

Sección III. Otras disposiciones y actos administrativos

ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTES

115 **Resolución del presidente de la ATB de día 19 de diciembre, 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 2013 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 19 de diciembre de 2012, se dictan las siguientes

BASES

1. Objeto

El objeto de esta convocatoria, pública y abierta, es ofrecer a empresas o entidades nacionales e internacionales que posean marcas comerciales la oportunidad de colaborar en las acciones promocionales en las que participe la ATB en 2013 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 concurran 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.

Las condiciones de colaboración, la responsabilidad de las acciones, específicas del uso de los nombres de marca, logos y distintivos y la 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.

Ambas entidades (ATB y entidad colaboradora) deberán velar en todo momento por mantener un comportamiento ético y responsable en la utilización de las marcas, potenciando siempre la imagen y los valores positivos de las mismas.

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 correrá con los gastos de material promocional descritos en cada una de las acciones para la consecución óptima del acuerdo de colaboración de *co-branding* y que quedarán puntualmente descritos en el mismo.

Si por causas de operatividad, funcionalidad, estrategia o presupuestarias la ATB decidiera no participar en las acciones suscritas en alguno de los acuerdos, esta se compromete a compensar en otra acción/es de similares características.

4. Requisitos de los solicitantes

Podrán solicitar la colaboración todas aquellas empresas o entidades de carácter nacional e internacional que posean la titularidad de sus marcas comerciales y esta se encuentre en vigor.

Las empresas solicitantes, a cambio de dicha colaboración, ofertarán a la ATB una contraprestación en especie según los términos que se indican en el punto 8.2 (criterios de valoración objetivos). 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.

5. Acciones promocionales sujetas a *co-branding*

Las acciones promocionales sujetas a *co-branding* están catalogadas en dos grandes bloques, por mercado (*bloque 1*) y por producto (*bloque 2*). Dentro de dicha clasificación se dividen en lotes a los cuales los solicitantes podrán optar:





BLOQUE 1 (Por mercados):

L01 España

L02 Reino Unido

L03 Alemania

L04 Francia

L05 Italia

L06 Bélgica

L07 Finlandia

L08 Irlanda

L09 Noruega

L10 Polonia

L11 Portugal

L12 Rusia

L13 Suecia

L14 Suiza

L15 USA

L16 Internacional

BLOQUE 2 (Por Producto.) **

L17 Costa y Litoral

L18 Deportes / Golf

L19 MICE

L20 Deportes / Acuáticos

L21 Deportes / Cicloturismo

L22 Naturaleza

***Todas las acciones del bloque 2 están contenidas en el bloque 1 en sus respectivos mercados.*

Los solicitantes podrán encontrar la descripción de cada uno de los lotes en el ANEXO VII, donde se detalla: la marca de influencia de la acción, la clasificación, nombre, lugar, tipología, fechas (en el caso de que estén confirmadas), producto al que afecta y oferta que realiza la ATB para cada una de ellas.

Las empresas y entidades pueden optar de forma independiente a uno o más lotes.

6. Documentación a presentar

Con el fin de facilitar la valoración de las propuestas presentadas por los solicitantes, estos deberán presentar la documentación según se explica a continuación. Los anexos a los que se refiere a continuación serán facilitados vía correo electrónico desde el departamento jurídico de la ATB. Los interesados podrán solicitarlos en los siguientes emails: ibalfagon@atb.caib.es, jfiz@atb.caib.es, lbuades@atb.caib.es o en los números de teléfono 971177210 o 971176189.

A. La solicitud de colaboración se realizará mediante instancia dirigida al presidente de la ATB, en la cual se tiene que hacer constar explícitamente la marca de la empresa que se quiere unir mediante *co-branding*.

Dicha instancia deberá ser cumplimentada íntegramente indicando los datos de la empresa o entidad, imagen de la marca propia, marca gestionada por la ATB para la cual solicitan el *co-branding* y código del lote de acciones a la cual se opta. Los interesados deben utilizar el modelo ANEXO I (formulario de solicitud) contenido en estas bases.

Los interesados deberán presentar dicho formulario de solicitud impreso para optar a cada uno de los lotes de acciones en los que deseen colaborar, anexo al sobre técnico correspondiente.

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

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

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

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

Las solicitudes de colaboración se deberán presentar en el registro de la ATB o en los lugares previstos en el artículo 38 de la Ley 30/1992. En este último caso, se tiene que enviar al fax 971-784600, o vía mail (lbuades@atb.caib.es; jfiz@atb.caib.es; ibalfagon@atb.caib.es), un escrito que justifique la fecha de envío de la solicitud. Asimismo, cuando la documentación se envíe por correo, la entidad deberá justificar la fecha de imposición del envío en la oficina de Correos y anunciar a la dirección de la ATB la remisión de la oferta el mismo día, mediante cualquiera de los medios permitidos (fax o correo electrónico). Sólo se admitirá la comunicación por correo electrónico cuando así figure indicado, en caso contrario se entenderá que no se admite.

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

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

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

B. Sobre 1: Documentación administrativa

1. Fotocopia cotejada o compulsada del certificado de inscripción al registro de asociaciones, escritura de constitución de la entidad, en su caso.
2. Fotocopia cotejada o compulsada de los estatutos depositados en el registro mencionado, o debidamente inscrita en el Registro Mercantil en su caso.
3. Copia cotejada o compulsada de la documentación acreditativa de la capacidad de la persona que representa legalmente la entidad solicitante para actuar en nombre suyo, así como de su DNI.
4. Copia cotejada o compulsada de la tarjeta de identificación fiscal de la entidad solicitante.



5. Testimonio judicial, certificación administrativa o declaración responsable otorgada ante una autoridad administrativa u organismo profesional cualificado o mediante acta de manifestaciones delante de notario público, de no incurrir en las prohibiciones para contratar con la administración según el artículo 60 del TRLCSP.

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

6. Acreditación de estar al corriente de las obligaciones tributarias con la Administración autonómica, estatal y la Seguridad Social.

7. 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 distintos proyectos técnicos.

C. Sobre 2: Documentación técnica

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

1. Criterios subjetivos. ANEXO II
2. Estudios, análisis o memorias que acrediten y verifiquen los datos expuestos en el ANEXO II "criterios subjetivos". También deberá entregarse una declaración jurada de la veracidad de los datos contenidos en el ANEXO II "convocatoria convenios de colaboración *co-branding*" firmada por el representante legal de la entidad o empresa propietaria de la marca. Para ello, deberán entregar el ANEXO III contenido en estas bases y una fotocopia compulsada del DNI del representante legal de la empresa o entidad y persona que firma el documento. En caso de no poder facilitar dicha documentación que acredite la información facilitada bastará la presentación de la declaración jurada.
3. Criterios objetivos. ANEXO IV
4. Para la acreditación del importe total de la oferta en especie sin IVA como precio de mercado deberán presentar tarifas oficiales de la empresa/entidad o declaración jurada suscribiendo la veracidad de que el importe ofertado se ajusta a mercado (ANEXO V) y una fotocopia compulsada del DNI del representante legal de la empresa o entidad y persona que firma el documento.
5. Cualquier otra documentación que los solicitantes estimen oportuno aportar para complementar la información facilitada a la Comisión Técnica.

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.

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

Los interesados deberán presentar toda la documentación técnica requerida anteriormente, tanto impresa como en formato digital, por cada uno de los lotes de acciones a los que deseen optar.

7. Revisión de documentación administrativa y subsanación de esta

Los servicios generales de la ATB examinarán la documentación administrativa correspondiente al sobre nº1 y en el caso de que sea necesaria la subsanación de algún documento de carácter administrativo la Dirección de la ATB requerirá a la entidad interesada por escrito, vía fax, o mail, 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.

Por lo que respecta a la documentación del sobre nº2, se valorará con la documentación aportada en el momento de finalización del plazo establecido, por lo que en este bloque no se solicitará ninguna subsanación. Esto no evita que en cualquier momento de la valoración, la Comisión Técnica de la ATB pueda solicitar, por cualquier medio que permita dejar constancia en el expediente, las aclaraciones que estime necesarias para realizar una correcta valoración de su propuesta y de su marca. 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 a propuesta de la Dirección de la ATB, quien evaluará las solicitudes según el siguiente procedimiento:

RESUMEN

Criterios subjetivos	50
Criterios objetivos	50
PUNTUACIÓN TOTAL	100

8.1 Criterios subjetivos (ANEXO II)

Las entidades o empresas que se presenten a la convocatoria deberán cumplimentar el ANEXO II 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 II

A. 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)
- 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).
- Marca para la que solicita la colaboración: siguiendo el PITIB podrá seleccionar cualquiera de las 5 marcas que gestiona la ATB o si lo prefiere la casilla que indica "todas". Hacer *clic* sobre *check box*.
- Acción para la que se solicita la colaboración: indicar en el círculo naranja el código de la acción para la cual se realiza la oferta. Dichos códigos aparecen en el ANEXO VII "listado de acciones promocionales sujetas a *co-branding*", o en el punto 5 "acciones promocionales sujetas a *co-branding*" de estas bases.
- Mercado para el cual se solicita el *co-branding*: que corresponderá al mismo de la acción seleccionada del "listado de acciones promocionales sujetas a *co-branding*". Hacer *clic* sobre *check box*.

B. Identidad (misión):

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de marca que un estrategia 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).

- 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*.
- 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 VI Hacer *click* sobre *check box*.
- Atributos: características con las que la marca aspira a ser relacionada. Hacer *click* sobre *check box*.

C. 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.

- 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.

D. 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.

- Objetivos de comunicación que se hayan alcanzado hasta el momento por la marca.
- 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 VI 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.

- 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)

- 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.

Todos los datos aportados en este formulario deberán acreditarse a través de estudios, análisis o memorias que verifiquen los datos expuestos. También se deberá adjuntar una declaración jurada de la veracidad de los mismos (ANEXO III), firmada por el representante legal de la entidad o empresa propietaria de la marca. En caso de que no se pueda acreditar a través de estudios, análisis o memorias que verifiquen los datos expuestos será suficiente la presentación de la declaración jurada.

Aquellas solicitudes 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 su marca en relación a las marcas gestionadas por la ATB.

8.2 Criterios objetivos (ANEXO IV)

Las entidades o empresas que se presenten a la convocatoria deberán cumplimentar el ANEXO IV relativo a la oferta en especie que realizan a la ATB para la obtención del *co-branding*. La valoración de criterios objetivos tendrá una calificación máxima de **50 puntos**.

Descripción del ANEXO IV

A. Encabezado:

- En la parte superior derecha (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)
- Acción para la que se solicita la colaboración: indicar en el círculo naranja el código de la acción para la cual se realiza la oferta. Dichos códigos aparecen en el ANEXO VII "listado de acciones promocionales sujetas a *co-branding*", o en el punto 5 "acciones promocionales sujetas a *co-branding*" de estas bases.

DESGLASE DE LA PUNTUACIÓN DE LOS CRITERIOS OBJETIVOS

Tipología de la oferta en especie	100
Cantidad ofertada	100
Disponibilidad temporal de la oferta	100
País en el cual se dispondrá de la oferta	100
Importe total de la oferta en especie (sin IVA)	100
PUNTUACIÓN TOTAL de la valoración de CRITERIOS OBJETIVOS	— Xde los resultados obtenidos/2



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

B. Tipología de la oferta en especie:

Marcar las categorías principales a las cuales hace referencia la especie (estancias, transporte, actividades, promoción, otros), así como las características de la misma. (Hacer *click* sobre *check box*).

- Clasificación del alojamiento: si la oferta se realiza para hostales, hoteles con una determinada categoría/s, apartoteles de cualquier categoría o turismo rural (agroturismo, ecoturismo, casa rurales, etc.).
- Régimen que se oferta en la categoría/s seleccionadas: habitación y desayuno (HD), media pensión (MD) o todo incluido (TI).
- Tipo de transporte: si se ofrece billetes de avión, servicio de transporte en autobús, o vehículos de alquiler.
- Actividades de ocio que pueden enmarcarse en las señaladas en el anexo.
- Acción promocional: material promocional que pueda ser utilizado por la ATB (*merchandising*), espacios publicitarios que la entidad o empresa solicitante tenga contratados a terceros y quiera ceder a la ATB o espacios publicitarios en medios o soportes de la propia empresa o entidad solicitante y que oferte en cesión a la ATB.
- Otros: servicios de guías que lleven a cabo visitas y que tengan la titulación correspondiente.

La puntuación asignada para cada ítem es la siguiente:

ESTANCIAS	8		
Hostales	1		
Hotel y Aparthotel 1* ó 2*	2		
Hotel y Aparthotel 3*	3		
Hotel y Aparthotel 4*	4	TRANSPORTE	8
Hotel y Aparthotel 5*	5	Billetes de avión	7
Hotel y Aparthotel 5*GL	5	Servicio autocar	3
Apartamentos turísticos	4	Vehículos alquiler	1
Turismo rural	3		
Régimen HD	1	PROMOCIÓN	7
Régimen MP	2	Merchandising	1
Régimen TI	3	Espacios publicitarios	7
		Espacios publicitarios propios	3
ACTIVIDADES	4		
Entradas para Grandes Eventos	2	OTROS	1
Cenas o Comidas	7	Servicio de Guías	1
Catas o degustaciones	1		
Deportes	1		
Actividades en espacios naturales	2		
Alquiler de salas para eventos	3	TOTAL PUNTOS	100

C. Descripción y cantidad ofertada

- Descripción: breve explicación de la oferta en especie que complemente la información anteriormente aportada.
- Cantidad: número de especies ofertadas que se ajusten a la tipología y características anteriormente descritas (única y exclusivamente se escribirá un número). Se podrán indicar comentarios al respecto en el apartado de "observaciones" si así se requiere.

La fórmula utilizada para su ponderación es la siguiente:

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

$$O_a - O_m$$



Pi= Puntuación de la oferta en cuestión

Pm= Puntuación máxima (100 puntos)

Oi= Oferta en cuestión presentada

Om= Oferta más baja de las presentadas

Oa= Oferta más alta de las presentadas

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

D. Valoración de la disponibilidad temporal de la oferta

Marcar la disponibilidad temporal de la especie ofertada por el licitador para el uso de la misma por parte de la ATB. Hacer *click* sobre *check box*.

Si se selecciona el ítem “cualquier época del año” quedará anulado cualquier marcaje mensual, ya que esta opción toma la puntuación acumulada anual. Los ítems “Exceptuando puentes y festivos” y “Exceptuando temporada alta” tienen una puntuación negativa a la valoración total. En relación a los puentes y festivos se refiere a territorio nacional y específicamente a la comunidad autónoma de las Islas Baleares. Se considera temporada alta los meses de junio, julio, agosto y septiembre.

Para su valoración se tomará como referencia la siguiente tabla de puntuación:

Marzo	14	Agosto	6	Cualquier época del año	100
Abril	15	Septiembre	8	Exceptuando puentes y festivos	-20
Mayo	10	Octubre	10	Exceptuando temporada alta	-10
Junio	8	Noviembre	12		
Julio	7	Diciembre	10		
TOTAL PUNTOS					100

E. Valoración del país en el cual se dispondrá de la oferta

Marcar el país para el cual se oferta la especie para el uso de la misma por parte de la ATB. Hacer *click* sobre *check box*.

Únicamente están reflejados los países (mercados) que se establecen en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015 (PITIB), tomando como referencia la llegada porcentual de turistas a las Islas Baleares en 2011, según informe “*El turisme a les Illes Balears* (datos informativos - anuario)” y el criterio de priorización de mercados de la ATB.

En el caso de que la especie se enmarque dentro de la tipología transporte/billetes de avión se deberán seleccionar los trayectos que se cubrirán tomando como referencia cualquier aeropuerto de origen de las Islas Baleares.

España	28,23	Suecia	1,27
Reino Unido	21,67	Finlandia	0,13
Alemania	27,35	Rusia	2,19
Francia	3,16	Polonia	0,38
Italia	4,86	Israel	0,01
Suiza	2,69	Bulgaria	0,05
Dinamarca	1,12	Rep. Checa	0,23
Bélgica	0,89	Ucrania	0,03
Austria	1,59	Canadá	0,01



Irlanda	0,79	EEUU	0,01
Países Bajos	1,57	Islas Baleares	0
Portugal	0,96		
Noruega	0,81	TOTAL PUNTOS	100

F. Valoración del importe total de la oferta en especie (sin IVA)

Los solicitantes deberán indicar el importe total sin IVA del valor de mercado de la especie ofertada. Para su acreditación deberán presentar tarifas oficiales de la empresa o entidad o declaración jurada suscribiendo la veracidad de que el importe ofertado se ajusta a mercado. ANEXO V

La fórmula utilizada para su ponderación es la siguiente:

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

P_i= Puntuación de la oferta en cuestión

P_m= Puntuación máxima (100 puntos)

O_i= Oferta en cuestión presentada

O_m= Oferta más baja de las presentadas

O_a= Oferta más alta de las presentadas

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

G. Puntuación total de la valoración de los criterios objetivos

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

1º) La media aritmética de los resultados obtenidos en los criterios anteriormente expuestos (4.4 B, C, D, E, F)

2º) La ponderación de los criterios subjetivos es del 50% sobre el total de la puntuación general, por lo que el resultado obtenido de la media aritmética

(X) se dividirá entre 2

$$P_i = \frac{X}{2}$$

P_i= Puntuación de la oferta en cuestión

X= Media aritmética de los resultados obtenidos (punto 1º)

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

http://www.caib.es/eboibfront/pdf/es/2013/4/803903





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 previa a la revisión de la documentación técnica por la Comisión, la Secretaria de las Comisiones Ejecutivas remitirá la documentación técnica de las propuestas admitidas al técnico designado por cada marca, para que en el plazo de diez días naturales realice una valoración previa y manifieste lo que estime conveniente.

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

En el convenio de *co-branding* que se firmará con las entidades 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 la ATB, así como las ubicaciones de la/s marca/s.

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.

Palma, 19 de diciembre de 2012

El presidente de la ATB

Carlos Delgado Truyols



ANEXO I

**FORMULARIO DE SOLICITUD**

Nombre de la empresa o entidad:

CIF:

Dirección:

Localidad:

Teléfono:

Fax:

Provincia:

Correo electrónico:

País:

nº: piso:

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

Actividad principal que desarrolla (vinculada a la marca):

Naturaleza de la entidad: pública privada otros*Representante legal de la entidad solicitante*

Nombre y apellidos:

Cargo:

DNI:

Persona de contacto

Nombre y apellidos:

Cargo:

Correo electrónico:

Teléfono:

Marca gestionada por la Agencia de Turismo de las Islas Baleares para la cual se solicita el *co-branding*:

Mallorca



Menorca



Ibiza



Formentera



Palma de Mallorca



Todas

Lote de acciones para el cual se solicita el *co-branding*:

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 III

DECLARACIÓN JURADA

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

DECLARO BAJO JURAMENTO

Que todos los datos contenidos en el anexo II, relativo a “Convocatoria convenios de colaboración *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.

DOCUMENTACIÓN QUE DEBE ACOMPAÑAR A ESTA DECLARACIÓN JURADA

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





ANEXO IV CONVOCATORIA CONVENIOS DE COLABORACIÓN CO-BRANDING CRITERIOS OBJETIVOS

	Nombre comercial * Nombre fiscal del solicitante * CIF * Sector al que pertenece	
--	--	--

Tipología de la oferta en especie

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ESTANCIAS
<input type="checkbox"/> Hostales
<input type="checkbox"/> Hotel y Aparthotel 1* ó 2*
<input type="checkbox"/> Hotel y Aparthotel 3*
<input type="checkbox"/> Hotel y Aparthotel 4*
<input type="checkbox"/> Hotel y Aparthotel 5*
<input type="checkbox"/> Hotel y Aparthotel 5* GL
<input type="checkbox"/> Apartamentos turísticos
<input type="checkbox"/> Turismo rural
<input type="checkbox"/> Régimen HD
<input type="checkbox"/> Régimen MP
<input type="checkbox"/> Régimen TI | <input type="checkbox"/> TRANSPORTE
<input type="checkbox"/> Billetes de avión
<input type="checkbox"/> Servicio autocar
<input type="checkbox"/> Vehículos de alquiler
<input type="checkbox"/> PROMOCIÓN
<input type="checkbox"/> Merchandising
<input type="checkbox"/> Espacios publicitarios
<input type="checkbox"/> Espacios publicitarios propios
<input type="checkbox"/> OTROS
<input type="checkbox"/> servicio de Guías | <input type="checkbox"/> ACTIVIDADES
<input type="checkbox"/> Entradas para Grandes Eventos
<input type="checkbox"/> Cenas o comidas
<input type="checkbox"/> Catas o degustaciones
<input type="checkbox"/> Deportes
<input type="checkbox"/> Actividades en espacios naturales
<input type="checkbox"/> Alquiler de salas para eventos |
|--|--|--|

Descripción	Cantidad
	Observaciones

Disponibilidad temporal de la oferta

- | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Marzo | <input type="checkbox"/> Abril | <input type="checkbox"/> Julio | <input type="checkbox"/> Octubre | <input type="checkbox"/> Cualquier época del año |
| <input type="checkbox"/> Mayo | <input type="checkbox"/> Agosto | <input type="checkbox"/> Noviembre | <input type="checkbox"/> Exceptuando puentes y festivos | |
| <input type="checkbox"/> Junio | <input type="checkbox"/> Septiembre | <input type="checkbox"/> Diciembre | <input type="checkbox"/> Exceptuando temporada alta | |

Observaciones

País en el cual se dispondrá de la oferta

- | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> España | <input type="checkbox"/> Italia | <input type="checkbox"/> Austria | <input type="checkbox"/> Noruega | <input type="checkbox"/> Polonia | <input type="checkbox"/> Ucrania |
| <input type="checkbox"/> Reino Unido | <input type="checkbox"/> Suiza | <input type="checkbox"/> Irlanda | <input type="checkbox"/> Suecia | <input type="checkbox"/> Israel | <input type="checkbox"/> Canadá |
| <input type="checkbox"/> Alemania | <input type="checkbox"/> Dinamarca | <input type="checkbox"/> Países Bajos | <input type="checkbox"/> Finlandia | <input type="checkbox"/> Bulgaria | <input type="checkbox"/> EEUU |
| <input type="checkbox"/> Francia | <input type="checkbox"/> Bélgica | <input type="checkbox"/> Portugal | <input type="checkbox"/> Rusia | <input type="checkbox"/> Rep Checa | <input type="checkbox"/> Islas Baleares |

** En el caso de transporte aéreo los trayectos que se cubrirían tomando como referencia cualquier aeropuerto de origen de las Islas Baleares

IMPORTE TOTAL DE LA OFERTA EN ESPECIE (sin IVA)





ANEXO V

DECLARACIÓN JURADA

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

DECLARO BAJO JURAMENTO

Que el importe total de la oferta en especie (sin IVA) contenidos en el anexo IV, relativo a “Convocatoria convenios de colaboración *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.

DOCUMENTACIÓN QUE DEBE ACOMPAÑAR A ESTA DECLARACIÓN JURADA

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



ANEXO VI

Modelo VALS-Values and Life Styles

Modelo de segmentación psicográfica basado en los estilos de vida de los consumidores desarrollado en 1978 por *Arnold Mitchel* 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:

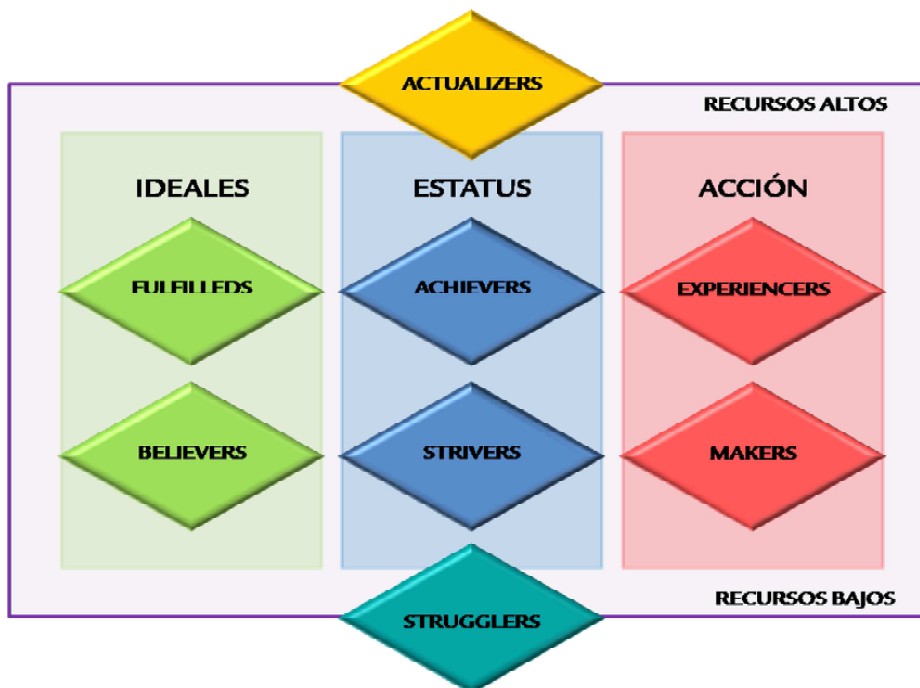
- **Actualizers (realizados):** son personas de éxito, sofisticadas, activas y con una elevada autoestima y abundantes recursos. Para este segmento es importante la imagen, no tanto como evidencia del estatus o poder, sino como una expresión de sus gustos, independencia y carácter. Se encuentran entre 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 tiene 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, piensan



ANEXO VI
Modelo VALS-Values and Life Styles

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 VII
LISTADO DE ACCIONES PROMOCIONALES DE LA ATB SUJETAS A CO-BRANDING

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



ANEXO VII
LISTADO DE ACCIONES PROMOCIONALES DE LA ATB SUJETAS A CO-BRANDING

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



ANEXO VII
LISTADO DE ACCIONES PROMOCIONALES DE LA ATB SUJETAS A CO-BRANDING

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



ANEXO VII
LISTADO DE ACCIONES PROMOCIONALES DE LA ATB SUJETAS A CO-BRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA	ATB	MARCA DE INFLUENCIA	CLASIFICACIÓN			NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
				Jornada Directa	PM	Viaje de prensa						
		ATB		Jornada Directa		Baleares Presentación destino de MICE	Berlin	Acciones con agentes de viajes y/o empresas			MICE	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en un lugar destacado
		ATB		PM Viaje de agentes		IIBB Viaje de familiarización de agentes y corporativo	Berlin	Acciones con agentes de viajes y/o empresas			MICE	Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
		ATB		PM Viaje de prensa		VPG Baleares en invierno	Frankfurt	Acciones con medios de comunicación				Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
		ATB	MA ME			Salon Randomnée	París		Marzo		Naturaleza	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
		ATB	MA ME IB			Meedex	París		3 al 4 de abril		MICE	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
L04	Francia	ATB	MA ME IB			IFTM Topresa	París		Septiembre		Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
		ATB	MA ME			Salon Du Cheval	París		Diciembre		Naturaleza/ Turismo Ecuestre	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.



ANEXO VII
LISTADO DE ACCIONES PROMOCIONALES DE LA ATB SUJETAS A CO-BRANDING

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

ANEXO VII
LISTADO DE ACCIONES PROMOCIONALES DE LA ATB SUJETAS A CO-BRANDING

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





ANEXO VII
LISTADO DE ACCIONES PROMOCIONALES DE LA ATB SUJETAS A CO-BRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA	ATB	MARCA DE INFLUENCIA	CLASIFICACIÓN			LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
				PM	Viaje de Prensa Islas Balears	NOMBRE					
L09	Noruega	ATB			Viaje de Prensa Islas Balears	Press-trip	Oslo	Acciones con medios de comunicación			Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
L10	Polonia	ATB	MA ME		Feria	Toursalon	Poznan		Octubre	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
L11	Portugal	ATB		PM	Viaje de agentes	Viaje de Agencias especializadas en Turismo de Lujo a Balears	Lisboa	Acciones con agentes de viajes y/o empresas			Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
L12	Rusia	ATB	MA ME IB		Feria	Mitt	Moscu		20 al 23 de marzo	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
		ATB	MA ME IB		Feria	TUR	Cotemburgo		21 al 24 de marzo	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
L13	Suecia	ATB	MA		Feria	Scandinavian Master			30 de mayo al 2 de junio	Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.

ANEXO VII
LISTADO DE ACCIONES PROMOCIONALES DE LA ATB SUJETAS A CO-BRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA				MARCA DE INFLUENCIA				CLASIFICACIÓN			NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	
	ATB	MA	ME	IB	ATB	MA	ME	IB	Feria	EIBTM	Barcelona							
L16																		Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
					ATB	MA	ME	IB										Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
BLOQUE 2 LOTES POR PRODUCTO																		
L17																		Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	España	ATB	MA	ME	IB	FO												Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	España	ATB	MA	ME	IB	FO												Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Reino Unido	ATB	MA	ME	IB	FO												Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Alemania	ATB	MA	ME	IB	FO												Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Francia	ATB	MA	ME	IB													Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Italia	ATB	MA	ME	IB	FO												Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.



ANEXO VII
LISTADO DE ACCIONES PROMOCIONALES DE LA ATB SUJETAS A CO-BRANDING

*PROCESO DE REGISTRO DE MARCA DE LA ATB SUJETA

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA		MARCAS DE INFLUENCIA		CLASIFICACIÓN		NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
	ATB	MA	ATB	MA								
	Bélgica	ATB MA	ME		Feria	Brussels Travel Expo	Bruselas		Diciembre	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	
	Polonia	ATB MA	ME		Feria	Toursalon	Poznan		Octubre	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	
	Rusia	ATB MA	ME	IB	Feria	Mitt	Moscu		20 al 23 de marzo	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	
	Suecia	ATB MA	ME	IB	Feria	TUR	Copenhague		21 al 24 de marzo	Costa y Litoral	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	
	Reino Unido	ATB MA			Feria	Golf Live Event	Londres		17 al 19 de mayo	Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	
	Alemania	ATB MA			Feria	Rheingolf	Colonia		1 al 3 de marzo	Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	
L15	Alemania	ATB MA			Feria	BMW INTL. OPEN	Munich		20 al 23 de junio	Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	
	Suecia	ATB MA			Feria	Scandinavian Master			30 de mayo al 2 de junio	Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.	

ANEXO VII
LISTADO DE ACCIONES PROMOCIONALES DE LA ATB SUJETAS A CO-BRANDING

CÓDIGO DEL LOTE	MERCADO DE INFLUENCIA				MARCA DE INFLUENCIA				CLASIFICACIÓN				NOMBRE	LUGAR	TIPOLOGÍA	FECHAS	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
	ATB	MA	ME	IB	ATB	MA	ME	IB	Feria	Viaje de agentes	Jornadas Inversas	Jornada Directa						
	Internacio nal																Deportes / Golf	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.
	Reino Unido																MICE	Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
	Alemania																MICE	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en un lugar destacado y posibilidad de realizar una presentación
	Alemania																MICE	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en un lugar destacado
	Alemania																MICE	Presencia de la marca colaboradora en el documentación que se entregue, así como la posibilidad de entregar merchandising por parte de dicha entidad a los asistentes
	Francia																MICE	Presencia de la marca en el photocall de colaboradores localizado en la sección institucional del stand.

L19

ANEXO VII
LISTADO DE ACCIONES PROMOCIONALES DE LA ATB SUJETAS A CO-BRANDING

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



ANEXO VII
LISTADO DE ACCIONES PROMOCIONALES DE LA ATB SUJETAS A CO-BRANDING

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

*** Todos los lotes anteriormente descritos también incluyen la inclusión de la marca en la página web www.illesbalears.es en una pestaña de empresas colaboradoras con link a su url, así como banner rotatorio en la portada de la web www.illesbalears.es