



Sección III. Otras disposiciones y actos administrativos

ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA AGENCIA DEL TURISMO DE LAS ILLES BALEARS

2328

Resolución del presidente de la atb, de 17 de febrero de 2016, por la que se aprueban las bases de la convocatoria para la realización de convenios de colaboración en modalidad de co-marketing promocional con la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB) en acciones promocionales concretas durante el año 2016

La Consejería de Innovación, Investigación y Turismo, a través de la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (en adelante la ATB), presenta una convocatoria pública dentro de un marco de colaboración público-privado que permita aunar esfuerzos y consolidar la notoriedad de las marca en los mercados emisores durante la temporada baja-media, mediante la aplicación del *co-marketing* promocional en acciones concretas.

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

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

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

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

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

Esta convocatoria va dirigida a potenciar promocionalmente la temporada baja-media, por lo que la ejecución de la campaña se centrará en el segundo semestre de 2016 con el fin de fomentar los viajes al destino en los periodos comprendidos entre octubre de 2016 y el mes de marzo de 2017 e incrementar el número de turistas que visitan nuestro destino en estos periodos.

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, aprobada la tramitación de esta convocatoria de *co-marketing* por el Consejo de Dirección de día 17 de febrero de 2016, se dictan las bases de esta convocatoria anexas a esta Resolución.

Palma, 17 de febrero 2016

El presidente de la ATB
Gabriel Barceló Milta



BASES**1. Objeto**

El objeto de esta convocatoria, pública y abierta, es ofrecer a empresas o entidades privadas nacionales e internacionales, la posibilidad de realizar convenios en modalidad de *co-marketing* promocional en especie, en relación a campañas o acciones que promuevan la temporada baja-media y se realicen durante el segundo semestre del año 2016, con la intención de impulsar los viajes al destino en los periodos comprendidos entre octubre de 2016 y el mes de marzo de 2017 e incrementar el número de turistas que visitan Baleares durante estos periodos.

La colaboración en especie supone que la colaboración que realice la ATB no será económica directamente a la empresa solicitante, sino en especie a través de los adjudicatarios de los contratos que la ATB licite para 2016 y que serán quienes realizarán el suministro o servicio en los términos acordados en el convenio suscrito.

Co-marketing promocional:

- *Solicitantes:* únicamente podrán participar empresas cuya actividad principal se enmarque dentro de touroperador, compañía aérea/marítima o comercializador de la oferta turística online, según lo descrito en el apartado 4 de estas bases.
- *Objeto del convenio:* los solicitantes presentarán propuestas de campañas promocionales de los siguientes destinos gestionados por la ATB (Mallorca, Menorca y Formentera) entre agosto y diciembre de 2016 y que promocionen, única y exclusivamente, la temporada baja-media con el fin de incentivar los viajes para el periodo octubre 2016-marzo 2017, en cualquier medio o canal, y que esté valorada económicamente.

Por su parte, la ATB les ofrecerá la posibilidad de que elijan entre distintas acciones de marca que se ajustan al importe de su campaña. Es decir, de forma paralela a la campaña que tenga prevista poner en marcha el solicitante, la ATB lanzará una campaña de marca de destino que apoya explícitamente la campaña del solicitante.

2. Importes máximos de solicitud

Las entidades y empresas interesadas en participar en esta convocatoria podrán solicitar una colaboración a la ATB en las siguientes condiciones, previa clasificación según la marca para la cual se haya solicitado la colaboración.

PRESUPUESTO MÁXIMO DISPONIBLE POR MARCA PARA CO-MARKETING PROMOCIONAL

Los solicitantes podrán seleccionar las acciones de marca de destino que consideren oportunas siempre que se ajusten a las siguientes condiciones presupuestarias.

MARCA	%	IMPORTE TOTAL DISPONIBLE
Mallorca	63%	126.000€
Menorca	21%	42.000€
Formentera	16%	32.000€
TOTAL	100%	200.000€

Con el fin de optimizar los recursos existentes, los solicitantes como máximo por propuesta, es decir, campaña promocional propuesta vinculada a una de las marcas/destinos señalados en el cuadro anterior, no podrán solicitar una colaboración por un importe que exceda de los establecidos en la siguiente tabla:

MARCA	IMPORTE MÁXIMO SOLICITADO
Mallorca	42.000€
Menorca	14.000€
Formentera	10.666€

****Todos los importes son con impuestos incluidos*

Asimismo, el importe solicitado (impuestos incluidos) nunca podrá exceder el importe total de la campaña sujeta a *co-marketing promocional* propuesta por el solicitante, es decir este no podrá solicitar un importe superior al de la campaña que propone.



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

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

3. Términos y condiciones de la colaboración

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

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

- *Las campañas promocionales propuestas por los solicitantes **deberán:***

Realizarse durante los meses de agosto-diciembre (ambos inclusive) con el fin de promocionar los destinos para la temporada baja-media, por lo que estas campañas irán encaminadas a incrementar la llegada de turistas en los meses de: octubre, noviembre y diciembre de 2016 y enero, febrero y marzo de 2017, debiendo promocionar dichos meses y no otros.

Vincularse a una o a varias categorías de producto según la clasificación incluida en el punto 8.1 (descripción ANEXO II punto A.3) de estas bases y, por lo tanto deberá realizarse la creatividad promocionando la/s categoría/s de producto a la cual se haya vinculado la campaña.

Vincularse a una marca concreta, por lo que se deberá incluir la marca del destino al cual se hayan ligado a la campaña publicitaria.

Vincularse a un mercado concreto, por lo que se deberá incluir el mercado al cual hayan ligado a la campaña publicitaria. La creatividad que realicen deberá ir encaminada a promocionar el destino en dicho mercado.

Aquellas propuestas que no cumplan todas estas condiciones quedarán directamente excluidas del examen por la Comisión Técnica.

- *Las campañas promocionales propuestas por los solicitantes **podrán:***

Realizarse a través de cualquier medio/soporte de comunicación (audiovisual, sonoro, impreso, online, exterior...)

Incluir ofertas concretas vinculadas a precio.

- *Las **campañas de Marca que realizará la ATB a petición del solicitante cumplirá los siguientes requisitos:***

La campaña se realizará de forma simultánea a las campañas propuestas por los solicitantes de la colaboración, con el fin de crear sinergias entre ambas campañas/marcas.

Será una campaña de Marca de destino, es decir, bajo ningún concepto se vinculará a precio, por lo que únicamente se promocionará el destino asociado a la combinación marca/producto/mercado, según la campaña propuesta por el solicitante.

Tanto la creatividad como la ejecución y control de la campaña se realizará a través de la empresa/s adjudicatarias de los contratos licitados para la ATB en 2016. Nunca se podrá realizar un pago directo a ninguna entidad solicitante dado que la naturaleza de la convocatoria para la colaboración en especie así lo determina.

Los soportes sobre los que se realice la campaña serán elegidos por el solicitante según las opciones estipuladas en estas bases apartado 5.1, mientras que la selección de los medios la realizará directamente la ATB en coordinación con sus empresas adjudicatarias de los contratos para 2016. Bajo ningún concepto la ATB podrá seleccionar medios o soportes del propio solicitante para la ejecución de la campaña de Marca.

Dentro de los importes totales de las campañas de Marca ofertados por la ATB se incluye el coste total de la misma (producción de las artes gráficas o audiovisuales, planificación, desarrollo y ejecución de la campaña, compra de espacios, monitorización, etc.)

La ATB deberá incluir la marca del solicitante en toda la creatividad que se realice para la ejecución de la campaña de Marca.

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-marketing* que se firmarán con las empresas 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 gestión y ejecución de las acciones salvaguardando al máximo la buena imagen de ambas entidades y de las marcas que gestionan.

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

4. Requisitos de los solicitantes

Empresas o entidades privadas nacionales o de otros estados, cuya actividad principal se enmarque dentro de touroperador, línea aérea/marítima o comercializador de la oferta turística online y de acuerdo con las definiciones siguientes:

- Touroperadores: agencia mayorista que organiza de forma no ocasional viajes combinados y los vende u ofrece a la venta directamente o por medio de un detallista.
- Líneas aéreas/líneas marítimas: compañía dedicada al transporte aéreo o marítimo de personas o mercancías en el ámbito comercial en trayectos regulares o no regulares (*charter*).
- Comercializadores de la oferta turística online: agencias de viajes minoristas y mayorista- minorista y centrales de reservas dirigidas al consumidor final que permiten la contratación de sus servicios a través de internet. Los servicios que ofrecen pueden ser la contratación de billetes de transporte, hotel, alquiler de coches, viajes combinados, entradas para atracciones, etc. Así mismo, pueden incluir servicios de valor añadido tales como blogs de prescripción de destinos, información práctica, aplicaciones de viaje, experiencias del usuario.
- En virtud del art. 58.2 de la Ley 8/2012, de 19 de julio del turismo de las Illes Balears, son actividades de las agencias de viajes la organización, la oferta o la venta de viajes combinados, entendiéndose como tales la combinación previa de, como mínimo, dos de los elementos que se señalan a continuación, venta u oferta de acuerdo a un precio global, cuando esta prestación sobrepase las 24 horas o incluya una noche de estancia:
 - a) Transporte.
 - b) Alojamiento.
 - c) Otros servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento y que constituyan una parte significativa del viaje combinado.

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

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

5. Acciones promocionales ofertadas por la ATB en modalidad de *co-marketing* promocional

Campañas publicitarias de Marca realizadas por la ATB en diferentes medios de comunicación a elegir por el solicitante de la colaboración. A continuación, se detalla el listado de medios y las características que deben cumplir estos.

A. **Medios de comunicación:** los formatos y periodicidad de las inserciones publicitarias se ajustarán al presupuesto disponible según el resultado de la convocatoria.

1. *Impresos: (página, media página, robapáginas, faldón)*

- a. Periódicos generalistas de ámbito nacional en el mercado de influencia de la campaña, editados en una de las lenguas oficiales del mismo y con periodicidad diaria.
- b. Revistas de ámbito nacional en el mercado de influencia de la campaña, editados en una de las lenguas oficiales del mismo y con periodicidad semanal, quincenal o mensual.

2. *Online: (banners)*

- a. Periódicos generalistas de cobertura nacional en el mercado de influencia de la campaña, editados en una de las lenguas oficiales del mismo y con actualización de sus contenidos de forma diaria. Dichos periódicos deben ser la extensión online de una cabecera impresa.
- b. Revistas de ámbito nacional en el mercado de influencia de la campaña, editados en una de las lenguas oficiales del mismo y con





periodicidad semanal, quincenal o mensual. Dichas revistas deben ser la extensión online de una cabecera impresa.

B. Outdoor: los formatos y periodicidad de las inserciones publicitarias se ajustarán al presupuesto disponible según el resultado de la convocatoria.

1. *Vallas:* en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.
2. *Opis:* en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.
3. *Mupis:* en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.
4. *Taxis:* publicidad en el exterior del vehículo en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.
5. *Autobuses:* publicidad en el exterior del vehículo en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.

C. Indoor: los formatos y periodicidad de las inserciones publicitarias se ajustarán al presupuesto disponible según el resultado de la convocatoria.

1. *Metro:* paneles o soportes ubicados en los andenes, vestíbulos o pasillos del metro. Estos deben estar en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 400.000 habitantes.
2. *Aeropuerto:* paneles o soportes ubicados en los vestíbulos, pasillos o puertas de embarque de aeropuertos. Estos deben estar en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 400.000 habitantes.

D. Street marketing: acciones a diseñar de *street marketing* y que se llevarán a cabo en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes. La acción contiene la realización de un vídeo sobre la acción promocional con distribución viral a través de las redes sociales (facebook y twitter) que gestiona la ATB. El diseño de la acción se ajustará al presupuesto disponible según el resultado de la convocatoria.

E. Acciones de Relaciones Públicas: acciones a diseñar de Relaciones Públicas que se llevarán a cabo en núcleos urbanos de influencia de la campaña. La acción contempla eventos de presentación a medios de comunicación, sector turístico y/o prescriptores, notas de prensa, ruedas de prensa informativas, etc. El diseño de las acciones se ajustará al presupuesto disponible de la convocatoria.

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 área de Planificación de la ATB. Los interesados podrán solicitarlos en el siguiente correo electrónico: planificacion@atb.caib.es o en los números de teléfono 971.176699 ó 971.787380.

TODOS LOS DOCUMENTOS DEBERÁN SER ENTREGADOS EN SOPORTE IMPRESO Y DIGITAL. No se aceptarán aquellos anexos que tengan omisiones, errores o tachaduras que impidan conocer claramente la propuesta, ni aquella documentación 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. Sólo en este último caso de no disponer de firma digital podrán entregar los archivos docx. Word en pdf).

La cumplimentación incompleta o con errores que impida valorar la propuesta será motivo de exclusión, y la no cumplimentación de cualquier apartado de los modelos anexos implicará la no calificación del proyecto 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...) por cada una de las propuestas que resulten de las siguientes combinaciones entre marcas/conjunto de acciones. Por ejemplo, una misma empresa podrá presentar todas las combinaciones que desee, pero siempre que entregue una solicitud y sobre 2, técnico, para cada una de ellas.

Marca	Acciones en
Mallorca	Televisión/radio

Marca	Acciones en
Menorca	Televisión/radio
Formentera	Internet/outdoor
...	...

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.

6. Documentación a presentar

- Solicitud co-marketing promocional (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:

- Empresa o entidad solicitante
- Marca gestionada por la ATB con la cual se desea vincular el *co-marketing*.
- Únicamente se podrán vincular una marca/destino por proyecto. En el caso de que un campaña/acción se realice en más de uno podrá elegir el destino que estime oportuno.
- Importe total de la campaña/acción propuesta en modalidad de *co-marketing promocional* (impuestos incluidos). Dicho importe debe incluir todos los gastos generados por la campaña (planificación, producción, creatividades, ejecución y control).
- Los solicitantes de *co-marketing promocional* deberán indicar el importe solicitado siguiendo los máximos indicados en el apartado 2 de las bases. Indicar el importe que solicita a la ATB para la realización de la colaboración de *co-marketing* (impuestos incluidos).

El incumplimiento de una 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.

El destino/marca indicados en el formulario será vinculante en el proceso de valoración de la oferta y, por tanto, a los importes máximos de colaboración que se podrán solicitar.

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/destino al que se vincula la campaña/acción.

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*

B.I. 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.
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 en 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. Declaración responsable en que se hagan constar si ha recibido y/o solicitadas ayudas o colaboraciones de instituciones públicas o privadas para realizar el proyecto con el cual podrá colaborar la ATB.
9. Los solicitantes del modelo de colaboración en especie de *co-marketing* promocional deberán entregar una declaración jurada de la persona responsable de la entidad, de que la actividad principal de la empresa o entidad se enmarca dentro de las definiciones de la base 4.1 y 4.2 como touroperador, línea aérea/marítima, comercializador de la oferta turística online.

Además, la entidad podrá presentar una declaración responsable de las acciones de marketing realizadas durante los dos últimos años análogos con el objeto de esta convocatoria.

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 traducida 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. Declaración responsable en que se hagan constar si ha recibido y/o solicitadas ayudas o colaboraciones de instituciones públicas o privadas para realizar el proyecto con el cual podrá colaborar la ATB.
 6. 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.
 7. Para los solicitantes del modelo de colaboración en especie de *co-marketing* promocional deberán entregar una declaración jurada de la persona responsable de la entidad, de que la actividad principal de la empresa o entidad se enmarca dentro de las definiciones de la base 4.1 y 4.2 como touroperador, línea aérea/marítima, comercializador de la oferta turística online.
 8. 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.

Además, la entidad podrá presentar una declaración responsable de las acciones de marketing realizadas durante los dos últimos años análogos al objeto de esta convocatoria

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 II relativo a los criterios objetivos de valoración debidamente cumplimentado.
2. ANEXO III, declaración responsable en la que se indique la intención de realizar la campaña/acción según los datos e importes señalados en el ANEXO II relativo a los criterios objetivos. Dicho documento debe estar firmado por el máximo responsable de la empresa o entidad que solicita la colaboración.
3. MEMORIA TÉCNICA relativo a los criterios subjetivos. Para proceder a su valoración deberán entregar como mínimo los criterios indicados en el apartado 8.2 de estas bases. Además podrá ampliar, aportar o matizar alguno de los puntos expuestos.
4. ANEXO IV declaración responsable en la que se indique la documentación que se entrega, así como la intención de realizar la campaña/acción en tiempo y forma según los datos señalados en el MEMORIA TÉCNICA relativo a los criterios subjetivos. Dicho documento debe estar firmado por el máximo responsable de la empresa o entidad que solicita la colaboración.

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

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.

Tanto la solicitud, como la documentación contenida en el sobre 2: técnico, deberá ser entregada en formato impreso y en soporte digital (CD, Pendrive...) por cada una de las propuestas que resulten de las combinaciones entre marcas/conjunto de acciones. Por ejemplo, una misma empresa podrá presentar todas las combinaciones que desee, pero siempre que entregue una solicitud y sobre 2, técnico, para cada una de ellas.

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. 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, edifició 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 176928, o vía correo electrónico (planificacion@atb.caib.es) un escrito que justifique la fecha de envío de la solicitud.

No se aceptará las 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, 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 propuesta el mismo día, mediante cualquiera de los medios permitidos (fax o correo electrónico).

6. 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:

1. Según la marca para la cual se haya solicitado la colaboración:

- Mallorca
- Menorca
- Formentera

2. Seguidamente a la clasificación, se procederá a comprobar si el formulario de solicitud (ANEXO I) se ha cumplimentado de forma correcta. 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.

3. Posteriormente, se procederá primero a realizar la valoración de los criterios objetivos (ANEXO II), que deberá ir acompañado de la declaración responsable correspondiente (ANEXO III). Aquellas propuestas que obtengan menos de **15 puntos** en este apartado (criterios objetivos) **serán desestimadas** al no cumplir su propuesta los requisitos mínimos de adecuación a los objetivos estratégicos de la ATB para 2016.

4. A continuación, se procederá a realizar la valoración de los criterios subjetivos (MEMORIA TÉCNICA), que deberá ir acompañada de la declaración responsable correspondiente (ANEXO IV).

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

RESUMEN CRITERIOS DE VALORACIÓN

La puntuación se dividirá de la siguiente forma:

CRITERIO	PUNTUACIÓN
8.1 Criterios objetivos	80
8.2 Criterios subjetivos	20
PUNTUACIÓN TOTAL	100

8.1 Criterios objetivos (ANEXO II)

Las entidades o empresas que se presenten a la convocatoria deberán cumplimentar el ANEXO II relativo a los criterios objetivos. La valoración de criterios objetivos tendrá una calificación máxima de **80 puntos**.

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

Asimismo, en el caso de que el solicitante seleccione más ítems de los indicados para cada criterio, la Comisión Técnica puntuará a favor del solicitante, siempre dentro de los márgenes de ítems máximos establecidos.

Los datos indicados en el ANEXO II serán vinculantes a la firma del convenio y bajo ningún concepto podrán ser modificados por parte del solicitante ya que forman parte de su propuesta.

Descripción del ANEXO II *CO-MARKETING PROMOCIONAL*

DESGLÓSE DE LA PUNTUACIÓN DE LOS CRITERIOS OBJETIVOS –ANEXO II





COD	CRITERIO	PUNTUACIÓN PARCIAL
A.1	Datos del solicitante	200(*)
A.2	Importe destinado a la ejecución de la campaña (euros)	300
A.3	Categoría de producto al que se vincula la campaña	90
A.4	Mes en el cual se desarrollaría la campaña	100
	PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIOS OBJETIVOS	690

(*) como máximo 200 puntos en función de la tipología del solicitante (TTOO y COT o Líneas aéreas/marítimas)

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 (690 puntos)

Pm= Puntuación máxima a asignar por criterios objetivos (80 puntos)

Encabezado:

- Complimentar el nombre de la empresa o entidad.
- Marcar la casilla blanca señalando lo siguiente:

Marca para la que solicita la colaboración en modalidad *co-marketing*.

Podrá seleccionar cualquiera de las 3 marcas que gestiona la ATB (Mallorca, Menorca o Formentera). Únicamente podrán ligar la campaña de forma concreta a una de las 3 marcas. 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.

En el caso de que una campaña/acción se realice en más de un destino/marca podrá elegir el que estime oportuno.

- Mercado donde se realizará la campaña.

Indicar el mercado en que se van a realizar tanto la campaña propuesta por el solicitante de la colaboración, como la campaña que a su solicitud realizará la ATB. Ambas campañas deben realizarse obligatoriamente en el mismo mercado, al estar estructuradas estratégicamente de forma paralela. Hacer *click* sobre *check box*.

A.1 Datos del solicitante

Este apartado se divide en dos criterios.

1) Apartado que únicamente deberán rellenar los touroperadores o comercializadores de la oferta turística online.

Deberán indicar:

- Los datos referidos al volumen de turistas del solicitante en el periodo octubre 2015-Marzo 2016, desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado.
- Los datos de previsión para el periodo octubre 2016-Marzo 2017 referidos al volumen de turistas del solicitante, desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada baja.

La valoración del criterio se realizará sobre el diferencial entre los datos de previsión para el periodo octubre 2016-marzo 2017 y los datos referidos al periodo octubre 2015-marzo 2016, en relación al volumen de turistas para cada uno de los meses que conforman dicho periodo.

En el caso de que los datos aportados puedan ser cuestionables, la ATB se reserva el derecho a solicitar cualquier tipo de documentación adicional justificativa.





La puntuación asignada para cada uno de los meses es:

Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
20	40	40	40	40	20

Por lo tanto, como máximo para este criterio en su totalidad se podrán obtener **200 puntos**.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula:

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

Po= Puntuación obtenida

Pm= Puntuación máxima dependiendo del mes

Do= Dato ofertado

VTa= Volumen de turistas más alto

El que indique el mayor volumen de turistas obtendrá la máxima puntuación y el resto de propuestas de forma proporcional.

2) Apartado que únicamente deberán rellenar las compañías aéreas/marítimas

Deberán indicar:

- Los datos referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañía aérea/marítima desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante el periodo octubre 2015-marzo 2016.
- Los datos de previsión para el periodo octubre 2016-Marzo 2017 referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañía aérea/marítima desde el mercado donde se realiza la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante la temporada baja.

La valoración del criterio se realizará sobre el diferencial entre los datos de previsión del periodo octubre 2016-Marzo 2017 y los datos referidos al periodo octubre 2015-marzo 2016, en relación a las frecuencias mensuales totales para cada uno de los meses que conforman la dicho periodo.

En el caso de que los datos aportados puedan ser cuestionables, la ATB se reserva el derecho a solicitar cualquier tipo de documentación adicional justificativa.

La puntuación asignada para cada uno de los meses es:

Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
20	40	40	40	40	20

Por lo tanto, como máximo para este criterio en su totalidad se podrán obtener **200 puntos**.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula:

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

Po= Puntuación obtenida

Pm= Puntuación máxima dependiendo del mes

Do= Dato ofertado

FMa= Volumen de frecuencias mensuales más alto

El que indique el mayor número de frecuencias mensuales obtendrá la máxima puntuación y el resto de propuestas de forma proporcional.

A.2 Importe destinado a la ejecución de la campaña en modalidad de *co-marketing*

Deberán indicar el importe total destinado a la ejecución de la campaña en modalidad de *co-marketing*. Es decir, la campaña que propone la empresa o entidad solicitante y que deberá cumplir lo indicado en el apartado 3.1 de estas bases. Dicho importe deberá incluir todos los gastos relativos a la misma:

- Planificación de la campaña





- Producción de las creatividades
- Coste de las inserciones
- Control de los resultados obtenidos
- Honorarios de cualquier otro tipo relacionados con la campaña
- Impuestos

El importe deberá ser indicado en euros

La puntuación asignada como máximo para este criterio es de **300 puntos**.

Para obtener la puntuación del criterio se aplicará la siguiente fórmula:

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

Po= Puntuación obtenida

Pm= Puntuación máxima

Do= Dato ofertado

ITa= Importe total más alto

El que indique el importe más alto obtendrá la máxima puntuación y el resto de propuestas de forma proporcional.

A.3 Categoría de producto al que se vincula la campaña

Indicar a qué categoría de producto se vincula la campaña. Hacer *click* sobre *check*.

Se podrán seleccionar hasta un máximo de 3 categorías de producto.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Costa y litoral	1
MICE	30
Naturaleza	30
Cultura	30
Gastronomía	30
Deportes	30
Ocio	10
Salud	30
Urbano	30
Accesibilidad	30

Por lo tanto, como máximo para este criterio se podrán obtener **90 puntos**

A.4 Mes en el cual se desarrollaría la campaña.

Indicar en qué mes se desarrollaría la campaña. Hacer *click* sobre *check*. Se podrán seleccionar hasta un máximo de 2 meses.

La puntuación asignada para este criterio es la siguiente:

MES	PUNTUACIÓN
Agosto	20
Septiembre	30
Octubre	40
Noviembre	50
Diciembre	50

Por lo tanto, como máximo para este criterio se podrán obtener **100 puntos**



El ANEXO II deberá ir acompañado del ANEXO III, declaración responsable en la que se indique la intención de realizar la campaña/acción según los datos e importes señalados en el ANEXO II relativo a los criterios objetivos. Dicho documento debe estar firmado por el máximo responsable de la empresa o entidad que solicita la colaboración.

8.2 Criterios subjetivos (MEMORIA TÉCNICA)

Las entidades o empresas que se presenten a la convocatoria deberán presentar una MEMORIA TÉCNICA para proceder a su valoración. DICHA MEMORIA DEBERÁ CONTENER COMO MÍNIMO UNA SERIE DE ÍTEMS, CORRESPONDIENTES AL ÓPTICO DE ACCIONES DE LA CAMPAÑA PROPUESTA. La valoración de criterios subjetivos tendrá una calificación máxima de **20 puntos**.

8.2.1 MEMORIA TÉCNICA CO-MARKETING PROMOCIONAL

Para su valoración deberán entregar como mínimo los siguientes criterios dependiendo de los medios en los que realicen la campaña propuesta en modalidad de *co-marketing*.

Dicho criterios deberán estar claramente identificados en la primera página de memoria. En caso contrario, la Comisión técnica se reserva el derecho de no puntuar la propuesta para los criterios subjetivos.

Para todos los SOPORTES deberán indicar los siguientes ítems a título informativo (no puntuables, pero necesario para la comprensión del plan):

- Marca
- Mercado
- Importe total de la campaña propuesta en modalidad de co-marketing
- Categorías de producto vinculada a la campaña
- Mes en el cual se desarrolla la campaña

Para cada soporte indicar los siguientes datos:

- Televisión: cobertura
- Radio: cobertura
- Medios impreso: tipo de soporte y la cobertura / tipología
- Internet: tipo de acción online /tipología del soporte /acción
- Outdoor: soporte publicitario
- Indoor: ubicación del soporte
- Otros medios: medios/acciones

Además, para cada uno de los SOPORTES deberán indicar los siguientes datos dependiendo del medio en el que se clasifiquen. Estos criterios serán sobre los que se realizará la valoración de los criterios subjetivos.

TELEVISIÓN

- () Nombre del soporte
- () Share anual cadena
- () GRP's previstos
- () N° inserciones
- () Tipo/formato de las inserciones
- () Franja horaria
- () CPM (coste por mil)
- () Coste de la inversión por soporte
- () Coste de la inversión total en el medio

RADIO

- () Nombre del soporte
- () N° de oyentes anuales
- () N° inserciones
- () Tipo/formato de las inserciones
- () Franja horaria
- () CPM (coste por mil)
- () Coste de la inversión por soporte





Coste de la inversión total en el medio

MEDIO IMPRESO

- Nombre del soporte
- Para medios impresos de pago indicar únicamente la tirada útil y la difusión
- Para medios impresos de gratuitos indicar únicamente la distribución
- N° inserciones
- Tipo/formato de las inserciones
- Ubicación
- CPM (coste por mil)
- Coste de la inversión por soporte
- Coste de la inversión total en el medio

INTERNET

- Nombre del soporte
- Usuarios únicos del soporte
- Usuarios totales del soporte
- N° de inserciones
- Tipo/formato de las inserciones
- Ubicación
- Descripción de la acción en el caso de que sea online no tradicional
- N° impresiones previstas
- N° de clicks previstos
- CPM (coste por mil)
- Coste de la inversión por soporte
- Coste de la inversión total en el medio

OUTDOOR

- Soportes fijos

- Nombre de la ciudad donde se realice la campaña
- N° de habitantes residentes
- N° de inserciones
- Ubicación de las inserciones (localizaciones lo más exactas posibles)
- N° impactos previstos
- CPM (coste por mil)
- Coste de la inversión por soporte
- Coste de la inversión total en el medio

- Soportes móviles

- Nombre de la ciudad donde se realice la campaña
- N° de habitantes residentes
- N° de inserciones/vehículos
- Descripción de la acción / formato
- N° impactos previstos
- CPM (coste por mil)
- Coste de la inversión por soporte
- Coste de la inversión total en el medio

INDOOR

- Nombre del lugar y la ciudad donde se realice la campaña
- Volumen de afluencia a la ubicación
- N° de inserciones
- Ubicación de las inserciones (localizaciones lo más exactas posibles) /formatos
- N° de impactos previstos
- Descripción de la acción

<http://www.caib.es/eboibfront/pdf/es/2016/30/944225>



- CPM (coste por mil)
- Coste de la inversión por soporte
- Coste de la inversión total en el medio

OTROS MEDIOS

- Nombre de la ciudad donde se realice la campaña
- N° de habitantes residentes
- Ubicación de las acciones (localizaciones lo más exactas posibles)
- N° de impactos previstos
- Descripción de la acción
- CPM (coste por mil)
- Coste de la inversión por soporte
- Coste de la inversión total en el medio

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-marketing*.

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

11. Protección de datos

De conformidad con la LO 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, los solicitantes quedan informados y aceptan la incorporación de los datos que faciliten al fichero que se creen 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-marketing* durante la vigencia de los convenios, se mantendrá con carácter estrictamente confidencial para el receptor, comprometiéndose a utilizar esta información únicamente para la finalidad para la cual le fue revelada por el emisor, salvo imperativo legal.

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



13. Régimen jurídico aplicable

Las cuestiones litigiosas que surjan entre las partes relacionadas con los efectos, ejecución y extinción del convenio serán competencia de la jurisdicción contencioso-administrativo.. Antes de la interposición de la oportuna demanda deberá interponerse, el correspondiente recurso administrativo, de acuerdo con la Ley 3/2003, de 26 de marzo, de régimen jurídico de la Administración de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares.

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 set 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.



**ANEXO I
FORMULARIO DE SOLICITUD CO-MARKETING PROMOCIONAL**

Nombre comercial de la empresa:

Nombre fiscal de la empresa:

CIF:

Dirección:

nº:

piso:

Localidad:

Provincia:

País:

Teléfono:

Fax:

Correo electrónico:

Representante legal de la entidad solicitante

Nombre y apellidos:

Cargo:

DNI:

Persona de contacto

Nombre y apellidos:

Cargo:

Teléfono:

Correo electrónico:

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

Mallorca



Menorca



Formentera

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

€

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

€

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

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

_____, __ de _____ de _____

(firma y sello de la empresa)

AL PRESIDENTE DE LA ATB.



ANEXO II

Convocatoria convenios de colaboración Criterios Objetivos

CO-MARKETING PROMOCIONAL

NOMBRE DE LA EMPRESA			Mercados donde se realizará la campaña			
<i>Destino al que se vinculará la campaña</i>			<input type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Dinamarca	<input type="checkbox"/> Noruega	<input type="checkbox"/> Rep Checa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Reino Unido	<input type="checkbox"/> Bélgica	<input type="checkbox"/> Suecia	<input type="checkbox"/> EEUU
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Austria	<input type="checkbox"/> Finlandia	<input type="checkbox"/> China
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Irlanda	<input type="checkbox"/> Rusia	<input type="checkbox"/> Dubai
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Italia	<input type="checkbox"/> Países Bajos	<input type="checkbox"/> Polonia	<input type="checkbox"/> Brasil
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Suiza	<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Luxemburgo	

A.1 DATOS DEL SOLICITANTE

ESTE APARTADO ÚNICAMENTE LO DEBERÁN RELLENAR LOS TTOO y COT

Datos del periodo Octubre 2015-Marzo 2016 referidos al volumen de turistas del solicitante, desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante dicho periodo

Octubre '15	Noviembre '15	Diciembre '15	Enero '16	Febrero '16	Marzo '16	Total
						0

Datos de PREVISIÓN para el periodo Octubre 2016-Marzo 2017 referidos al volumen de turistas del solicitante, desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante dicho periodo

Octubre '16	Noviembre '16	Diciembre '16	Enero '17	Febrero '17	Marzo '17	Total
						0

Diferencial entre los datos de previsión para el periodo Octubre 2016-Marzo 2017 y los datos referidos al periodo Octubre 2015-Marzo 2016, en relación al volumen de turistas.

Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Total
0	0	0	0	0	0	0

ESTE APARTADO ÚNICAMENTE LO DEBERÁN RELLENAR LAS COMPAÑÍAS AÉREAS/MARÍTIMAS

Datos del periodo Octubre 2015-Marzo 2016 referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañía aérea/marítima desde el mercado donde se realizará la campaña hacia el destino/marca seleccionado durante dicho periodo

Octubre '15	Noviembre '15	Diciembre '15	Enero '16	Febrero '16	Marzo '16	Total
						0

Datos de PREVISIÓN para el periodo Octubre 2016-Marzo 2017 referidos a las frecuencias mensuales totales de la compañía aérea/marítima desde el mercado donde se realiza la campaña hacia el destino/marca seleccionado

Octubre '16	Noviembre '16	Diciembre '16	Enero '17	Febrero '17	Marzo '17	Total
						0

Diferencial entre los datos de previsión para el periodo Octubre 2016-Marzo 2017 y los datos referidos al periodo Octubre 2015-Marzo 2016, en relación a las frecuencias mensuales totales

Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Total
0	0	0	0	0	0	0

DATOS DE LA CAMPAÑA PROPUESTA EN MODALIDAD CO-MARKETING

A.2 Importe destinado a la ejecución de la campaña en modalidad co-marketing (impuestos incluidos, en euros)

0,00 €

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

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

A.4 Mes en el cuál se desarrollará la campaña (seleccionar 2 ítems como máximo)

- | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Agosto | <input type="checkbox"/> Septiembre | <input type="checkbox"/> Octubre | <input type="checkbox"/> Noviembre | <input type="checkbox"/> Diciembre |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|





ANEXO III

Declaración responsable criterios objetivos CO-MARKETING PROMOCIONAL

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,

Que todos los datos contenidos en el anexo II, relativo a “criterios objetivos co-marketing promocional” están en previsión de ejecutarse, según las características, especificaciones e importes indicados.

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

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

AL PRESIDENTE DE LA ATB.





ANEXO IV

Declaración responsable criterios subjetivos CO-MARKETING PROMOCIONAL

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

DECLARO,

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

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

AL PRESIDENTE DE LA ATB.

