÓN
Enero	1,5
Febrero	3
Marzo	3
Abril	3,5
Mayo	3,5
Junio	3,5
Julio	0,5
Agosto	0,5
Septiembre	3,5
Octubre	3,5
Noviembre	3
Diciembre	1

d) *Mercado en el cual se dispondrá de la oferta*: indicar el mercado para el cual estará disponible la oferta. Hacer clic sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos aquellos ítems que se deseen ofertar, por lo que como máximo se podrán obtener **30 puntos**.





MERCADO	PUNTUACIÓN
España ( <i>península</i> )	4
Reino Unido	3
Alemania	3,5
Francia	1
Italia	0,5
Suiza	0,2
Dinamarca	1
Bélgica	1
Austria	0,2
Irlanda	0,1
Países Bajos	1
Portugal	0,1
Noruega	0,2
Suecia	1
Finlandia	0,2
Rusia	1,5
Mallorca*	4
Menorca*	2,5
Ibiza*	3
Formentera*	2

\* En el caso de seleccionar Mallorca, Menorca, Ibiza o Formentera no se podrá seleccionar el mercado español simultáneamente, a no ser que la oferta que se realice también sea para el resto del mercado nacional (península).

Por lo tanto, como máximo para la totalidad de este criterio se podrán obtener **100 puntos**.

## E.2 Servicios de desplazamiento

a) *Tipología del transporte*: indicar la tipología de transporte relacionado con la categoría que ofertan. Hacer clic sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos aquellos ítems que se deseen ofertar, por lo que como máximo obtener **40 puntos**.

MERCADO	PUNTUACIÓN
Transporte marítimo* de personas	5
Transporte marítimo* de vehículos	2
Transporte terrestre discrecional	9
Transporte terrestre - vehículos de alquiler	4
Transporte aéreo de pasajeros interislas	5
Transporte aéreo de pasajeros nacional	7
Transporte aéreo de pasajeros internacional	8

\* Para el transporte marítimo sólo se podrán ofertar trayectos entre península y baleares ó interislas.





Asimismo, deberán realizar una breve descripción de la especie a título informativo, no puntuable.

b) *Disponibilidad temporal de la oferta*: indicar los meses en los cuales estará disponible la oferta. Hacer clic sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos aquellos ítems que se deseen ofertar, por lo que como máximo se podrán obtener **30 puntos**.

MESES	PUNTUACIÓN
Enero	1,5
Febrero	3
Marzo	3
Abril	3,5
Mayo	3,5
Junio	3,5
Julio	0,5
Agosto	0,5
Septiembre	3,5
Octubre	3,5
Noviembre	3
Diciembre	1

c) *Mercado en el cual se dispondrá de la oferta*: indicar el mercado para el cual estará disponible la oferta. Hacer clic sobre *check box*. Para el transporte marítimo o aéreo deberán seleccionar el destino del trayecto de la oferta, mientras que para el transporte terrestre el mercado o destino en el cual podrán hacer uso de la oferta. Se podrán seleccionar todos aquellos ítems que se deseen ofertar, por lo que como máximo se podrán obtener **30 puntos**.

MERCADO	PUNTUACIÓN
España ( <i>península</i> )	4
Reino Unido	3
Alemania	3,5
Francia	1
Italia	0,5
Suiza	0,2
Dinamarca	1
Bélgica	1
Austria	0,2
Irlanda	0,1
Países Bajos	1
Portugal	0,1
Noruega	0,2
Suecia	0,5
Finlandia	0,2
Rusia	2
Mallorca*	4
Menorca*	2,5





MERCADO	PUNTUACIÓN
Ibiza*	3
Formentera*	2

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

Por lo tanto, como máximo para la totalidad de este criterio se podrán obtener **100 puntos**.

### E.3 Servicios de catering y restauración

a) *Tipología del servicio*: indicar la tipología del servicio en relación con la oferta. Hacer clic sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos aquellos ítems que se deseen ofertar, por lo que como máximo se podrán obtener **25 puntos**.

TIPOLOGÍA	PUNTUACIÓN
Servicio de catering: preparación, transporte y servicio en el evento	10
Servicio concertado en un restaurante concreto ( <i>únicamente se podrán ofertar comidas y cenas</i> )	15

Asimismo, deberán realizar una breve descripción de la especie a título informativo, no puntuable.

b) *Disponibilidad temporal de la oferta*: indicar los meses en los cuales estará disponible la oferta. Hacer clic sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos aquellos ítems que se deseen ofertar, por lo que como máximo se podrán obtener **30 puntos**.

MESES	PUNTUACIÓN
Enero	1,5
Febrero	3
Marzo	3
Abril	3,5
Mayo	3,5
Junio	3,5
Julio	0,5
Agosto	0,5
Septiembre	3,5
Octubre	3,5
Noviembre	3
Diciembre	1

c) *Mercado en el cual se dispondrá de la oferta*: indicar el mercado para el cual estará disponible la oferta. Hacer clic sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos aquellos ítems que se deseen ofertar, por lo que como máximo se podrán obtener **45 puntos**.

MERCADO	PUNTUACIÓN
España ( <i>península</i> )	7
Reino Unido	4
Alemania	5,5
Francia	3
Italia	2,5
Suecia	3





MERCADO	PUNTUACIÓN
Países Bajos	3
Dinamarca	3
Islas Baleares	14

\* En el caso de seleccionar Islas Baleares no se podrá seleccionar el mercado español simultáneamente, a no ser que la oferta que se realice también sea para el resto del mercado nacional.

Por lo tanto, como máximo para la totalidad de este criterio se podrán obtener **100 puntos**.

#### E.4 Actividades relacionadas con una categoría de producto

a) *Tipología de la jornada ofertada*: indicar la tipología de la jornada ofertada en relación con las categorías de producto del Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares (2012-2015). Hacer clic sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos aquellos ítems que se deseen ofertar, por lo que como máximo se podrán obtener **70 puntos**.

TIPOLOGÍA	PUNTUACIÓN
Jornada gastronómica (show cooking) con degustación	12
Jornada enológica (visita guiada a bodegas o cellers) con cata de vinos de las Islas Baleares	10
Jornada de turismo activo que incluye actividades en espacios naturales	4
Jornada de deporte: clinic de golf con instructor o cicloturismo con instructor	5
Jornadas de ocio: entradas para grandes eventos culturales	8
Jornada de wellness: entradas + tratamiento en spa	6
Jornada de naturaleza que incluya actividades relacionadas con las líneas de producto de esta categoría	7
Jornada de MICE: alquiler de espacios / salas para la realización de eventos	9
Jornada cultural: visita guiada al casco antiguo de Palma de Mallorca, Mahón, Ciudadela, Dalt Vila o Sant Francesc	9

Asimismo, deberán realizar una breve descripción de la especie a título informativo, no puntuable.

b) *Disponibilidad temporal de la oferta*: indicar los meses en los cuales estará disponible la oferta. Hacer clic sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos aquellos ítems que se deseen ofertar aunque, por lo que como máximo se podrán obtener **30 puntos**.

MESES	PUNTUACIÓN
Enero	1,5
Febrero	3
Marzo	3
Abril	3,5
Mayo	3,5
Junio	3,5
Julio	0,5
Agosto	0,5
Septiembre	3,5
Octubre	3,5
Noviembre	3
Diciembre	1





c) *Mercado en el cual se dispondrá de la oferta:* en este caso la oferta deberá realizarse únicamente para el marco territorial de las Islas Baleares.

Por lo tanto, como máximo para la totalidad de este criterio se podrán obtener **100 puntos**.

**E.5 Productos elaborados con materias primas de las Islas Baleares**

a) *Tipología de la productos ofertados:* indicar la tipología de los productos elaborados con materias primas de las Islas Baleares que se ofertan. Hacer clic sobre *check box*. Se podrán seleccionar todos aquellos ítems que se deseen ofertar, por lo que como máximo se podrán obtener **100 puntos**.

TIPOLOGÍA	PUNTUACIÓN
Botellas de vino con Denominación de Origen	16
Botellas de aceite	14
Bebidas espirituosas	6
Queso	10
Sobrasada	10
Olivas, almendras o derivados	8
Sal marina	10
Postres típicos	12
Productos artesanales*	14

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

Asimismo, deberán realizar una breve descripción de la especie a título informativo, no puntuable.

b) *Disponibilidad temporal de la oferta:* deberán entregarse los productos según se acuerde a la firma del convenio.

c) *Mercado en el cual se dispondrá de la oferta:* en este caso la oferta deberá realizarse únicamente para el marco territorial de las Islas Baleares.

Por lo tanto, como máximo para la totalidad de este criterio se podrán obtener **100 puntos**.

**E.6 Importe total ofertado**

El cálculo de la puntuación se realizará sobre la suma total de los importes ofertados para cada criterio de la siguiente forma.

Al importe total máximo ofertado se le otorgará la máxima puntuación y al resto de propuestas de forma proporcional según la siguiente fórmula.

$$Pf = \frac{(Io * Pm)}{Imo}$$

Pf= Puntuación final

Io= Importe total ofertado para criterios objetivos

Imo= Importe total máximo ofertado entre todas las ofertas presentadas

Pm= Puntuación máxima a asignar por criterios objetivos (125 puntos)

Por lo tanto, como máximo para la totalidad de este criterio se podrán obtener **125 puntos**.

El ANEXO V deberá ir acompañado del ANEXO VI, declaración jurada que certifique que el importe ofertado en especie en el ANEXO V, impuestos incluidos, se adecua a precio de mercado.

No se aceptarán especies diferentes a las indicadas anteriormente y expuestas en el ANEXO V, siendo este motivo de exclusión. Las características e importes indicados en el ANEXO V serán vinculantes a la firma del convenio, sin posibilidad de modificación por parte del

http://www.caib.es/eboibfront/pdf/es/2013/143/841917





solicitante de la colaboración.

Aquellas entidades que opten a la acción “*Jornadas directas*” Grupo B. “*Colaboración con bodegas y D.O. vinícolas,*” únicamente podrán ofertar dentro del apartado E5. del ANEXO V “*Productos elaborados con materias primas de las Islas Baleares*” el ítem “*Botellas de vino con D.O.*” que como se indica en el ANEXO II deberán ser como mínimo 60 botellas de vino que serán degustadas por los asistentes al evento, que corresponderán a la especie entregada como aportación mínima de la oferta. El transporte desde las oficinas de la ATB hasta el lugar de la acción correrá a cargo de la ATB.

La Comisión Técnica de la ATB se reserva el derecho de no aceptar aquellas solicitudes de participación cuando estas no contribuyan, según su criterio, a lograr la consecución de los fines y objetivos para los que ha sido concebida esta convocatoria pública o que no estén alineadas con los objetivos globales de promoción turística de la ATB y/o con los valores de las marcas turísticas que representa, reflejados en el PITIB.

Asimismo, se descartarán las solicitudes cuyas marcas proyecten valores que puedan deteriorar la imagen, identidad o posicionamiento de las marcas gestionadas por la ATB.

## 9. Comisión Técnica

La Comisión Técnica para la valoración de las propuestas presentadas dentro de esta 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 simultánea a la revisión de la documentación técnica por la Comisión, la Secretaria de las Comisiones Ejecutivas Insulares remitirá una relación de las empresas o entidades que han presentado propuestas a esta convocatoria a cada una de las marcas para su conocimiento. La misma estará a su disposición para consulta, en la sede de la ATB, en los 5 días naturales siguientes a su comunicación.

Posteriormente la Comisión Técnica realizará la valoración final, realizado el informe técnico preceptivo de todas las solicitudes que 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-branding*.

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

Dicho convenio deberá firmarse en los dos meses posteriores a la fecha de la resolución dictada por el Presidente de la ATB. En caso contrario la ATB podrá resolver no llevar a término el citado convenio.

En el convenio de *co-branding* que se firmará con las entidades o empresas titulares de las marcas colaboradoras se establecerán las condiciones de uso de la/s marca/s de las Illes Balears de acuerdo con el *manual de usos de las marcas de destino* de la ATB.

Las aportaciones en especie que realicen las empresas colaboradoras a la ATB en contraprestación a su participación en la/s actividad/es de *co-branding* servirán como aportación que se usará para otros servicios de la ATB; es decir, todas las aportaciones revertirán en más acciones promocionales que lleve a cabo la ATB, mientras esté en vigencia el convenio suscrito.

## 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 se cree por parte de 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 desarrollo y ejecución de esta convocatoria.

## 12. Confidencialidad

Cualquier información confidencial revelada por la ATB a la entidad con la que se formalicen acciones de *co-branding* 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-branding*.

### **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.

### **15. Lenguas de utilización en este procedimiento**

Toda la documentación administrativa y técnica que se ha de presentar en esta convocatoria ha de ser en una de las dos lenguas oficiales de la CAIB. Asimismo, el convenio de colaboración que se redactará a posteriori, también se redactará en catalán o castellano a elección del colaborador.

En caso de que éste desee traducirlo a otro idioma se hará cargo de los gastos de traducción, y únicamente se utilizará como anexo al convenio, prevaleciendo el documento en el idioma oficial.

Palma, 9 de octubre de 2013

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



## ANEXO I

## FORMULARIO DE SOLICITUD



Nombre de la empresa o entidad:

CIF:

Dirección:

Localidad:

Provincia:

País:

nº:      piso:

Teléfono:

Fax:

Correo electrónico:

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

Actividad principal que desarrolla (vinculada a la marca):

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

Nombre y apellidos:

Cargo:

DNI:

*Persona de contacto*

Nombre y apellidos:

Cargo:

Teléfono:

Correo electrónico:

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

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

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





## ANEXO I

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

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

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

A EL PRESIDENTE DE LA ATB.





ANEXO II -ACCIONES OFERTADAS POR LA ATB-

1. FERIAS

GRUPO A: GRAN FORMATO

COD	FECHA	NOMBRE	CIUDAD	PAÍS	WEB	SUPERFICIE	IMPORTE MÍNIMO DE OFERTA	MARCAS QUE ESTÁN PRESENTES	PRODUCTO
F1	22-26/01	FITUR	MADRID	ESPAÑA	ifema.es/fitur	550 m <sup>2</sup>	3.500€	Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, Palma de Mallorca	Costa y Litoral

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

http://www.caib.es/eboibfront/pdf/es/2013/143/841917



## ANEXO II -ACCIONES OFERTADAS POR LA ATB-

**GRUPO B: DE PRODUCTO**

COD	FECHA	NOMBRE	CIUDAD	PAIS	WEB	SUPERFICIE +/-	IMPORTE MÍNIMO DE OFERTA	MARCAS QUE ESTÁN PRESENTES	PRODUCTO
F2	11-12/01	CMT FAHRRAD & WANDERN	STUTT GART	ALEMANIA	messe-stuttgart.de	40 m <sup>2</sup>	900€	MA, ME, IB, FO	Cicloturismo
F3	05-09/02	REISEN	HAMBURGO	ALEMANIA	ferienhamburg.de	40 m <sup>2</sup>	1.200€	MA, ME, IB, FO	Costa y litoral
F4	13-16/02	BIT*	MILAN	ITALIA	bitfieramilano.it	70 m <sup>2</sup>	2.500€	MA, ME, IB, FO, PMI	Costa y litoral
F5	19-22/03	MITT*	MOSCU	RUSIA	mitt.ru	60 m <sup>2</sup>	5.000€	MA, ME, IB, FO, PMI	Costa y litoral
F6	21-23/03	SALON RADONNDÉE	LYON	FRANCIA	randonnee.org	30 m <sup>2</sup>	800€	MA, ME, IB, FO	Naturaleza
F7	04-06/04	S.I.T.C.*	BARCELONA	ESPAÑA	saloturisme.com	70 m <sup>2</sup>	900€	MA, ME, IB, FO	Costa y litoral
F8	05-11/05	EXPOVACACIONES*	BILBAO	ESPAÑA	expovacacion.es.eu	70 m <sup>2</sup>	900€	MA, ME, IB, FO, PMI	Costa y litoral

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





### ANEXO II -ACCIONES OFERTADAS POR LA ATB-

#### 2. JORNADAS DIRECTAS

##### GRUPO A: COLABORACIÓN GENERAL

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

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





ANEXO II -ACCIONES OFERTADAS POR LA ATB-

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

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

CO-BRANDING LIMITADO A BODEGAS O DO. VINÍCOLAS	<ul style="list-style-type: none"><li>Las empresas o entidades que soliciten esta modalidad únicamente podrán ser BODEGAS O DENOMINACIONES DE ORIGEN VINÍCOLAS, AMBAS DENTRO DEL MARCO TERRITORIAL DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LAS ISLAS BALEARES.</li><li>Dichas entidades deberán optar y realizar una oferta a una acción concreta, siguiendo los importes mínimos establecidos en la tabla anterior, impuestos incluidos.</li><li>Como máximo será 1 entidad en dicha modalidad por acción.</li><li><b>Dicha entidad será EL PATROCINADOR DEL COCTEL que se ofrecerá a los asistentes, por lo que:</b></li><li>Se colocará un expositor enrollable de 2x1 metros con los logos e imagen de la entidad acompañada de la marca vinculada, por lo que esta deberá entregar el material gráfico para que la ATB se haga cargo del diseño e impresión.</li><li>Por tanto, la empresa colaboradora deberá facilitar a la ATB como mínimo 60 botellas de vino que serán degustadas por los asistentes al evento, que corresponderán a la especie entregada como aportación mínima de la oferta. El transporte correrá a cargo de la ATB.</li><li>Presencia de la marca colaboradora en la documentación que se entregue de la acción promocional (invitación, programa, catálogo...)</li></ul>
---	---





ANEXO II -ACCIONES OFERTADAS POR LA ATB-

3. JORNADAS INVERSAS

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

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





ANEXO II -ACCIONES OFERTADAS POR LA ATB-

4. FAM TRIPS

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

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





ANEXO II -ACCIONES OFERTADAS POR LA ATB-

**5. PRESS TRIPS**

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

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



## ANEXO III CO-BRANDING CRITERIOS SUBJETIVOS

	<b>Nombre comercial</b>		<b>Mercedo de Influencia</b>					
	• Nombre fiscal del solicitante • CIF • Sector al que pertenece		<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"/> Hungría	<input type="checkbox"/> EE.UU.
			<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Grecia	<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Rusia	<input type="checkbox"/> Rep. Checa	<input type="checkbox"/> Brasil

**Marca para la que se solicita el co-branding:**

Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera  Palma de Mallorca  All Balears

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



## ANEXO III CO-BRANDING CRITERIOS SUBJETIVOS

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





ANEXO IV

## 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 “Co-Branding, criterios subjetivos”, son ciertos.

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

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

A LA COMISIÓN TÉCNICA.





### ANEXO V

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

### CARACTERÍSTICAS DE LA ESPECIE QUE SE OFERTA

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

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

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

<b>Descripción</b>
<b>Disponibilidad temporal de la oferta</b>

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

<b>Mercado en el cual se dispondrá de la oferta</b>				
<input type="checkbox"/> España península	<input type="checkbox"/> Italia	<input type="checkbox"/> Austria	<input type="checkbox"/> Noruega	<input type="checkbox"/> Mallorca
<input type="checkbox"/> Reino Unido	<input type="checkbox"/> Suiza	<input type="checkbox"/> Irlanda	<input type="checkbox"/> Suecia	<input type="checkbox"/> Menorca
<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Dinamarca	<input type="checkbox"/> Países Bajos	<input type="checkbox"/> Finlandia	<input type="checkbox"/> Ibiza
<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Bélgica	<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Rusia	<input type="checkbox"/> Formentera

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

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

\*Transporte sólo entre península y balears ó interislas.

<b>Descripción</b>
<b>Disponibilidad temporal de la oferta</b>

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

<b>Mercado en el cual se dispondrá de la oferta*</b>				
<input type="checkbox"/> España península	<input type="checkbox"/> Italia	<input type="checkbox"/> Austria	<input type="checkbox"/> Noruega	<input type="checkbox"/> Mallorca
<input type="checkbox"/> Reino Unido	<input type="checkbox"/> Suiza	<input type="checkbox"/> Irlanda	<input type="checkbox"/> Suecia	<input type="checkbox"/> Menorca
<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Dinamarca	<input type="checkbox"/> Países Bajos	<input type="checkbox"/> Finlandia	<input type="checkbox"/> Ibiza
<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Bélgica	<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Rusia	<input type="checkbox"/> Formentera

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





### ANEXO V

E3. SERVICIOS DE CATERING y RESTAURACIÓN 0,00 € 0,00%

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

**Descripción**

**Disponibilidad temporal de la oferta**

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

**Mercado en el cual se dispondrá de la oferta**

<input type="checkbox"/> España península	<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Italia	<input type="checkbox"/> Países Bajos	<input type="checkbox"/> Islas Baleares
<input type="checkbox"/> Reino Unido	<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Suecia	<input type="checkbox"/> Dinamarca	

E4. ACTIVIDADES RELACIONADAS CON UNA CATEGORIA DE PRODUCTO 0,00 € 0,00%

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

**Descripción**

**Disponibilidad temporal de la oferta**

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

**Mercado en el cual se dispondrá de la oferta**

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

E5. PRODUCTOS ELABORADOS CON MATERIAS PRIMAS DE LAS ISLAS BALEARES 0,00 € 0,00%

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

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

**Descripción**

**Disponibilidad temporal de la oferta**

*Deberá entregarse los productos según se acuerde a la firma de convenio*

**País en el cual se dispondrá de la oferta**

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

http://www.caib.es/eboibfront/pdf/es/2013/143/841917





ANEXO V

**E6. IMPORTE TOTAL OFERTADO**

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





ANEXO VI

**DECLARACIÓN JURADA**

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

**DECLARO BAJO JURAMENTO**

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

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

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

A LA COMISIÓN TÉCNICA.



## ANEXO VII

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

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

De su análisis se establece la siguiente clasificación:

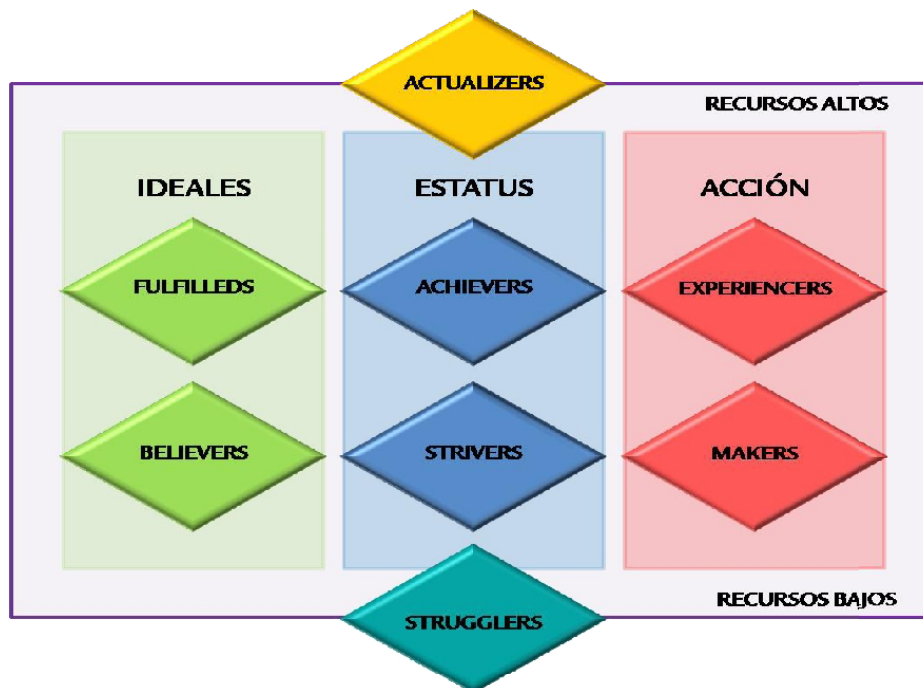
- **Actualizers (realizados):** son personas de éxito, sofisticadas, activas y con una elevada autoestima y abundantes recursos. Para este segmento es importante la imagen, no tanto como evidencia del estatus o poder, sino como una expresión de sus gustos, independencia y carácter. Se encuentran entre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



## ANEXO VII

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

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





ANEXO A

### LOCALIZACIÓN DEL EXPEDIENTE TRAMITADO POR ATB

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

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

Identificació del procediment i el tràmit  
*procedimiento y el trámite*

*Identificación del*

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

*(solicitud de inicio*

Declarant/*Declarante*

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

Representant/*Representante*

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





ANEXO A

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

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

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

COMUNIC/COMUNICO:

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

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

Identificació del document 1/Identificación del documento 1:

Identificació de l'expedient, registre, base de dades o d'altres: <i>Identificación del expediente, registro, base de datos u otros:</i>
Òrgan/Órgano:





ANEXO A

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

[signatura/firma]

