

## Sección III. Otras disposiciones y actos administrativos

### ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA AGENCIA DE ESTRATEGIA TURÍSTICA DE LAS ILLES BALEARS

**171536** *Resolución del presidente de la AETIB, de 10 de mayo de 2021, por la cual se aprueban las bases de la convocatoria para la realización de convenios de colaboración de co-marketing estratégico con la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) en acciones que mejoren la conectividad turística e impulsen la comercialización de las Islas Baleares con los mercados emisores*

La Conselleria de Modelo Económico, Turismo y Trabajo, a través de la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (de ahora en adelante AETIB), inició durante el mes de marzo de 2021 el expediente administrativo que da lugar a esta convocatoria pública. El objetivo es ofrecer un marco de colaboración público-privado que permita unir esfuerzos para mejorar la conectividad e impulsar la comercialización de las Islas Baleares con los mercados emisores presentes en los *Planes de Conectividad de las Islas Baleares*. La finalidad es favorecer la ocupación mediante la herramienta del co-marketing estratégico.

La declaración del brote de coronavirus COVID-19 como Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional (ESPII) por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en marzo del año 2020, ha afectado a nuestras islas en particular.

La publicación del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo de 2020, donde se declaraba el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria que provocó la COVID-19, causó la parada de todos los sectores empresariales y, por lo tanto, del turismo.

Con esta declaración y con la Orden TMA/247/2020 de 17 de marzo, se establecieron medidas de transporte a aplicar en las concesiones entre la península y la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares (BOE n.º 72, de 17 de marzo), que se reflejaron en el Acuerdo del Consejo de Gobierno de 18 de marzo de 2020, por el cual se establecían medidas de especial protección de las personas en relación a las entradas y salidas en los puertos y aeropuertos de las Islas Baleares, y por el cual se estableció la restricción absoluta de entrada y salida en los puertos y aeropuertos de las Islas Baleares. Por otro lado, la Orden INT/270/2020 de 21 de marzo fijó criterios para la aplicación de una restricción temporal de viajes no imprescindibles desde terceros países de la Unión Europea y países asociados Schengen por razones de orden público y salud pública.

A raíz de la pandemia de la COVID-19 y del estado de alarma decretado, entre otros, por el Gobierno de España, las compañías aéreas vieron reducido en un 90% el tráfico aéreo durante los meses de marzo a mayo de 2020. Según datos de la Dirección General de Aviación Civil, en 2020 el número de vuelos comerciales en el mercado español cayó un 74,7%, lo que supone una pérdida de 172,8 millones de pasajeros respecto a 2019. De 201 compañías aéreas que operaban vuelos con o dentro del territorio español, sólo 148 lo hicieron en 2020. Según este informe, el movimiento de pasajeros en el aeropuerto de las Islas Baleares se redujo en un 77,5% y los movimientos de aeronaves en un 60,2% respecto al año 2019.

Las compañías marítimas vieron reducido en un 60% el número de pasajeros en el año 2020, respecto al 2019, de los cuales 3,6 millones pertenecían a líneas regulares. Esta disminución ha llegado a suponer en algún puerto, el 76%. La situación pandémica ha obligado a las compañías a adaptar y reducir las frecuencias, así como el aforo, en cumplimiento de las nuevas medidas sanitarias.

Asimismo, según datos de la OMT, las llegadas internacionales cayeron un 74% en el 2020, representando a nivel mundial unas pérdidas de 1.3 billones de dólares, poniendo en riesgo entre 100 y 200 millones de puestos de trabajo turísticos. La *Mesa del Turismo* ha elevado hasta 135.000 millones de euros la estimación de pérdidas para el sector turístico español a consecuencia de la pandemia de la COVID-19.

Esta situación también ha afectado directamente al mercado de la distribución y comercialización, como por ejemplo el alemán, con una caída del 81% durante el año 2020. Estos datos son extensibles a otros mercados prioritarios para las Islas Baleares, como el británico, francés o italiano.

El Gobierno Balear, mediante esta convocatoria, estima importantísimo impulsar la conectividad y comercialización de las Islas Baleares en los países emisores. Para lograr esta tarea, ahora más que nunca se hace necesaria la colaboración del sector público con las compañías aéreas, marítimas y los canales de comercialización del destino para devolver progresivamente la recuperación del sector turístico.

Es absolutamente necesaria la publicación de esta convocatoria para estimular la economía y flujo de turistas. La pandemia ha tenido eco en todo el estado español, pero, por nuestro carácter insular, la reactivación se ha visto agravada con la retirada de las compañías aéreas y



marítimas que han anulado las frecuencias hacia las islas, siendo estos medios de transporte los únicos que conectan las islas con el resto de provincias del Estado Español y de países. Además, los canales de distribución fundamentales para la comercialización del destino se han visto afectados gravemente por estas circunstancias.

Por otro lado, se debe hacer referencia a la actual posición del Reino Unido, según el Acuerdo de retirada de la UE en conformidad con la DECISIÓN (UE) 2020/135 del Consejo de 30 de enero de 2020 relativa a la celebración del Acuerdo sobre la retirada del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte de la Unión Europea y que habilita un periodo transitorio para facilitar la salida de la Unión Europea, periodo que finalizó el día 31.12.2020. Sin embargo, se permitirá a las compañías aéreas operar vuelos directos sin restricciones hasta 9 meses desde la fecha en que el Reino Unido abandone la UE.

Por lo tanto, las compañías aéreas no comunitarias que desean seguir operando vuelos intracomunitarios deberán reconfigurar sus estructuras de propiedad para obtener una licencia europea o enfrentarse a la posibilidad de tener que renunciar a las rutas.

Las compañías aéreas que tengan licencias de operación europeas podrán mantenerlas con la condición de que su principal centro de negocio esté situado en un estado miembro de la UE, y que la mayoría y el control efectivo de la compañía lo tengan nacionales de estados miembros de la UE. En el caso de compañías con licencia británica, las licencias de operación concedidas por el Reino Unido no serán licencias válidas de la UE.

La participación en esta convocatoria de *co-marketing* estratégico sujeta a los principios de publicidad, transparencia, cooperación y eficiencia de la utilización de los recursos públicos, supone la aceptación de los términos y condiciones establecidos en estas bases.

El objeto de esta convocatoria, pública y abierta, será ofrecer a entidades privadas dentro de la cadena de valor turística y vinculadas directamente a la conectividad o comercialización del destino, la posibilidad de realizar convenios de colaboración en modalidad de *co-marketing* estratégico para mejorar la conectividad y comercialización turística en las Islas Baleares, tanto en el ámbito nacional como internacional.

La convocatoria va dirigida a 5 líneas de actuación concretas: conectividad aérea y marítima, comercialización del destino mediante touroperador (TTOO), agencias de viajes (AAVV) y agencias de viajes online (OTAS). Por lo tanto, únicamente serán las entidades que se incluyan dentro de estas líneas de actuación, las únicas que podrán optar. Se trata de llevar a cabo una acción conjunta, AETIB y entidades privadas incardinadas dentro de estas líneas, que potencie la rentabilidad en la gestión de los recursos, tanto públicos como privados. Asimismo, el *co-marketing* estratégico refuerza la imagen de marca de las entidades que participan, convirtiendo sus atributos en traccionadores de la demanda.

La AETIB quiere contribuir e impulsar la mejora de modelo turístico hacia la sostenibilidad estratégica del destino, por este motivo, apoyará a las entidades que, participando en las campañas de *co-marketing*, también desarrollen acciones vinculadas al área de responsabilidad social corporativa (RSC). La AETIB promoverá actuaciones mediante campañas de comunicación que den a conocer las iniciativas realizadas por estas entidades.

Será obligación de la entidad colaboradora cumplir con las *Directrices del uso de las marcas de la AETIB* que se entreguen por parte de la AETIB.

El plazo de presentación de propuestas de colaboración estará abierto desde el día siguiente de la publicación de las bases de la convocatoria en el BOIB, hasta el 1 de octubre de 2021 o hasta que se agote el presupuesto asignado para esta convocatoria, siempre con anterioridad a esta fecha límite.

Entre las finalidades de la AETIB, de acuerdo con el artículo 5 del Decreto 18/2018, de 22 de junio, por el cual se reorganiza, reestructura y regula la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares, cabe destacar que la AETIB es la entidad encargada de la planificación general y del fomento de la actividad económica de las Islas Baleares que afecte el sector turístico, y entre los ámbitos de intervención, se contempla el de apoyar a la creación, organización y comercialización de los productos y servicios turísticos de las Islas Baleares.

Por todo ello, se aprueban, anexas a esta resolución, las bases de una nueva convocatoria pública para realizar convenios de colaboración con la AETIB, para las entidades que cumplan con los requisitos establecidos en las bases que se acompañan.

Palma, 10 de mayo de 2021

**El presidente de la AETIB**

Jaume Colom Adrover

(Por Resolución del presidente de la AETIB de 16 de enero de 2020,  
de delegación de firma de gestión ordinaria)



**ANEXO**  
**BASES DE LA CONVOCATORIA DE CO-MARKETING ESTRATÉGICO****1. OBJETO**

El objeto de esta convocatoria, pública y abierta, es ofrecer a las entidades vinculadas a las 5 líneas de actuación descritas a continuación, la posibilidad de realizar convenios de colaboración en modalidad de *co-marketing* estratégico para mejorar la conectividad turística e impulsar la comercialización del destino Islas Baleares, fuera de los meses de verano, tanto para rutas nacionales como internacionales.

Las campañas están destinadas a promocionar:

- Las rutas/trayectos directos ya existentes con cualquiera de los aeropuertos y/o puertos de las Islas Baleares y fomentar la creación de nuevas rutas/trayectos directos con las Islas.
- Los paquetes turísticos en el destino Islas Baleares que incluyan como mínimo una conexión interislas.

a) Por tanto, se establecen las siguientes líneas de actuación de *co-marketing* estratégico de conectividad:

Línea actuación	Tipo de entidad
Línea A	Compañías aéreas
Línea B	Compañías marítimas
Línea C	Tourop operadores turísticos (TTOO)
Línea D	Agencias de viajes (AAVV)
Línea E	OTAS ( <i>Online Travel Agency</i> )

b) El objeto de las campañas a desarrollar será:

Línea actuación	Campaña publicitaria de
Línea A	Rutas aéreas directas desde los mercados emisores a los aeropuertos de las Islas Baleares
Línea B	Rutas marítimas directas desde los mercados emisores a los puertos de las Islas Baleares
Línea C	Paquetes turísticos desde los mercados emisores a los destinos de las Islas Baleares
Línea D	
Línea E	

Los mercados emisores de las Islas Baleares se detallan en el **ANEXO 6 Planes de Conectividad de las Islas Baleares**.

Quedan excluidas de esta convocatoria las rutas/trayectos interislas, mientras que los paquetes turísticos estarán obligados como mínimo a incluir una conexión interislas.

Se define como RUTA aérea el trayecto de un vuelo desde el aeropuerto de origen hasta el aeropuerto de destino. En este caso concreto, las rutas que se describen siempre serán de vuelos directos entre el aeropuerto de origen y el de destino.

Se define como RUTA marítima el trayecto de un barco desde el puerto de origen hasta el puerto de destino. En este caso concreto, las rutas que se describen siempre serán de trayectos directos entre el puerto de origen y el de destino.

Se define como PAQUETE turístico, por asimilación a la definición de viaje combinado descrita en el artículo 151 punto 1.b) del RDL 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados, y servicios de viaje vinculados.

c) Estas campañas deben promocionar una de las siguientes opciones:

Línea actuación	Contenido promocional de la campaña
Línea A	<i>En caso de compañías aéreas:</i>
	1. Una única ruta aérea, desde un aeropuerto de un mercado de origen, a un único aeropuerto de las Islas Baleares
	2. Un conjunto de rutas aéreas, desde un mismo mercado de origen, a un único aeropuerto de las Islas Baleares
Línea B	<i>En caso de compañías marítimas:</i>



	1. Una única ruta marítima, desde un puerto de un mercado de origen (Península Ibérica u otro país), a un único puerto de las Islas Baleares
	2. Un conjunto de rutas marítimas, desde un mismo mercado de origen (Península Ibérica u otro país), a un único puerto de las Islas Baleares
Línea C Línea D Línea E	<i>En caso de TTOO, AAVV i OTAS:</i>
	1. Un paquete turístico desde un mercado emisor a, al menos, dos destinos de las Islas Baleares (islas diferentes, pero con la misma combinación de marcas)
	2. Más de un paquete turístico desde un mercado emisor a, al menos, dos destinos de las Islas Baleares (islas diferentes, pero con la misma combinación de marcas).

d) Periodo mínimo de operatividad de la/s ruta/rutas/trayecto/ trayectos/paquete/paquetes que se promocionan con la campaña:

Las entidades colaboradoras se deberán comprometer a mantener la/s ruta/rutas/trayecto/trayectos/paquete/paquetes que se promocionen con la campaña, como mínimo hasta las siguientes fechas. En caso contrario no se abonará la campaña.

Línea actuación	Periodo mínimo de operatividad
Línea A	<i>En caso de compañías aéreas:</i> 15 de noviembre de 2021
Línea B	<i>En caso de compañías marítimas:</i> 15 de noviembre de 2021
Línea C Línea D Línea E	<i>En caso de TTOO, AAVV i OTAS:</i> 15 de noviembre de 2021

En el caso que, antes del 15 de noviembre de 2021, la entidad solicitante cesase de operar la/s ruta/trayecto/paquete/s que se promocionan con la campaña motivadas por asuntos operativos o de baja ocupación, no se abonará ninguna cuantía de la campaña ejecutada por haber incumplido uno de los requisitos vinculados a ésta.

e) Las campañas responderán a los siguientes plazos de actuación para todas las líneas de actuación:

Les campañas podrán desarrollarse/ejecutarse –ambos incluidos–:	
Fecha inicio	Fecha de finalización
Desde 30 días naturales a contar a partir del día después de la publicación en el BOIB de esta convocatoria	hasta el 31/12/2021

La temporada que publicitará la campaña es –ambos incluidos–:	
Fecha inicio	Fecha de finalización
Desde 30 días naturales a contar a partir del día después de la publicación en el BOIB de esta convocatoria	hasta el 30/06/2021
Desde el 1 de septiembre de 2021	hasta el 31/12/2021
<i>Por tanto, no se podrá publicar durante los meses de julio y agosto</i>	

No se aceptarán campañas iniciadas previamente a la firma del convenio o que no cumplan con los requisitos estipulados en estas bases.

### 1.1 Campañas de sostenibilidad

Poco a poco, tanto las entidades como los ciudadanos son más conscientes de que el modelo de desarrollo actual debe evolucionar y cambiar hacia un modelo sostenible con tres dimensiones: equidad social, eficiencia económica y conservación ambiental. Para llevar a cabo el desarrollo de políticas y estrategias que fomenten este cambio, es imprescindible el impulso institucional con actuaciones concretas que potencien la sostenibilidad.

Por este motivo, y teniendo en cuenta que las compañías aéreas y marítimas generan alrededor de un 2% de las emisiones globales de dióxido de carbono, y que los canales de distribución como comercializadores del servicio también contribuyen a estos datos, se plantea fomentar y potenciar estrategias sostenibles, mediante acciones incentivas. El cambio climático es una realidad que ya está aquí y que desde las instituciones públicas debemos trabajar activamente para su mitigación.



Para fomentar la sostenibilidad, se propone a las entidades solicitantes participar en una de las acciones que a continuación se detallan y que recibirán apoyo por parte de esta administración, con la implementación de la campaña propuesta hasta 30.000€ más, destinados a medios externos, para realizar una campaña conjunta de sostenibilidad.

Por su parte, la entidad solicitante aportará la misma cuantía, que invertirá en medios propios o externos, a su elección. El contenido de la campaña será dar a conocer la acción colaborativa de ambas entidades, que se potencia con esta actuación, con el objetivo de fomentar la sostenibilidad.

A continuación, se describen las propuestas vinculadas a las siguientes acciones, que serán las acciones que únicamente se valorarán.

PROPUESTA DE ACCIONES DE FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD			APORTACIÓN MÁX. AETIB	APORTACIÓN MÁX. ENTIDAD
A. Compañías aéreas	B. Compañías marítimas	CDE. TTOO, AAVV y OTAS	EN MEDIOS EXTERNOS	EN MEDIOS PROPIOS
1A. Que la compañía disponga de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.	1B. Que la compañía disponga de plan de RSC para el año 2021, donde se incluya alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se debe realizar una aportación dineraria efectiva mínima.	1CDE. Que la compañía, o grupo al que pertenece, disponga de plan de RSC para el año 2021, donde se incluya alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se debe realizar una aportación dineraria efectiva mínima.	15.000€	15.000€
2A. Que la compañía dé acceso, a través de sus medios tecnológicos, a programas de reducción de huella de carbono en los que los viajeros puedan calcular cuánto CO <sub>2</sub> generan y cómo se puede compensar, incluyendo aportaciones dinerarias para proyectos concretos.	2B. Que la compañía disponga de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.	2CDE. Que la compañía o grupo al que pertenece disponga de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.	25.000€	25.000€
	3B. Que la compañía realice acciones de concienciación a los viajeros en relación a los ODS. Los viajeros, además de participar, tienen que poder realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.	3CDE. Que la compañía o grupo al que pertenece realice acciones de concienciación a los viajeros en relación a los ODS y, además de participar, puedan realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.		
3A. Que los programas que tienen activos para compensar la huella de carbono, incluyan una acción que se desarrolle en las Islas Baleares.	4B. Que la compañía, dentro del plan de RCS para el año 2021, incluya alguna acción con aportación dineraria que se desarrolle directamente en las Islas Baleares.	4CDE. Que la compañía, o grupo al que pertenece, dentro del plan de RCS para el año 2021, incluya alguna acción que se desarrolle directamente en las Islas Baleares.	30.000€	30.000€
		5CDE. Que la compañía o grupo al que pertenece incluya destinos de las Islas Baleares en su catálogo de destinos sostenibles y los ofrezca en su página web.		

Sólo se podrá seleccionar una de las acciones propuestas, por lo tanto, la aportación máxima será de 30.000 € por parte de cada una de las entidades (AETIB y entidad colaboradora).

Esta campaña se podrá realizar de manera simultánea con la campaña general, o bien de forma independiente, pero siempre cumpliendo con las fechas de ejecución de la campaña indicadas en el apartado 1.e) del objeto de esta convocatoria. Asimismo, y de forma general, se registrará por las bases que en esta convocatoria se detallan.

Para presentar la propuesta se deberá entregar el anexo de la *Propuesta relativa a la campaña de sostenibilidad*, ajustándose al apartado 5.3.3 de estas bases, según la línea de actuación a la que se opte:

Línea de actuación	Anexo Propuesta relativa a la campaña de sostenibilidad
Línea A	ANEXO A4

Línea de actuación	Anexo Propuesta relativa a la campaña de sostenibilidad
Línea B	ANEXO B4
Línea CDE	ANEXO CDE4

La propuesta entregada se negociará con la Comisión de valoración de la AETIB para que se ajuste a los objetivos estratégicos de la AETIB para el año 2021. Todas las modificaciones en la propuesta se dejarán por escrito en el expediente.

## 1.2 Territorialización

Para cumplir con la territorialización entre islas, se dedicará un porcentaje mínimo a *co-marketing* por destino, de acuerdo con el siguiente cuadro:

DESTINO	%
MALLORCA	50,92%
MENORCA	17,23%
IBIZA	20,78%
FORMENTERA	11,07%

SE DEBE TENER EN CUENTA	APLICACIÓN DE LOS PORCENTAJES
Para la línea de actuación A <i>Compañías aéreas</i>	Dado que el aeropuerto de Ibiza también es el puente de conexión aérea con la isla de Formentera, el porcentaje asignado al destino de Ibiza será el sumatorio del porcentaje correspondiente a la isla de Ibiza más el de la isla de Formentera (31,85%)
Para la línea de actuación B <i>Compañías marítimas</i>	Seguirá la territorialización establecida
Para las líneas de actuación CDE <i>TTOO, AAVV y OTAS</i>	Dado que el paquete/s tiene la obligatoriedad de incluir, al menos, dos destinos de las Islas Baleares (dos islas), los porcentajes se aplicarán según la proporcionalidad reflejada en la tabla superior teniendo en cuenta las islas del destino de cada paquete
Las campañas de <i>co-marketing</i> para el fomento de la sostenibilidad	Se contabilizarán dentro de la partida presupuestaria correspondiente a la marca de destino según la misma proporción de la campaña de <i>co-marketing</i> estratégico con la que se presenten

Asimismo, en el supuesto de que el 30 de junio de 2021 no se hayan solicitado suficientes campañas de *co-marketing* estratégico hasta agotar los porcentajes por islas de destino, el presupuesto remanente se destinará al resto de solicitudes, al margen de esta territorialización. La orden de prelación se hará por número de registro de entrada a la AETIB.

## 1.3 Importes máximos de la convocatoria

La presente convocatoria tiene un presupuesto máximo de **2.500.000 €** (impuestos incluidos) financiados de la siguiente forma:

- Un importe máximo de 2.500.000€ (impuestos incluidos) al Capítulo VI – Inversiones Reales del presupuesto de la AETIB para el ejercicio 2021.

Este presupuesto se dividirá de la siguiente forma:

Línea actuación	Importes máximos por línea de actuación (impuestos incluidos)
Línea A	1.250.000€
Línea B	300.000€
Línea CDE	950.000€
<b>TOTAL</b>	<b>2.500.000€</b>

Aun así, para cubrir las necesidades de la convocatoria, si una vez agotada la partida correspondiente a cualquiera de las líneas de actuación, se dispone de presupuesto en una de las otras líneas, se podrá traspasar fondos de una línea a otra. En caso de realizar este traspaso y estando vigente el apartado 1.2 *Territorialización*, éste se deberá aplicar.

En caso de que la partida reservada para alguna de las líneas o para el conjunto de la convocatoria sea insuficiente, la partida presupuestaria

podrá ser ampliada, a criterio de la dirección, en función de la disponibilidad presupuestaria.

Asimismo, en el supuesto de que a fecha 1 de septiembre de 2021 no se haya agotado la totalidad de la disponibilidad presupuestaria, la AETIB podrá disponer de los remanentes, que serán destinados a otros proyectos según las necesidades existentes teniendo en cuenta la partida presupuestaria y capítulo al que fueron asignados.

## 2. IMPORTES MÁXIMOS DE SOLICITUD

Debido a las consecuencias provocadas por la pandemia de la COVID-19, que han supuesto una crisis mundial, no tan sólo a nivel sanitario, sino también económico, las Islas Baleares se han visto afectadas gravemente con una contracción del PIB del 23,7% en 2020. Por lo tanto, es necesario reactivar el sector turístico y los flujos económicos. Debido a la condición de insularidad y a la gran importancia de la conectividad y la comercialización del destino para las Islas Baleares, se quiere promover el incremento de ésta mediante el impulso en las vías de entrada las Islas más relevantes y en los principales canales de distribución del destino.

Este año, y de forma excepcional, se han incrementado los importes máximos de la campaña. Con esta medida se quiere dar apoyo a las vías y canales de entrada de los flujos turísticos, impulsando el camino hacia la recuperación del destino.

Las campañas no tendrán limitación presupuestaria, aun así, y con el fin de optimizar los recursos existentes, la colaboración de la AETIB se ajustará a las siguientes limitaciones presupuestarias que se establecen en la siguiente tabla.

Línea de actuación	IMPORTES MÁXIMOS DE SOLICITUD: <i>límite máximo de colaboración de la AETIB por campaña (impuestos incluidos)</i>	% MÁXIMOS DE COLABORACIÓN <i>(impuestos incluidos)</i>
Línea A	250.000€	La colaboración económica será como máximo del 50% de la propuesta presentada (impuestos incluidos)
Línea B	100.000€	
Línea CDE	200.000€	

Para realizar estos cálculos se tomará como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado (impuestos incluidos).

Tanto en el presupuesto inicial como en la justificación, los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta/ ejecutada en la campaña.

Esta aportación económica se podrá incrementar **hasta 30.000€ más**, siempre que la entidad solicitante participe en alguna de las propuestas de campañas de *co-marketing* para el fomento de la sostenibilidad que se describen en el apartado 1.1 de estas bases.

## 3. REQUISITOS DE LAS ENTIDADES QUE SOLICITAN COLABORACIÓN

Podrán solicitar la colaboración de la AETIB en esta convocatoria, las empresas o entidades privadas, estatales o internacionales, cuya la actividad principal sea:

Línea actuación	Requisito entidades solicitantes – actividad principal
Línea A	Compañía aérea que transporte pasajeros
Línea B	Compañía marítima que transporte pasajeros
Línea C	Tourop operadores turísticos (TTOO)
Línea D	Agencias de viaje (AAVV)
Línea E	OTAS ( <i>Online Travel Agency</i> )

## 4. REQUISITOS DE LAS ACCIONES DE CO-MARKETING Y TIPOLOGÍA DE LAS MISMAS SEGÚN LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Las campañas/acciones propuestas por las entidades solicitantes de colaboración deben cumplir los siguientes **requisitos**:

### 4.1 Requisitos generales de *co-marketing* estratégico:

- Cumplir con el objeto de la campaña a desarrollar descrito en el apartado 1. b).
- Promocionar uno de los contenidos descritos en el apartado 1.c).
- Cumplir con el periodo mínimo de operatividad de la/s ruta/rutas/trayecto/trayectos/paquete/paquetes que se promocionan con la

campana y descritos en el apartado 1.d).

d) Ejecutar la campana dentro de las fechas indicadas en el apartado 1.e).

e) Publicitar la parte de la temporada dentro de las fechas indicadas al apartado 1.e).

f) Desarrollarse en los mercados emisores de las Islas Baleares descritos en el *Planes de Conectividad de las Islas Baleares ANEXO 6*.

g) La idea creativa de las campanas será de experiencias vinculadas con, al menos, alguno de los Segmentos Estratégicos Turísticos (SET). También se pueden vincular con “costa y litoral/sol y playa”:

- Deportes
- Cultura
- Gastronomía
- Turismo Activo
- Ecoturismo
- Lujo
- Salud y Bienestar
- MICE

h) Realizarse mediante cualquier medio de comunicación o tipo de soporte publicitario de los descritos en el apartado 4.3 de estas bases.

i) Proponer y realizar “la acción requisito” según se describe en el apartado 4.3 de estas bases. Sin esta acción no se podrá valorar la propuesta entregada.

j) Como mínimo, las campanas propuestas deberán tener una inversión mínima del 30% del total de la campana (impuestos incluidos) en medios externos que no estén vinculados directamente con la entidad solicitante o con el grupo empresarial al que pertenece.

La definición de grupo empresarial se recoge en el artículo 42 del Código de Comercio.

No se valorarán las campanas que únicamente propongan medios propios del solicitante (webs propias, publicidad en instalaciones propias, revista *in-flight*/a bordo, catálogo de ventas, puntos de venta propios de la entidad solicitante o del grupo al cual pertenece, entre otros) o las campanas con una inversión mínima en medios externos inferior al 30% del total de la campana, y, por tanto, se excluirán.

k) En el supuesto de que la campana propuesta haya recibido o vaya a recibir otras colaboraciones y/o ayudas económicas (patrocinios, subvenciones, entre otros) por parte de cualquier entidad pública (ayuntamientos, *consells insulars*, ministerios, entre otros), el valor económico TOTAL de la campana propuesta ha de ser la suma de las siguientes cantidades:

- La aportación de la AETIB
- Las aportaciones de otras entidades públicas, si es el caso
- La parte correspondiente a la aportación de la entidad solicitante, cuyo importe ha de ser igual o superior a la aportación de la AETIB

Por este motivo, la entidad solicitante tendrá la obligación de informar a la AETIB de las condiciones e importes (impuestos incluidos) de las colaboraciones y/o ayudas previstas o firmadas con entidades públicas, previamente a la firma del convenio. Después de la firma del convenio no podrá participar ninguna entidad más en esta misma campana. En la justificación se deberá aportar la totalidad de la campana realizada.

#### 4.2 Requisitos en función de la línea de actuación de co-marketing estratégico:

Según la línea de actuación, se deberán cumplir los siguientes requisitos

a) Declaración responsable (incluida en el **ANEXO A2, ANEXO B2 ó ANEXO CDE2**) donde se debe indicar:

Línea actuación	Contenido declaración responsable
Línea A	Que la ruta/s que se propone promocionar es/son de vuelos directos desde el aeropuerto/s o mercado de origen, a uno de los aeropuertos de las Islas Baleares Que la compañía aérea programa y opera vuelos directos desde el aeropuerto/s y/o mercado emisor donde se realizará la campana publicitaria, a los tres aeropuertos de las Islas Baleares (se debe indicar al menos una ruta a cada aeropuerto de destino)
Línea B	Que la ruta/s que se propone promocionar es/son de trayectos directos desde el puerto/puertos o mercado de origen, a uno de los puertos de las Islas Baleares
Líneas CDE	Que el paquete/s turístico/s que se propone promocionar incluye al menos dos destinos de las Islas Baleares (islas diferentes, pero con la misma combinación de marcas)



b) Por convocatoria, deberán presentar, como mínimo, el siguiente número de solicitudes vinculadas a diferentes marcas de destino de las Islas Baleares para poder optar a la convocatoria:

Línea actuación	Núm. solicitud mínimas
Línea A	2
Línea B	1
Líneas CDE	1

c) Se podrá presentar una única solicitud por combinación:

Línea actuación	Combinaciones posibles
Línea A	Compañía aérea/ruta-mercado/marca de destino/año/convocatoria
Línea B	Compañía marítima/ruta-mercado/marca de destino/año/convocatoria
Líneas CDE	Entidad comercializadora/paquete y las marcas de destino que incluye/año/convocatoria

En el supuesto de que otra compañía/entidad que pertenezca al mismo grupo empresarial también haya optado a esta u otra convocatoria pública de *co-marketing* realizada por la AETIB, las campañas que se deriven de esta colaboración deberán ser independientes, con creatividades perfectamente diferenciadas.

d) Por convocatoria, cada entidad podrá presentar como máximo:

Línea actuación	Número solicitudes máximas	Como máximo podrá solicitar en campañas de <i>co-marketing</i> estratégico	Como máximo podrá solicitar en campañas de <i>co-marketing</i> para el fomento de la sostenibilidad
Línea A	3	750.000€	90.000€
Línea B	3	300.000€	
Líneas CDE	3	600.000€	

e) Las compañías aéreas:

- Solo podrán presentar una de las solicitudes vinculada a una ruta clasificada como Obligación de Servicio Público (OSP).
- Además de la ruta/s directa/s a la marca de destino propuesta para la campaña, tendrán que operar y comercializar, dentro de este mercado, al menos una ruta para cada aeropuerto correspondiente al resto de marcas de destino que no están vinculadas a la campaña.

#### 4.3. En función de la **tipología** de acciones:

Teniendo en cuenta todos los requisitos expuestos en el apartado 4 de estas bases, los solicitantes podrán proponer a la AETIB campañas de *co-marketing* estratégico, según las siguientes tipologías de acciones:

- Publicidad *offline*: prensa generalista, revistas divulgativas, revistas especializadas, radio, televisión, entre otros.
- Publicidad *online*: *banners*, *microsites*, blogs, acciones especiales, entre otros.
- Publicidad exterior: vallas, opis, mupis, taxis, metro, autobuses, entre otros.
- Acciones en redes sociales: campañas en redes, sorteos, concursos, entre otros.
- Acciones de relaciones públicas: notas de prensa, presentaciones, entre otros.
- Acciones de *street marketing*: acciones promocionales/publicitarias/eventos en la calle.

**ACCIÓN REQUISITO:** Además de las acciones que se consideren oportunas para el óptimo desarrollo de la colaboración y consecución de los objetivos, todas las campañas propuestas deberán incluir al menos una acción que se desarrolle en:

Línea actuación	Localización
Línea A	La ciudad o zona a la que pertenezca el aeropuerto de origen de la ruta/mercado. En caso de proponer una campaña por mercado (conjunto de rutas), se propondrá la ciudad o zona a la que pertenezca uno de los aeropuertos publicitados
Línea B	La ciudad o zona a la que pertenezca el puerto de origen de la ruta. En caso de proponer una campaña por mercado (conjunto de rutas), se propondrá la ciudad o zona a la que pertenezca uno de los puertos publicitados

Línea actuación	Localización
Líneas CDE	Una ciudad del mercado donde se ejecuta la campaña con conexiones aéreas directas con los destinos incluidos en el paquete y con un número de población que la clasifique entre las 5 más pobladas de este mercado

En la fase de valoración de la propuesta, la AETIB podrá sugerir o proponer otra ciudad/zona que esté afectada/incluida dentro de la campaña. Por lo tanto, este punto se deberá consensuar entre las partes en la fase de negociación.

La acción seleccionada se deberá clasificar dentro de una de las siguientes tipologías de acciones:

- Acciones de *street marketing*: acciones promocionales/publicitarias en la calle que generen notoriedad y *publicity* para la campaña, como por ejemplo: *mapping*, *roadshow*, *streetshows*, entre otras acciones vinculadas directamente con esta tipología.
- Acciones de relaciones públicas: presentaciones de destino/ruta/paquete a prensa, prescriptores o sector turístico, como por ejemplo: organización de algún evento/encuentro/networking con actores sociales de interés que generen una repercusión mediática, en relación a la campaña que se quiere dar a conocer, y por tanto, al destino, entre otras acciones vinculadas directamente con las relaciones públicas.

Estas acciones se llevarán a cabo siempre que las condiciones sanitarias permitan su ejecución y estén permitidas por las autoridades competentes del lugar donde se desarrolle la acción. En caso de no poderse llevar a cabo, se sustituirá por otra acción que deberá ser aprobada por la AETIB y quedará constancia en el convenio mediante una adenda.

#### 4.4. Requisitos de **creatividad e imagen** corporativa:

Las campañas/acciones propuestas por las entidades solicitantes de colaboración deben cumplir los siguientes requisitos relativos a la creatividad e imagen corporativa:

- Todas las creatividades deberán integrar las siguientes marcas/menciones:
  - Marca/s de destino
  - Los logotipos que determine la AETIB según corresponda (GOIB)
- Las creatividades y acciones se tendrán que ajustar a las *Directrices del uso de las marcas de la AETIB* que formarán parte del convenio. De forma orientativa se adjunta en estas bases el **ANEXO 7** donde se describen brevemente las líneas más generales de este uso.
- En todas las creatividades/acciones publicitarias/promocionales deberá quedar reflejada de forma explícita:

Línea actuación	Obligatorio reflejar en las creatividades:
Línea A	La ruta/s objeto de la campaña
Línea B	La ruta/s objeto de la campaña
Líneas CDE	Los destinos que incluye el paquete

El aeropuerto/puerto/marcas de destino se presentará de la siguiente forma:

Aeropuerto	Se mencionará como:
Palma	Mallorca
Mahón	Menorca
Ibiza	Ibiza

Puerto	Se mencionará como:
Palma	Mallorca
Alcudia	Alcúdia
Mahón	Maó
Ciudadela	Ciutadella
Ibiza	Ibiza
La Savina	Formentera



No obstante, las menciones se podrán adaptar a los idiomas del mercado de origen, a excepción de los destinos, que deberán mantener la mención tal y como se describe en este apartado.

Destino	Se mencionará como:
Palma	Mallorca
Menorca	Menorca
Eivissa	Ibiza
Formentera	Formentera

La ruta/se indicada/s en la solicitud deberán quedar reflejadas en todas las creatividades, es decir, no se podrán desarrollar creatividades que no incluyan como mínimo la ruta/s indicada/s. Tampoco podrán incluir otros destinos diferentes a los indicados en la solicitud y en la propuesta.

En caso de no cumplir estos requisitos, no se contabilizará la acción como parte de la campaña.

d.) Para las campañas vinculadas al fomento de la sostenibilidad, el contenido de la creatividad será dar a conocer la acción propuesta por la entidad colaboradora y en la que la AETIB, mediante esta campaña, ayudará a su difusión.

e.) La creatividad/contenido de todas las campañas/acciones será propuesta por los solicitantes y, antes de su publicación/emisión, deberá contar con el visto bueno de la AETIB, por lo tanto, se remitirá a la siguiente dirección de correo electrónico: *comarketing@aetib.caib.es* con un mínimo de 7 días laborables antes de su emisión/publicación.

f.) Para establecer sinergias entre la AETIB y la entidad colaboradora, la AETIB establecerá las condiciones para potenciar las acciones mediante los canales de comunicación de la AETIB. Estas actuaciones se definirán en el convenio.

g.) La producción de las creatividades y de sus adaptaciones para cualquier soporte irán a cargo de la empresa solicitante de la colaboración, aunque, a petición de la entidad colaboradora, la AETIB podrá facilitar el material en bruto que estime oportuno.

h.) Con la presentación de la solicitud, la entidad colaboradora acepta la cesión a la AETIB del material publicitario/promocional creado para la campaña o generado con su desarrollo. La AETIB podrá hacer uso de este material con fines estratégicos, pero no comerciales.

En caso de incumplimiento de cualquiera de los requisitos establecidos en estas bases, la AETIB:

- Excluirá la propuesta, si la campaña se encuentra en fase de solicitud.
- Cancelará la colaboración, y por tanto, no abonará la cuantía correspondiente, si la campaña se encuentra en fase de ejecución y/o justificación.

## 5. SOLICITUD Y FORMA DE PRESENTACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN

Todas las solicitudes serán atendidas siguiendo el riguroso registro de entrada en la AETIB.

Se podrá presentar una única solicitud por combinación:

Línea actuación	Combinaciones posibles
Línea A	Compañía aérea/ruta-mercado/marca de destino/año/convocatoria
Línea B	Compañía marítima/ruta-mercado/marca de destino/ año/convocatoria
Líneas CDE	Entidad comercializadora/paquete y las marcas de destino que incluye/ año/convocatoria

Las propuestas deberán tener registro de entrada en la AETIB con una **antelación mínima de:**

Fecha	Propuestas que publiciten el periodo
30 días naturales antes de iniciar la campaña	Hasta el 30 de junio de 2021
45 días naturales antes de iniciar la campaña	Desde el 1 de septiembre de al 15 de noviembre de 2021

En caso de incumplimiento del plazo, la campaña quedará excluida.

Los solicitantes deberán presentar su solicitud y documentación adjunta según los modelos de anexos que se adjuntan a estas bases de acuerdo con la línea de actuación a la que optan.

De acuerdo con los requisitos de la convocatoria, deberán presentar las solicitudes mínimas establecidas en el apartado 4.2.b) de estas bases y adjuntar los anexos correspondientes:

- Sobre 1: Documentación administrativa por entidad solicitante

- Sobre 2: Documentación técnica por solicitud, indicando en el exterior:

- Nombre de la compañía
- Nombre de la campaña propuesta
- Marcas vinculadas

### 5.1 Solicitud de co-marketing estratégico

Se realizará mediante solicitud dirigida al presidente de la AETIB siguiendo el modelo de **anexo Formulario de solicitud** contenido en estas bases, según la línea de actuación para la que cursen la solicitud:

Línea actuación	Tipo de entidad	Combinaciones posibles	FORMATOS* de entrega
Línea A	Compañías aéreas	ANEXO A1	Impreso Digital (pdf y word)
Línea B	Compañías marítimas	ANEXO B1	Impreso Digital (pdf y word)
Líneas CDE	Tourop operadores turísticos (TTOO) Agencias de viaje (AAVV) OTAS ( <i>Online Travel Agency</i> )	ANEXO CDE1	Impreso Digital (pdf y word)

\*Sobre este documento se realizará el registro de entrada, por lo tanto, según el lugar escogido para su entrega, el anexo de solicitud deberá presentarse en un formato impreso (oficinas físicas) o digital (registro electrónico).

Asimismo, se deberá tener en cuenta que:

- Todos los importes son con impuestos incluidos.
- Los solicitantes deberán indicar el importe siguiendo los máximos indicados en el apartado 2 de estas bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado.
- De los importes totales de la campaña, quedan excluidos todos los gastos generados por ésta (planificación, producción, creatividades, ejecución, control, entre otros), que serán asumidos por la entidad solicitante.
- Del importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta, deberán indicar el importe ajustándose a los máximos indicados en el apartado 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado.
- Todos los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

La entrega de la solicitud por sí misma no será objeto de valoración, sino que servirá únicamente como documento formal de solicitud.

### 5.2 Documentación administrativa (sobre 1)

#### 5.2.1. Personas jurídicas españolas

- Fotocopia compulsada del certificado de inscripción en el registro correspondiente (registro de asociaciones, registro mercantil u otro, dependiendo del tipo de entidad).
- Fotocopia compulsada, de los estatutos de la entidad depositados en el mencionado registro, y debidamente inscrito en el Registro Mercantil, así como copia al registro correspondiente a su actividad.
- Fotocopia compulsada de la documentación acreditativa de la capacidad de la persona que representa legalmente a la entidad solicitante para actuar en su nombre, así como del DNI.
- Fotocopia compulsada de la tarjeta de identificación fiscal de la entidad solicitante.
- Fotocopia compulsada del alta de la declaración censal del inicio de la actividad, alta del IAE con el epígrafe correspondiente.
- Declaración responsable otorgada ante 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 71 de la LCSP.

Esta declaración responsable ha de incluir la manifestación expresa de que no se 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.

- Acreditación de estar al corriente de las obligaciones tributarias con la Administración autonómica, estatal y la Seguridad Social, emitidas por los organismos competentes.
- Declaración responsable de que se encuentra al corriente de pago con la AETIB, así como de estar al corriente en la



justificación de convenios de colaboración anteriores con la AETIB. Esta declaración se comprobará de oficio por el área económica de la AETIB. En el caso que se constatare la existencia de deudas pendientes, será motivo de exclusión la participación en la convocatoria de colaboración.

i) Declaración responsable en que se haga constar si ha recibido y/o solicitado ayudas o colaboraciones de instituciones públicas o privadas para realizar la campaña para la que solicita colaboración a la AETIB.

j) Una declaración jurada de la persona responsable de la entidad, declarando que la actividad principal de la empresa o entidad se enmarca dentro de esta convocatoria en función de la línea de actuación a la que se opta.

En virtud del Decreto 6/2013, de 8 de febrero, de medidas de simplificación documental de los procedimientos administrativos, las entidades que hayan formado parte de una convocatoria en la AETIB pueden presentar el **ANEXO F** que se adjunta, en el que se debe indicar el número de expediente donde se encuentra la documentación administrativa, siempre que no haya sufrido ninguna modificación o la documentación presentada no haya agotado su vigencia.

#### 5.2.2. Personas jurídicas extranjeras con actividad en España

a) 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, aportando los estatutos y la acreditación correspondiente, así como fotocopia compulsada del CIF. Toda la documentación traducida por un intérprete jurado o traducción oficial y apostillada de acuerdo con el convenio de la Haya de 1961.

b) En el caso de que la entidad pertenezca a un estado que no sea 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. Por otro lado, en el caso de que se trate de una agrupación de empresas, se deberá presentar la documentación adecuada de esta vinculación de acuerdo con lo previsto en el artículo 42 del Código de Comercio.

c) 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 su nombre, y aportar 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 el resto de empresarios extranjeros deberán acreditar la documentación que se detalla:

- Declaración responsable otorgada ante autoridad administrativa u organismo profesional cualificado o mediante acta de manifestaciones ante notario público, de no incurrir en las prohibiciones para contratar con la administración según el ordenamiento jurídico español y, por analogía, con el ordenamiento en el estado al que pertenece.

Esta declaración responsable tiene que incluir la manifestación expresa que no se incurren 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.

- Declaración responsable en que se haga constar si ha recibido y/o solicitado ayudas o colaboraciones de instituciones públicas o privadas para realizar la campaña para la que solicita colaboración a la AETIB.

- Copia compulsada del alta de la declaración censal, del inicio de la actividad y/o alta del Impuesto de Actividades Económicas (IAE).

- Una declaración jurada de la persona responsable de la entidad, declarando que la actividad principal de la empresa o entidad se enmarca dentro de las bases de esta convocatoria, en función de la línea de actuación a la que se opta.

- Declaración de que la compañía aérea es titular de una licencia de explotación válida de acuerdo con lo que se prevé en el Acuerdo de Comercio y cooperación entre la Unión Europea y la Comunidad Europea de la Energía Atómica y el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte de 31 de diciembre de 2020.

- Acreditación de que la sucursal/filial, si es el 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 tratase 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.

- Declaración responsable de que se encuentra al corriente de pago con la AETIB, así como de estar al corriente en la justificación de convenios de colaboración anteriores con la AETIB. Esta declaración se comprobará de oficio por el área económica de la AETIB. En el caso que se constatare la existencia de deudas pendientes, será motivo de exclusión la participación en esta convocatoria de colaboración.

En virtud del Decreto 6/2013, de 8 de febrero, de medidas de simplificación documental de los procedimientos administrativos, las entidades que hayan formado parte de una convocatoria en la AETIB pueden presentar el **ANEXO F** que se adjunta, en el que se debe indicar el número de expediente donde se encuentra la documentación administrativa, siempre que no haya sufrido ninguna modificación o la documentación presentada no haya agotado su vigencia.

El sobre 1 "Documentación administrativa" será único en el caso de que una misma entidad presente diferentes propuestas técnicas.

### 5.3 Documentación técnica (sobre 2)

Les entidades solicitantes deberán entregar la siguiente documentación relativa a la parte técnica:

#### 5.3.1 Memoria Técnica:

Las empresas solicitantes deberán presentar una *Memoria Técnica* de la propuesta, que contenga una descripción detallada de la campaña de co-marketing estratégico que llevarán a cabo. En este caso, la *Memoria Técnica* incluye la *Memoria Económica* dentro de uno de los documentos solicitados (*Óptico*).

Las empresas solicitantes deberán entregar la siguiente documentación en formato impreso y digital según la línea de actuación que deseen desarrollar:

Línea actuación	Tipo de entidad	Memoria técnica	FORMATOS* de entrega
Línea A	Compañías aéreas	ANEXO A2	Impreso Digital (pdf y word)
Línea B	Compañías marítimas	ANEXO B2	Impreso Digital (pdf y word)
Líneas CDE	Tourop operadores turísticos (TTOO) Agencias de viaje (AAVV) OTAS ( <i>Online Travel Agency</i> )	ANEXO CDE2	Impreso Digital (pdf y word)

– **Memoria Técnica.** En este documento se describe la campaña a desarrollar. Este anexo incluye una declaración responsable mediante la cual se declara la veracidad de los datos y la intención del cumplimiento de la campaña según las características señaladas. A este anexo se deberán adjuntar:

- **Campaña propuesta** con una descripción detallada de la propuesta donde se desglosen las acciones a llevar a cabo.
- **Óptico de la campaña.** En este documento debe quedar claramente reflejado qué acciones se proponen y a qué importes corresponden.
- Asimismo, se indicará qué importe e inversión del total de la campaña se destina a medios externos (como mínimo un 30%). Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medo ofertado previamente aplicado, impuestos incluidos.
- Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta a la campaña.
- En el caso de colaboraciones y/o ayudas por parte de otras entidades públicas a la campaña, deberá quedar claramente especificado qué acciones y partidas presupuestarias asume cada entidad.

Todos los documentos deben estar firmados por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.

#### 5.3.2 Criterios de valoración:

Las empresas solicitantes deberán entregar el anexo relativo a los criterios de valoración debidamente rellenado en formato impreso y digital según la línea de actuación que deseen desarrollar:

Línea actuación	Tipo de entidad	Criterios de valoración	FORMATOS* de entrega
Línea A	Compañías aéreas	ANEXO A3	Impreso Digital (pdf y word)
Línea B	Compañías marítimas	ANEXO B3	Impreso Digital (pdf y word)
Líneas CDE	Tourop operadores turísticos (TTOO) Agencias de viaje (AAVV) OTAS ( <i>Online Travel Agency</i> )	ANEXO CDE3	Impreso Digital (pdf y word)

- **Criterios de valoración.** En este documento se exponen los criterios de valoración referentes a la campaña propuesta. Este anexo incluye una declaración responsable mediante la cual se declara la veracidad de los datos y la intención del cumplimiento de la campaña según las características señaladas.

Este documento debe estar firmado por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.



Para poder pasar a la fase de valoración, la propuesta presentada deberá obtener **una puntuación mínima de 25 puntos de los criterios de valoración.**

La puntuación asignada en cada apartado se detalla en el apartado 18 de estas bases *Criterios de valoración de las propuestas.*

### 5.3.3 Propuesta relativa a la Campaña de sostenibilidad:

Aquellas entidades solicitantes que quieran presentar una propuesta vinculada al apartado 1.1 *Campaña de sostenibilidad* de estas bases, deberán entregar la siguiente documentación en formato impreso y digital según la línea de actuación vinculada:

Línea actuación	Tipo de entidad	Criterios de valoración	FORMATOS* de entrega
Línea A	Compañías aéreas	ANEXO A4	Impreso Digital (pdf y word)
Línea B	Compañías marítimas	ANEXO B4	Impreso Digital (pdf y word)
Líneas CDE	Touropereadores turísticos (TTOO) Agencias de viaje (AAVV) OTAS ( <i>Online Travel Agency</i> )	ANEXO CDE4	Impreso Digital (pdf y word)

- **Campaña de sostenibilidad.** En este documento se describe la campaña a desarrollar. Este anexo incluye una declaración responsable mediante la cual se declara la veracidad de los datos aportados y la intención del cumplimiento de la campaña según las características señaladas. A este anexo se deberán adjuntar:

- **Dossier de presentación de la acción** que, según la selección realizada, deberá incluir la siguiente documentación:

PROPOSTA D'ACCIONS DE SOSTENIBILITAT	
<b>A. Compañía aérea</b>	<b>Documentación acreditativa</b>
<b>1A.</b> Que la compañía disponga de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.	Memoria del programa propio donde se detallen las acciones que se desarrollan, con la aportación dineraria de la compañía.
<b>2A.</b> Que la compañía dé acceso, a través de sus medios tecnológicos, a programas de reducción de huella de carbono en los que los viajeros puedan calcular cuánto CO <sub>2</sub> generan y cómo se puede compensar, incluyendo aportaciones dinerarias para proyectos concretos.	Memoria del programa para viajeros donde se detallen las acciones que se desarrollan, con la aportación dineraria que aportan los viajeros. Captura de pantalla de las plataformas tecnológicas desde las cuales se puede acceder.
<b>3A.</b> Que los programas que tienen activos para compensar la huella de carbono, incluyan una acción que se desarrolle en las Islas Baleares.	Memoria del programa donde se haga una descripción de la acción que se lleva a cabo en las Islas Baleares.
<b>B. Compañía marítima</b>	<b>Documentación acreditativa</b>
<b>1B.</b> Que la compañía disponga de plan de RSC para el año 2021, donde se incluya alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se debe realizar una aportación dineraria efectiva mínima.	Memoria del Plan de RSC para el año 2021 donde se detallen las acciones que se desarrollan para cada dimensión: social, económica y medioambiental, así como la aportación dineraria efectiva realizada.
<b>2B.</b> Que la compañía disponga de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.	Memoria del programa propio donde se detallen las acciones que se desarrollan, con la aportación dineraria de la compañía.
<b>3B.</b> Que la compañía realice acciones de concienciación a los viajeros en relación a los ODS. Los viajeros, además de participar, tienen que poder realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.	Memoria de las acciones de concienciación para viajeros que realizarán en el 2021. Memoria de actuaciones y medios disponibles para que los viajeros puedan realizar aportaciones dinerarias, y los proyectos concretos a los que se destinan los fondos.
<b>4B.</b> Que la compañía, dentro del plan de RCS para el año 2021, incluya alguna acción con aportación dineraria que se desarrolle directamente en las Islas Baleares.	Memoria del Plan de RSC para el año 2021 donde se haga una descripción de la acción que se lleva a cabo en las Islas Baleares.
<b>CDE. TTOO, AAVV y OTAS</b>	<b>Documentación acreditativa</b>
<b>1CDE.</b> Que la compañía, o grupo al que pertenece, disponga de plan de RSC para el año 2021, donde se incluya alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se debe realizar una aportación dineraria efectiva mínima.	Memoria del Plan de RSC para el año 2021 donde se detallen las acciones que se desarrollan para cada dimensión: social, económica y medioambiental, así como la aportación dineraria efectiva realizada.





<b>2CDE.</b> Que la compañía o grupo al que pertenece disponga de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.	Memoria del programa propio donde se detallan las acciones que se desarrollan, con la aportación dineraria de la compañía.
<b>3CDE.</b> Que la compañía o grupo al que pertenece realice acciones de concienciación a los viajeros en relación a los ODS y, además de participar, puedan realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.	Memoria de las acciones de concienciación para viajeros que realizarán en el 2021. Memoria de actuaciones y medios disponibles para que los viajeros puedan realizar aportaciones dinerarias, y los proyectos concretos a los que se destinan los fondos.
<b>4CDE.</b> Que la compañía, o grupo al que pertenece, dentro del plan de RCS para el año 2021, incluya alguna acción que se desarrolle directamente en las Islas Baleares.	Memoria del Plan de RSC para el año 2021 donde se haga una descripción de la acción que se lleva a cabo en las Islas Baleares.
<b>5CDE.</b> Que la compañía o grupo al que pertenece incluya destinos de las Islas Baleares en su catálogo de destinos sostenibles y los ofrezca en su página web.	Memoria de los destinos que incluye en el catálogo de destinos sostenibles, así como el contenido y servicios que ofrece.

- **Campaña propuesta** con una descripción detallada de la propuesta donde se desglosen las acciones a llevar a cabo.

- **Óptico de la campaña.** En este documento debe quedar claramente reflejado qué acciones se proponen y a qué importes corresponden.

- Asimismo, se indicará qué importe e inversión del total de la campaña se destina a medios externos (como mínimo un 50% del total de la campaña). Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado, impuestos incluidos.
- Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.
- La AETIB abonará la parte correspondiente a medios externos exclusivamente, hasta el máximo estipulado en el apartado 1.1 “*Campañas de sostenibilidad*” de estas bases, según la elección realizada por el solicitante.

Todos los documentos deben estar firmados por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.

## 6. LUGAR DE PRESENTACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN

Tanto la solicitud como el resto de documentación se debe presentar en el registro físico de la AETIB (Edificio AETIB C/ Rita Levi s/n -Parc Bit- 07121 Palma) o en los lugares previstos en el artículo 16 de la Ley 39/2015.

En el caso de que se envíe por Correos o registros de otras instituciones, se debe enviar el mismo día una copia de la solicitud en la que conste el registro de entrada, y así justificar la fecha de envío de la solicitud dentro del plazo establecido. La dirección de envío es: juridico@aetib.caib.es. En caso de no recibir este justificante en la dirección mencionada en tiempo y forma, la solicitud quedará excluida.

En caso de hacer uso del registro electrónico de la CAIB-AETIB, únicamente se podrá remitir como adjunto la solicitud (ANEXO A1, ANEXO B1 ó ANEXO CDE1). El resto de documentación se deberá entregar en dos sobres cerrados en el registro físico de la AETIB. Éste permanecerá abierto de 9:00 a 14:00 horas de lunes a viernes, exceptuando festivos.

Sobre este anexo de solicitud (ANEXO A1, ANEXO B1 ó ANEXO CDE1) se realizará el registro de entrada, por lo tanto, según el lugar escogido para su entrega, deberá presentarse en un formato impreso (oficinas físicas) o digital (registro electrónico). Cualquier otro documento que se adjunte al registro electrónico no se tendrá en cuenta.

Los expedientes se irán resolviendo de acuerdo con la fecha de entrada al registro.

No se aceptarán las solicitudes o documentación que hayan sido enviadas a través de correo electrónico a cualquiera de las direcciones de correo electrónico de la AETIB.

Las propuestas deberán tener registro de entrada en la AETIB con **una antelación mínima de:**

Fecha	Propuestas que publiquen el periodo
30 días naturales antes de iniciar la campaña	Hasta el 30 de junio de 2021
45 días naturales antes de iniciar la campaña	Desde el 1 de septiembre de al 15 de noviembre de 2021

En caso de incumplimiento del plazo, la campaña quedará excluida.

## 7. PLAZO DE PRESENTACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN

La presente convocatoria para la realización de convenios de colaboración permanecerá abierta desde el día siguiente a la publicación de esta



Resolución en el Boletín Oficial de las Islas Baleares (BOIB), hasta el **1 de octubre de 2021** o hasta que se agote el presupuesto asignado para esta convocatoria, siempre con anterioridad a esta fecha límite.

#### **8. FASE ADMINISTRATIVA: REVISIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN ADMINISTRATIVA**

El área jurídica de la AETIB examinará la documentación administrativa correspondiente al sobre número 1.

En el supuesto que sea necesaria la subsanación de algún documento de carácter administrativo, la dirección de la AETIB requerirá a la entidad interesada la documentación administrativa que falte, concediéndole hasta un máximo de **un plazo de 10 días naturales** para la presentación de la documentación requerida, con la advertencia expresa que, en caso de no hacerlo así, se considerará desistida y se archivará su solicitud, según lo dispuesto en el artículo 68 de la Ley 39/2015.

El requerimiento de la documentación se realizará por medios electrónicos, quedando constancia en el expediente.

#### **9. FASE TÉCNICA: REVISIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN TÉCNICA, CRITERIOS DE VALORACIÓN**

A propuesta de la dirección de la AETIB, el presidente de la AETIB nombrará las siguientes comisiones:

- *Comisión técnica*: formada por personal de la AETIB: uno o más jefes de área, uno o más técnicos de área, un técnico del área jurídica y un técnico del área económica.
- *Comisión ejecutiva*: formada por un representante de la dirección de la AETIB y un representante de la entidad que presenta la propuesta.
- *Comisión de valoración*: formada por la dirección de la AETIB y asistida por la Comisión técnica. Solo vigente durante la fase de valoración.

Las entidades o empresas que se presenten a la convocatoria deberán rellenar la documentación técnica requerida.

Finalizada la revisión de la documentación administrativa de la entidad, la Comisión técnica revisará las propuestas técnicas, para determinar el cumplimiento o no de los requisitos exigidos de acuerdo con lo establecido en estas bases.

La documentación del sobre nº2 (documentación técnica) se valorará con la documentación aportada con la solicitud, siendo posible su **subsanación a requerimiento de la AETIB en un plazo máximo de 10 días naturales** a contar desde la recepción de la solicitud del requerimiento. En caso de falta de subsanación, la AETIB archivará la solicitud.

En ningún caso se podrá subsanar el contenido de la documentación entregada en la fase de solicitud y valoración, a excepción de que la propuesta entregada se vea afectada por circunstancias que se detallan en el apartado 17 de estas bases.

Para poder pasar a la fase de valoración, la propuesta presentada deberá obtener **una puntuación mínima de 25 puntos de los criterios de valoración**. Aquellas entidades que no obtengan como mínimo esta puntuación, serán desestimadas, dado que no cumplen los requisitos mínimos de adecuación a los objetivos estratégicos de la AETIB.

Los datos indicados en la “Memoria Técnica” (**ANEXO A2, ANEXO B2 ó ANEXO CDE2**) y en el anexo de “Criterios de Valoración” (**ANEXO A3, ANEXO B3 ó ANEXO CDE3**) serán vinculantes a la firma del convenio y en ningún caso podrán ser modificados por parte del solicitante porque forman parte de su propuesta, a excepción de los cambios acordados con la Comisión de Valoración de la AETIB en la fase de valoración.

Una vez realizada la revisión por parte de la Comisión técnica según los criterios detallados en las bases, ésta elevará a la dirección de la AETIB y a la Comisión de Valoración, las entidades que han sido desestimadas y las entidades que han obtenido la puntuación mínima exigida, para que se continúe con el procedimiento administrativo.

Las propuestas que hayan sido desestimadas serán excluidas del procedimiento.

Aquellas empresas, cuyas propuestas hayan obtenido el mínimo de puntuación exigido en la convocatoria para realizar convenios de colaboración, deberán someterse a un **proceso de valoración previo** a la formalización del convenio de colaboración. Este proceso se llevará a cabo por la Comisión de valoración, formada por la dirección de la AETIB y asistida por la Comisión técnica.

En la Comisión de valoración se acordarán todos los detalles de la campaña propuesta. Este proceso podría implicar que se solicitara alguna modificación, en la forma o en el precio, de la acción inicial propuesta, para adaptarla a la estrategia de la AETIB.

Los cambios introducidos por la Comisión de valoración, previa aceptación por parte del solicitante, nunca podrán resultar inferiores a 25 puntos, según los criterios de valoración establecidos.

Asimismo, cualquier comisión podrá solicitar durante la tramitación técnica, las aclaraciones o modificaciones que estimen necesarias. De éstas, se dejará constancia en el expediente.

## 10. FORMALIZACIÓN DE LA COLABORACIÓN Y APORTACIÓN DE LA AETIB

Una vez concluida esta fase de valoración entre la AETIB y la entidad solicitante de colaboración, la coordinación de las acciones, los términos específicos de uso de las marcas de destino, logotipos y distintivos, responsabilidades, gestión de las acciones y metodología de trabajo, se establecerán, de mutuo acuerdo entre las partes, mediante convenios de colaboración en modalidad *co-marketing* estratégico, que se formalizarán con las empresas seleccionadas.

Estos convenios deberán firmarse en el plazo de un mes desde la notificación de la aprobación de la colaboración. En caso contrario, la AETIB podrá resolver no llevar a cabo el mencionado convenio.

Tal y como se indicará en el convenio, desde el inicio del expediente y hasta su cierre, en cumplimiento de la instrucción interna de la AETIB 2/2020, habrá dos comisiones (*Comisión ejecutiva* y *Comisión técnica*). En el convenio quedarán claramente expresadas las funciones de cada comisión durante la ejecución y justificación de la colaboración.

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

## 11. JUSTIFICACIÓN DE LA COLABORACIÓN

Una vez realizada la campaña/acción, las compañías aéreas deberán justificar que ésta se ha llevado a cabo según la oferta presentada en los anexos entregados en la fase de solicitud incluyendo las posibles modificaciones acordadas en la Comisión de valoración.

Se justificará la totalidad de la campaña ejecutada, indicando en la justificación, qué parte corresponde a la aportación de cada entidad (entidades solicitantes, AETIB, otras entidades, si es el caso).

La justificación deberá cumplir los requisitos mínimos establecidos en las bases. En caso contrario, no se abonará el importe de la colaboración establecido en el convenio.

En líneas generales, se deberá justificar mediante una **Memoria justificativa** en relación a la campaña realizada, que se deberá entregar en formato impreso y digital. Esta memoria deberá incluir:

- Documentación que justifique la ejecución de la totalidad de la campaña de acuerdo con la propuesta presentada. Se indicará qué parte corresponde a la aportación realizada por cada entidad (incluidas otras entidades públicas, si es el caso). Contará con una parte técnica y una económica, que serán definidas en el convenio.
- Óptico de la campaña ejecutada y valoración económica. Además, se deberá justificar que el 30% de la campaña (importe total impuestos incluidos) se ha llevado a cabo en medios de comunicación externos que no estén vinculados directamente con la entidad solicitante. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.
- Cumplir con las *Directrices del uso de las marcas de la AETIB*. Por ello, deberán entregarse todas las artes finales/creatividades desarrolladas para la campaña, así como fotografías o documentación que justifique la inclusión y el correcto uso de las marcas.
- En caso de haber presentado una propuesta para realizar una campaña de sostenibilidad, se deberá entregar también:

- Óptico de la campaña ejecutada vinculada a la sostenibilidad y valoración económica. Además, se deberá justificar que el 50% de la campaña (importe total impuestos incluidos) se ha llevado a cabo en medios de comunicación externos que no estén vinculados directamente con la entidad solicitante. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.
- Cumplir con las *Directrices del uso de las marcas de la AETIB*. Por ello, deberán entregarse todas las artes finales/creatividades desarrolladas para la campaña, así como fotografías o documentación que justifique la inclusión y el correcto uso de las marcas.

- **ANEXO 5: Medición de resultados.** Con el fin de comprobar la efectividad de la campaña publicitaria, la entidad solicitante deberá facilitar un informe acreditativo de acuerdo a los parámetros que se determinen en el ANEXO 5 en relación a la evolución de los siguientes datos:

- Datos de rutas/plazas/pasajeros/turistas (según la línea de actuación)
- Datos en relación a la inversión de la campaña realizada
- Impacto de la campaña



En cada uno de los convenios de colaboración se detallará el contenido y la forma de presentación de la memoria justificativa, adaptada a la oferta presentada.

Sin la entrega de la documentación justificativa en tiempo y forma, no se abonará la colaboración.

La aportación de la AETIB se hará efectiva contra factura que se emitirá una vez la Comisión técnica haya conformado la presentación de la documentación justificativa y lo haya comunicado a la entidad colaboradora.

## 12. MATERIAL GENERADO CON LA COLABORACIÓN

El material generado con la ejecución de la campaña, sin perjuicio de los derechos de autor, se cederá a la AETIB, que podrá hacer uso del mismo cuando lo considere oportuno, siempre que no tenga fines comerciales. Esta cesión se incluirá dentro del convenio y permitirá a la AETIB disponer del material y hacer uso de él.

Asimismo, la entidad colaboradora asume la responsabilidad absoluta sobre la creación y difusión del material generado para el desarrollo de la campaña, exonerando a la AETIB de cualquier posible reclamación que pueda recibir.

## 13. PROTECCIÓN DE DATOS

De conformidad con la LO 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de derechos digitales, los solicitantes quedan informados y aceptan la incorporación de los datos que faciliten al fichero que cree la AETIB.

Las entidades solicitantes están obligadas al cumplimiento de lo establecido por la LOPD, en relación a los datos personales a los que tenga acceso durante la vigencia de los convenios que se realicen en desarrollo y ejecución de esta convocatoria.

## 14. CONFIDENCIALIDAD

Cualquier información confidencial revelada por la AETIB 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 que le fue revelada por el emisor, excepto imperativo legal.

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

## 15. 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-administrativa. 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.

## 16. LENGUAS DE USO EN ESTE PROCEDIMIENTO

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

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

## 17. CIRCUNSTANCIAS FORTUITAS Y/O DE FUERZA MAYOR

Dadas las circunstancias a nivel mundial que se van produciendo en los últimos meses, se establecen los siguientes casos y sus procedimientos de aplicación, si es el caso:

- *Circunstancias fortuitas*: son aquellos hechos que no se han podido prever o que, previstos, sean inevitables.
- *Fuerza mayor*: la generación de esta circunstancia imprevisible o inevitable supone la alteración de las condiciones de la obligación.

De acuerdo con lo que dispone el artículo 1105 del Código Civil, fuera de los casos expresamente mencionados en la ley, nadie responderá de aquellos sucesos que no se hayan podido prever, o que previstos, fuesen inevitables.



Dentro de estos supuestos referidos a circunstancias fortuitas y/o de fuerza mayor se incluyen alertas sanitarias, pandemias, cierres de espacios aéreos, cierre de fronteras y/o libre tráfico de personas y mercancías, declaraciones de estado de alarma, emergencia o análogos, atentados terroristas, desastres naturales, entre otros de similares características.

A continuación se determinan los procedimientos a seguir en caso de que la convocatoria o el desarrollo del convenio se vean afectados por una circunstancia fortuita y/o de fuerza mayor.

Las posibles modificaciones se deberán consensuar entre ambas partes y quedarán reflejadas en el informe de valoración o en la adenda al convenio, según corresponda.

**A.** Durante los procedimientos de solicitud y valoración de la propuesta (antes de la firma del convenio): en caso de que, por circunstancias que se detallan en este punto, la solicitud y/o propuesta presentadas resulten afectadas, la entidad solicitante podrá solicitar hacer modificaciones en el contenido de la propuesta entregada, aunque el importe solicitado a la AETIB no se podrá modificar al alza.

**B.** Durante la ejecución del convenio (después de la firma del convenio):

**B.1.** En caso de que, por circunstancias que se detallan en el apartado 17 de estas bases, las cláusulas resultasen afectadas, se podrá acordar una de las siguientes acciones:

1. Replanificar la campaña para unas nuevas fechas de ejecución dentro de los márgenes establecidos en la convocatoria (hasta 31/12/2021).
2. Replanificar el contenido de la temporada que se promociona con la campaña dentro de los márgenes establecidos en la convocatoria (hasta 31/12/2021).
3. Sustituir acciones por otras de coste similar.
4. Sustituir rutas (no se pueden eliminar).

Sólo en estos casos se podrá mantener la misma colaboración económica por parte de la AETIB. En caso de no poder optar por ninguna de las opciones expuestas, se abonará la parte proporcional de la campaña realmente ejecutada hasta la fecha de solicitud de la replanificación.

**B.2.** En el caso de que la entidad solicitante dejase de operar la/s ruta/trayecto/paquete/s antes de finalizar el periodo mínimo establecido en el apartado 1. d) de estas bases y siempre que sea uno de los supuestos recogidos dentro del apartado 17.

**B.3.** En el caso de que se declarase nuevamente el estado de alarma en el territorio español o en el término análogo al territorio del aeropuerto/puerto/mercado de origen y/o se restringiesen los desplazamientos hacia las Islas Baleares o desde el aeropuerto de origen.

**B.4.** En caso de cualquier otra causa que afectase la correcta ejecución y/o mantenimiento de la ruta/s trayecto/s/paquete/s que se promocionan en la campaña.

En los casos **B.2**, **B.3** y **B.4**, siempre que se justifique de forma suficiente, se podrá acordar entre las partes una de las siguientes acciones:

1. Suspensión definitiva: se procederá a suspender el convenio y la AETIB solo abonará la parte correspondiente a la campaña efectivamente ejecutada. Ésta deberá ser justificada por la entidad solicitante según las condiciones establecidas en el convenio para cada acción y cumplir con los requisitos establecidos en la convocatoria.
2. Suspensión temporal: se procederá a replanificar la campaña dentro de los márgenes establecidos en la convocatoria (hasta 31/12/2021). Confirmada la fecha de restablecimiento/apertura de la ruta/rutas/mercado, se procederá a la replanificación. Una vez finalizada la campaña, ésta será abonada en su totalidad, siempre que se justifique según las condiciones establecidas en el convenio para cada acción, y cumpla con los requisitos establecidos en la convocatoria.

Asimismo, en el caso que durante los meses de julio y agosto de 2021 la pandemia de la Covid-19 derive en una situación crítica para los flujos de visitantes, poniendo en riesgo la temporada turística, previa autorización por escrito de la dirección de la AETIB, las campañas de *co-marketing* podrán promocionar este periodo estival excluido en la convocatoria general. De esta forma se prevé dar solución a una hipotética situación de baja demanda.

Las modificaciones que se hagan en el convenio siempre deberán tener en cuenta el cumplimiento de los requisitos establecidos en las bases de la convocatoria.

## 18. CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS

Para poder pasar a la fase de valoración, la propuesta presentada deberá obtener **una puntuación mínima de 25 puntos de los criterios de valoración**. Aquellas entidades que no obtengan como mínimo esta puntuación, serán desestimadas, dado que no cumplen los requisitos mínimos de adecuación a los objetivos estratégicos de la AETIB.

Las entidades que se presenten, deberán rellenar el **ANEXO 3** relativo a los criterios de valoración que a continuación se describe y que, según la letra que lo acompaña, corresponderá a la línea de actuación a la que se opta:

Línea actuación	Tipo de entidad	Criterios de valoración	Apartado de las bases
Línea A	Compañías aéreas	ANEXO A3	18.1
Línea B	Compañías marítimas	ANEXO B3	18.2
Líneas CDE	Touropereadores turísticos (TTOO) Agencias de viaje (AAVV) OTAS (Online Travel Agency)	ANEXO CDE3	18.3

### 18.1 ANEXO A3: Compañías aéreas

Este **ANEXO A3** se divide en partes con la siguiente valoración de la puntuación para cada una de ellas:

APARTADO	PARTE QUE SE VALORA	PUNTUACIÓN
A3.1	Datos generales de la campaña	15%
A3.2	Datos de la campaña correspondientes a los medios de comunicación propios de la entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece	30%
A3.3	Datos de la campaña correspondientes a los medios de comunicación externos a la propia entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece	45%
A3.4	Valoración subjetiva global con relación a la propuesta entregada	10%

Por lo tanto, la Comisión de valoración puntuará las propuestas como máximo con **100 puntos**.

#### 18.1.1 ANEXO A3 apartado 1: datos generales de la campaña propuesta. En total se podrán obtener como máximo **15 puntos**.

##### 1. Mercado al que se dirige la campaña:

Indicar con una X en el **ANEXO A3**, a qué mercado va dirigida la campaña de co-marketing estratégico según los *Planes de Conectividad de las Islas Baleares (ver Anexo 6)*. Como máximo, se podrá seleccionar un ítem. La puntuación del criterio es la siguiente:

MERCADO	PUNTUACIÓN
Tradicionales	1,5
No tradicionales	3

Como máximo, para este criterio se podrán obtener 3 puntos.

##### 2. Cantidad de rutas directas por mercado al que se dirige la campaña:

Indicar con una X en el **ANEXO A3**, qué cantidad de rutas se incluyen dentro de la campaña de co-marketing estratégico. Como máximo, se podrá seleccionar un ítem. La puntuación del criterio es la siguiente:

NÚMERO RUTAS*	PUNTUACIÓN
2 a 5 rutas	3
6 a 9 rutas	6
10 ó más rutas	10

\*Excluidas las rutas interislas

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **10 puntos**.

3. Cantidad de experiencias vinculadas a la idea creativa de la campaña:

Indicar con una X en el **ANEXO A3** la cantidad de experiencias vinculadas que se publicitarán en la campaña de *co-marketing* estratégico (apartado 4.1 g) de estas bases. Como máximo se podrá seleccionar un ítem. La puntuación del criterio es la siguiente:

CANTIDAD DE EXPERIENCIAS	PUNTUACIÓN
2 experiencias	2

Como máximo para este criterio se podrán obtener **2 puntos**.

**18.1.2 ANEXO A3 apartado 2: valoración de la parte de la campaña correspondiente a los medios de comunicación propios de la entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece.** En total se podrán obtener como máximo **30 puntos**.

4. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje: (impuestos incluidos)

El solicitante indicará en el **ANEXO A3**, el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación propios, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, la oferta será un número entero.

Como máximo se podrá seleccionar un ítem. La puntuación del criterio es la siguiente:

DESCUENTO MEDIO OFERTADO EN MEDIOS PROPIOS	PUNTUACIÓN
0% - 10%	0,5
11% - 20%	1
21% - 40%	2
41% - 60%	3
61% - 80%	4
81% - 100%	5

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **5 puntos**.

5. Tipología de los medios seleccionados:

Indicar con una X en el **ANEXO A3** la tipología de la acción de *co-marketing* estratégico propuesta en medios propios. Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el **ANEXO A2**.

La puntuación del criterio es la siguiente:

MEDIO PROPIO	CONTENIDO	PUNTUACIÓN NO PONDERADA
Televisión inflight	Anuncio	8
	Publirreportaje	10
Medios propios inflight	Anuncio	1
	Publirreportaje	2
Material promocional impreso	Anuncio	1
	Publirreportaje	2
Web propia o del grupo	Anuncio	3
	Publirreportaje	6
Mailing a los contactos del mercado	Anuncio	2
	Publirreportaje	4
Microsite	Publirreportaje	2
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Anuncio	6
Soportes físicos interiores: roll-up, lona, tótem o similares	Anuncio	3
Rotulación aviación	Anuncio	6
	Post	3



MEDIO PROPIO	CONTENIDO	PUNTUACIÓN NO PONDERADA
Redes sociales propias	Anuncio	6
Redes sociales propias – sorteos y concursos	Anuncio	8
Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	-	9
Eventos (organizados por la propia entidad solicitante o grupo al que pertenece)	-	10
Street Marketing - Acciones público final	-	8

Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

La puntuación máxima no ponderada para la valoración de la campaña en medios propios es de 100 puntos. Por lo tanto, la puntuación obtenida se deberá recalcular de forma proporcional en relación a la puntuación máxima asignada para este criterio con respecto a la distribución global del anexo:

$$\text{Puntuación por el criterio: } \frac{(\text{Puntuación obtenida} * \text{puntuación máxima del criterio})}{100}$$

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **25 puntos**.

**18.1.3 ANEXO A3 apartado 3: valoración de la parte de la campaña correspondiente a los medios de comunicación externos a la propia entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece.** En total se podrán obtener como máximo **45 puntos**.

6. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje: (impuestos incluidos)

El solicitante indicará en el **ANEXO A3** el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación externos, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, será un número entero.

Como máximo se podrá seleccionar un ítem por cada descuento ofertado.

La puntuación del criterio es la siguiente:

DESCUENTO MEDIO OFERTADO EN MEDIOS EXTERNOS	PUNTUACIÓN
0% - 10%	2
11% - 20%	4
21% - 40%	6
41% - 60%	8
61% - 80%	9
81% - 100%	10

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **10 puntos**.

7. Tipología de los medios seleccionados:

Indicar con una X en el **ANEXO A3** la tipología de la acción de *co-marketing* estratégico propuesta en medios externos. Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el **ANEXO A2**.

La puntuación del criterio es la siguiente:

MEDIO EXTERNO	ÁMBITO	PUNTUACIÓN
Televisión	Nacional	15
	Regional/local	8
Radio	Nacional	5
	Regional/local	3
Medios impresos externos	Nacional	6
	Regional/local	4
	Nacional	8



MEDIO EXTERNO	ÁMBITO	PUNTUACIÓN
Medios online externos	Regional/local	4
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Mercado	4
Suportes físicos interiores: roll-up, lona, tótem o similares	Mercado	2
Medios de transporte	Mercado	12
Redes Sociales- post en redes de influencers	Universal	8
Redes Sociales – sorteos y concursos en redes de influencers	Universal	9
Eventos organizados por otras entidades	Mercado	12

Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

La puntuación máxima no ponderada para la valoración de la campaña en medios externos es de 100 puntos. Por lo tanto, la puntuación obtenida se deberá recalcular de forma proporcional en relación a la puntuación máxima asignada para este criterio con respecto a la distribución global del anexo:

$$\text{Puntuación por el criterio: } \frac{\text{Puntuación obtenida} * \text{puntuación máxima del criterio}}{100}$$

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **35 puntos**.

**18.1.4 ANEXO A3 apartado 4: valoración subjetiva global con relación a la propuesta entregada.** En total se podrán obtener como máximo **10 puntos**.

8. Valoración subjetiva de la propuesta entregada:

Con la documentación entregada en el **ANEXO A2** se valorarán, por parte de la Comisión de valoración, los siguientes apartados:

- Idoneidad de la propuesta entregada
- Alineación con los objetivos estratégicos de la AETIB para el año 2021
- Calidad de los soportes y medios propios propuestos
- Calidad de los medios externos propuestos (tirada, difusión, alcance)
- Desarrollo de la acción requisito propuesta en el **ANEXO A2**

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **10 puntos**.

La Comisión de valoración realizará un informe donde se detalle la puntuación obtenida en cada uno de los apartados del **ANEXO A2** que se adjuntará al expediente.

## 18.2 ANEXO B3: Compañías marítimas

Este **ANEXO B3** se divide en partes con la siguiente valoración de la puntuación por cada una de ellas:

APARTADO	PARTE QUE SE VALORA	PUNTUACIÓN
B3.1	Datos generales de la campaña	15%
B3.2	Datos de la campaña correspondientes a los medios de comunicación propios de la entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece	30%
B3.3	Datos de la campaña correspondientes a los medios de comunicación externos a la propia entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece	45%
B3.4	Valoración subjetiva global con relación a la propuesta entregada	10%

Por lo tanto, la Comisión de valoración puntuará las propuestas como máximo con **100 puntos**.

**18.2.1 ANEXO B3 apartado 1: datos generales de la campaña propuesta.** En total se podrán obtener como máximo **15 puntos**.

1. Mercado al que se dirige la campaña:

Indicar con una X en el **ANEXO B3**, a qué mercado va dirigida la campaña de co-marketing estratégico según los *Planes de Conectividad de*

las Islas Baleares (ver Anexo 6). Como máximo, se podrá seleccionar un ítem. La puntuación del criterio es la siguiente:

MERCADO	PUNTUACIÓN
Tradicionales	1,5
No tradicionales	3

Como máximo, para este criterio se podrán obtener 3 puntos.

2. Cantidad de rutas directas por mercado al que se dirige la campaña:

Indicar con una X en el ANEXO B3, qué cantidad de rutas se incluyen dentro de la campaña de co-marketing estratégico. Como máximo, se podrá seleccionar un ítem. La puntuación del criterio es la siguiente:

NÚMERO RUTAS*	PUNTUACIÓN
2 rutas	5
3 ó más rutas	10

\*Excluidas las rutas interislas

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **10 puntos**.

3. Cantidad de experiencias vinculadas a la idea creativa de la campaña:

Indicar con una X en el ANEXO B3 la cantidad de experiencias vinculadas que se publicitarán en la campaña de co-marketing estratégico (apartado 4.1 g) de estas bases. Como máximo se podrá seleccionar un ítem. La puntuación del criterio es la siguiente:

CANTIDAD DE EXPERIENCIAS	PUNTUACIÓN
2 experiencias	2

Como máximo para este criterio se podrán obtener **2 puntos**.

**18.2.2 ANEXO B3 apartado 2: valoración de la parte de la campaña correspondiente a los medios de comunicación propios de la entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece.** En total se podrán obtener como máximo **30 puntos**.

4. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje: (impuestos incluidos)

El solicitante indicará en el ANEXO B3, el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación propios, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, la oferta será un número entero.

Como máximo se podrá seleccionar un ítem. La puntuación del criterio es la siguiente:

DESCUENTO MEDIO OFERTADO EN MEDIOS PROPIOS	PUNTUACIÓN
0% - 10%	0,5
11% - 20%	1
21% - 40%	2
41% - 60%	3
61% - 80%	4
81% - 100%	5

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **5 puntos**.

5. Tipología de los medios seleccionados:

Indicar con una X en el ANEXO B3 la tipología de la acción de co-marketing estratégico propuesta en medios propios. Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el ANEXO B2.

La puntuación del criterio es la siguiente:

MEDIO PROPIO	CONTENIDO	PUNTUACIÓN NO PONDERADA
Televisión a bordo	Anuncio	8
	Publirreportaje	10
Medios propios a bordo	Anuncio	1
	Publirreportaje	2
Material promocional impreso	Anuncio	1
	Publirreportaje	2
Web propia o del grupo	Anuncio	3
	Publirreportaje	6
Mailing a los contactos del mercado	Anuncio	2
	Publirreportaje	4
Microsite	Publirreportaje	2
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Anuncio	6
Soportes físicos interiores: roll-up, lona, tótem o similares	Anuncio	3
Rotulación barco	Anuncio	6
Redes sociales propias	Post	3
	Anuncio	6
Redes sociales propias – sorteos y concursos	Anuncio	8
Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	-	9
Eventos (organizados por la propia entidad solicitante o grupo al que pertenece)	-	10
Street Marketing - Acciones público final	-	8

Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

La puntuación máxima no ponderada para la valoración de la campaña en medios propios es de 100 puntos. Por lo tanto, la puntuación obtenida se deberá recalcular de forma proporcional en relación a la puntuación máxima asignada para este criterio con respecto a la distribución global del anexo:

$$\text{Puntuación por el criterio: } \frac{(\text{Puntuación obtenida} * \text{puntuación máxima del criterio})}{100}$$

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **25 puntos**.

**18.2.3 ANEXO B3 apartado 3: valoración de la parte de la campaña correspondiente a los medios de comunicación externos a la propia entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece.** En total se podrán obtener como máximo **45 puntos**.

6. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje: (impuestos incluidos)

El solicitante indicará en el **ANEXO B3** el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación externos, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, será un número entero.

Como máximo se podrá seleccionar un ítem por cada descuento ofertado. La puntuación del criterio es la siguiente:

DESCUENTO MEDIO OFERTADO EN MEDIOS EXTERNOS	PUNTUACIÓN
0% - 10%	2
11% - 20%	4
21% - 40%	6
41% - 60%	8
61% - 80%	9
81% - 100%	10

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **10 puntos**.



### 7. Tipología de los medios seleccionados:

Indicar con una X en el **ANEXO B3** la tipología de la acción de co-marketing estratégico propuesta en medios externos. Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el **ANEXO B2**.

La puntuación del criterio es la siguiente:

MEDIO EXTERNO	ÁMBITO	PUNTUACIÓN
Televisión	Nacional	15
	Regional/local	8
Radio	Nacional	5
	Regional/local	3
Medios impresos externos	Nacional	6
	Regional/local	4
Medios online externos	Nacional	8
	Regional/local	4
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Mercado	4
Suportes físicos interiores: roll-up, lona, tótem o similares	Mercado	2
Medios de transporte	Mercado	12
Redes Sociales- post en redes de influencers	Universal	8
Redes Sociales – sorteos y concursos en redes de influencers	Universal	9
Eventos organizados por otras entidades	Mercado	12

Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

La puntuación máxima no ponderada para la valoración de la campaña en medios externos es de 100 puntos. Por lo tanto, la puntuación obtenida se deberá recalcular de forma proporcional en relación a la puntuación máxima asignada para este criterio con respecto a la distribución global del anexo:

$$\text{Puntuación por el criterio: } \frac{(\text{Puntuación obtenida} * \text{puntuación máxima del criterio})}{100}$$

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **35 puntos**.

**18.2.4 ANEXO B3 apartado 4: valoración subjetiva global en relación a la propuesta entregada.** En total se podrán obtener como máximo **10 puntos**.

### 8. Valoración subjetiva de la propuesta entregada:

Con la documentación entregada en el **ANEXO B2** se valorarán, por parte de la Comisión de valoración, los siguientes apartados:

Idoneidad de la propuesta entregada

- Alineación con los objetivos estratégicos de la AETIB para el año 2021
- Calidad de los soportes y medios propios propuestos
- Calidad de los medios externos propuestos (tirada, difusión, alcance)
- Desarrollo de la acción requisito propuesta en el **ANEXO B2**

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **10 puntos**.

La Comisión de valoración realizará un informe donde se detalle la puntuación obtenida en cada uno de los apartados del **ANEXO B2** que se adjuntará al expediente.

### 18.3 ANEXO CDE3: TTOO, AAVV y OTAS

Este **ANEXO CDE3** se divide en partes con la siguiente valoración de la puntuación por cada una de ellas:

APARTADO	PARTE QUE SE VALORA	PUNTUACIÓN
CDE3.1	Datos generales de la campaña	15%
CDE3.2	Datos de la campaña correspondientes a los medios de comunicación propios de la entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece	30%
CDE3.3	Datos de la campaña correspondientes a los medios de comunicación externos a la propia entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece	45%
CDE3.4	Valoración subjetiva global con relación a la propuesta entregada	10%

Por lo tanto, la Comisión de valoración puntuará las propuestas como máximo con **100 puntos**.

**18.3.1 ANEXO CDE3 apartado 1: datos generales de la campaña propuesta.** En total se podrán obtener como máximo **15 puntos**.

1. Mercado al que se dirige la campaña:

Indicar con una X en el **ANEXO CDE3**, a qué mercado va dirigida la campaña de *co-marketing* estratégico según los *Planes de Conectividad de las Islas Baleares (ver Anexo 6)*. Como máximo, se podrá seleccionar un ítem. La puntuación del criterio es la siguiente:

MERCADO	PUNTUACIÓN
Tradicionales	1,5
No tradicionales	3

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **3 puntos**.

2. Cantidad de islas incluidas en el paquete/s para el mercado al que se dirige la campaña:

Indicar con una X en el **ANEXO CDE3**, qué cantidad de islas se incluyen dentro del paquete/s que se promociona con la campaña de *co-marketing* estratégico. Como máximo, se podrá seleccionar un ítem. La puntuación del criterio es la siguiente:

NÚM. ISLAS	PUNTUACIÓN
3 islas	5
4 islas	10

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **10 puntos**.

3. Cantidad de experiencias vinculadas a la idea creativa de la campaña:

Indicar con una X en el **ANEXO CDE3** la cantidad de experiencias vinculadas que se publicitarán en la campaña de *co-marketing* estratégico (apartado 4.1 g) de estas bases. Como máximo se podrá seleccionar un ítem. La puntuación del criterio es la siguiente:

CANTIDAD DE EXPERIENCIAS	PUNTUACIÓN
2 experiencias	2

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **2 puntos**.

**18.3.2 ANEXO CDE3 apartado 2: valoración de la parte de la campaña correspondiente a los medios de comunicación propios de la entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece.** En total se podrán obtener como máximo **30 puntos**.

4. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje: (impuestos incluidos)

El solicitante indicará en el **ANEXO CDE3**, el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación propios, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales, y por tanto la oferta será un número entero.

Como máximo se podrá seleccionar un ítem por cada descuento ofertado. La puntuación del criterio es la siguiente:



DESCUENTO MEDIO OFERTADO EN MEDIOS PROPIOS	PUNTUACIÓN
0% - 10%	0,5
11% - 20%	1
21% - 40%	2
41% - 60%	3
61% - 80%	4
81% - 100%	5

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **5 puntos**.

#### 5. Tipología de los medios seleccionados:

Indicar con una X en el **ANEXO CDE3**, la tipología de la acción de *co-marketing* estratégico propuesta en medios propios. Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña. Únicamente se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el **ANEXO CDE2**.

La puntuación del criterio es la siguiente:

MEDIO PROPIO	CONTENIDO	PUNTUACIÓN NO PONDERADA
Televisión inflight/ a bordo/ en los puntos de venta	Anuncio	8
	Publirreportaje	10
Medios impresos inflight/ a bordo	Anuncio	1
	Publirreportaje	2
Material promocional impreso o en su formato digital (folletos/catálogo de ventas)	Anuncio	1
	Publirreportaje	2
Web propia o del grupo	Anuncio	3
	Publirreportaje	6
Mailing a los contactos del mercado	Anuncio	2
	Publirreportaje	4
Microsite	Publirreportaje	2
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Anuncio	6
Soportes físicos interiores: roll-up, lona, tótem o similares	Anuncio	3
Rotulación avión/a bordo/en las oficinas de ventas	Anuncio	6
Redes sociales propias	Post	3
	Anuncio	6
Redes sociales propias – sorteos y concursos	Anuncio	8
Presentaciones (prensa, influencers, personal de ventas)	-	9
Eventos (organizados por la propia entidad solicitante o grupo al que pertenece)	-	10
Street Marketing - Acciones público final	-	8

Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

La puntuación máxima no ponderada para la valoración de la campaña en medios propios es de 100 puntos. Por lo tanto, la puntuación obtenida se deberá recalcular de forma proporcional con relación a la puntuación máxima asignada para este criterio con respecto a la distribución global del anexo:

$$\text{Puntuación por el criterio: } \frac{\text{Puntuación obtenida} * \text{puntuación máxima del criterio}}{100}$$

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **25 puntos**.

**18.3.3 ANEXO CDE3 apartado 3: valoración de la parte de la campaña correspondiente a los medios de comunicación externos a la propia entidad solicitante o grupo empresarial al que pertenece.** En total se podrán obtener como máximo **45 puntos**.

6. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje: (impuestos incluidos)

El solicitante indicará en el **ANEXO CDE3** el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación externos, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales, y por lo tanto la oferta será un número entero.

Como máximo se podrá seleccionar un ítem por cada descuento ofertado. La puntuación del criterio es la siguiente:

DESCUENTO MEDIO OFERTADO EN MEDIOS EXTERNOS	PUNTUACIÓN
0% - 10%	2
11% - 20%	4
21% - 40%	6
41% - 60%	8
61% - 80%	9
81% - 100%	10

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **10 puntos**.

7. Tipología de los medios seleccionados:

Indicar con una X en el **ANEXO CDE3** la tipología de la acción de *co-marketing* estratégico propuesta en medios externos. Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña. Únicamente se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el **ANEXO CDE2**.

La puntuación del criterio es la siguiente:

MEDIO EXTERNO	ÁMBITO	PUNTUACIÓN
Televisión	Nacional	15
	Regional/local	8
Radio	Nacional	5
	Regional/local	3
Medios impresos externos	Nacional	6
	Regional/local	4
Medios online externos	Nacional	8
	Regional/local	4
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Mercado	4
Suportes físicos interiores: roll-up, lona, tótem o similares	Mercado	2
Medios de transporte	Mercado	12
Redes Sociales- post en redes de influencers	Universal	8
Redes Sociales – sorteos y concursos en redes de influencers	Universal	9
Eventos organizados por otras entidades	Mercado	12

Las acciones que se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

La puntuación máxima no ponderada para la valoración de la campaña en medios externos es de 100 puntos. Por lo tanto, la puntuación obtenida se deberá recalcular de forma proporcional con relación a la puntuación máxima asignada para este criterio con respecto a la distribución global del anexo:

$$\text{Puntuación por el criterio: } \frac{\text{Puntuación obtenida} * \text{puntuación máxima del criterio}}{100}$$

Como máximo, para este criterio se podrán obtener **35 puntos**.





**18.3.4 ANEXO CDE3 apartado 4: valoración subjetiva global con relación a la propuesta entregada.** En total se podrán obtener como máximo **10 puntos**.

8. Valoración subjetiva de la propuesta entregada:

Con la documentación entregada en el **ANEXO CDE2** se valorarán, por parte de la Comisión de valoración, los siguientes apartados:

- Idoneidad de la propuesta entregada
- Alineación con los objetivos estratégicos de la AETIB para el año 2021
- Calidad de los soportes y medios propios propuestos
- Calidad de los medios externos propuestos (tirada, difusión, alcance)
- Desarrollo de la acción requisito propuesta en el **ANEXO CDE2**

Como máximo, para este requisito se podrán obtener **10 puntos**.

La Comisión de valoración realizará un informe donde se detalle la puntuación obtenida en cada uno de los apartados del **ANEXO CDE2** que se adjuntará al expediente,

**Resumen de los ANEXOS de la convocatoria:**

*COMPAÑÍAS AÉREAS*

ANEXO A1 Solicitud de *co-marketing* estratégico  
ANEXO A2 Memoria Técnica  
ANEXO A3 Criterios de valoración  
ANEXO A4 Propuesta relativa a la campaña de sostenibilidad  
ANEXO A5 Medición de resultados  
ANEXO 6 Planes de Conectividad de las Islas Baleares  
ANEXO 7 Directrices del uso de las marcas de la AETIB

*COMPAÑÍAS MARÍTIMAS*

ANEXO B1 Solicitud de *co-marketing* estratégico  
ANEXO B2 Memoria Técnica  
ANEXO B3 Criterios de valoración  
ANEXO B4 Propuesta relativa a la campaña de sostenibilidad  
ANEXO B5 Medición de resultados  
ANEXO 6 Planes de Conectividad de las Islas Baleares  
ANEXO 7 Directrices del uso de las marcas de la AETIB

*TTOO, AAVV y OTAS*

ANEXO CDE1 Solicitud de *co-marketing* estratégico  
ANEXO CDE2 Memoria Técnica  
ANEXO CDE3 Criterios de valoración  
ANEXO CDE4 Propuesta relativa a la campaña de sostenibilidad  
ANEXO CDE5 Medición de resultados  
ANEXO 6 Planes de Conectividad de las Islas Baleares  
ANEXO 7 Directrices del uso de las marcas de la AETIB





### ANEXO A1

#### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Formulario de solicitud - COMPAÑÍA AÉREA

Nombre comercial de la compañía aérea solicitante:  
 Nombre fiscal de la compañía solicitante:  
 CIF: Dirección:  
 País: Teléfono: Correo electrónico:

**Representante legal de la entidad solicitante:**

Nombre y apellidos: DNI:

Cargo:

**Persona de contacto:**

Nombre y apellidos: Teléfono:

Cargo: Correo electrónico:

**Número de propuestas presentadas en esta convocatoria vinculadas a marcas diferentes:**  2  3

**Nombre de la campaña:**

**Destino al que se vincula la campaña:** (indicar con X)  Mallorca  Menorca  Ibiza

**Contenido promocional de la campaña:** (indicar con X)

1. Una única ruta aérea, desde un aeropuerto de un mercado de origen, a un único aeropuerto de las Islas Baleares
2. Un conjunto de rutas aéreas, desde un mismo mercado de origen, a un único aeropuerto de las Islas Baleares

**Ruta/s<sup>1</sup> de vuelo/s directo/s<sup>2</sup> desde un mismo mercado, que se publicitará/n con la campaña:**

Aeropuerto de origen	Aeropuerto de destino (Islas Baleares)	RUTA OSP <sup>3</sup>
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<sup>1</sup> Es obligatorio detallar todas las rutas que se promocionarán en la campaña

<sup>2</sup> Quedan excluidas las rutas interislas

<sup>3</sup> Únicamente se podrá incluir una ruta clasificada como OSP

**Mercado<sup>4</sup> al que se dirige la campaña que se propone:**

<sup>4</sup> Debe coincidir con los mercados descritos en el ANEXO 6 Planes de conectividad de las Islas Baleares

**Fechas de la campaña que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo que se publicita/promociona (indicar los meses) <sup>5</sup>	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

<sup>5</sup> No se podrá publicitar durante los meses de julio y agosto





### ANEXO A1

**Rutas que la compañía aérea programa y opera como vuelos directos desde el mercado emisor donde se realizará la campaña publicitaria, a los tres aeropuertos de las Islas Baleares (se debe indicar al menos una ruta a cada aeropuerto de destino):**

Aeropuerto de origen	Aeropuerto de destino (Islas Baleares)	RUTA OSP
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

**Cuantías y descuentos de la campaña que se propone:** (impuestos incluidos)

Importe total de la campaña que se propone*	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña propuesta, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€

**Campaña de sostenibilidad:** (impuestos incluidos) (indicar con X)

La entidad solicitante tiene interés en participar y realizar una campaña de sostenibilidad:  Sí  No

Opción seleccionada: 1A  2A  3A

Importe total de la campaña que se propone*	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€

\*Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, ejecución, entre otros).

\*\*Los solicitantes deberán indicar el importe ajustándose a los máximos indicados en el apartado 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado.

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

A esta solicitud se adjuntan dos sobres que contienen:

- **Sobre 1:** documentación administrativa
- **Sobre 2:** documentación técnica

Y para que conste, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), expido y firmo esta solicitud.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

(Firma y sello de la entidad)

A LA ATENCIÓN DEL PRESIDENTE DE LA AETIB





### ANEXO A2

#### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Memoria técnica - COMPAÑÍA AÉREA

Nombre comercial de la compañía aérea solicitante:

**Nombre de la campaña:**

#### **DATOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA (DEBEN COINCIDIR CON EL ANEXO A1 - SOLICITUD)**

En caso de contradicción entre ambos anexos, prevalecerá el contenido del anexo A2

**1. Destino al que se vincula la campaña:** (indicar con X)  Mallorca  Menorca  Ibiza

#### **2. Contenido promocional de la campaña:** (indicar con X)

1. Una única ruta aérea, desde un aeropuerto de un mercado de origen, a un único aeropuerto de las Islas Baleares
2. Un conjunto de rutas aéreas, desde un mismo mercado de origen, a un único aeropuerto de las Islas Baleares

#### **3. Ruta/s<sup>1</sup> de vuelo/s directo/s<sup>2</sup> desde un mismo mercado, que se publicitará/n con la campaña:**

Aeropuerto de origen	Aeropuerto de destino	RUTA OSP <sup>3</sup>
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<sup>1</sup> Es obligatorio detallar todas las rutas que se promocionarán en la campaña

<sup>2</sup> Quedan excluidas las rutas interislas

<sup>3</sup> Únicamente se podrá incluir una ruta clasificada como OSP

**4. Mercado<sup>4</sup> al que se dirige la campaña se propone:**

<sup>4</sup> Debe coincidir con los mercados descritos en el ANEXO 6 Planes de conectividad de las Islas Baleares

#### **5. Fechas de la campaña que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo que se publica/promociona (indicar los meses) <sup>5</sup>	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

<sup>5</sup> No se podrá publicitar durante los meses de julio y agosto

#### **6. Segmentos Estratégicos Turísticos -SET- (producto/s) vinculados mediante experiencias a la idea creativa de la campaña que se propone:** (indicar con X como máximo 2 ítems)

- |                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Deportes    | <input type="checkbox"/> Turismo Activo | <input type="checkbox"/> Salud y Bienestar           |
| <input type="checkbox"/> Cultura     | <input type="checkbox"/> Ecoturismo     | <input type="checkbox"/> MICE                        |
| <input type="checkbox"/> Gastronomía | <input type="checkbox"/> Lujo           | <input type="checkbox"/> Costa y litoral/Sol y playa |

#### **7. Campaña propuesta, con una descripción detallada de la propuesta, donde se desglosen las acciones a llevar a cabo:** (indicar con X)

Adjunto a este anexo el documento referido a la **Campaña propuesta**



## ANEXO A2

La campaña propuesta se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña propuesta.

### **7.1 Líneas generales de la propuesta (explicar brevemente):**

### **7.2 Describir la acción requisito de la convocatoria que ha de estar incluida en la campaña propuesta, tal y como se detalla en el apartado 4.3 de las bases: (Indicar con X)**

- Acciones de street marketing  
 Acciones de Relaciones Públicas

Para acciones de street marketing, se deberá indicar el nombre de la ciudad donde vaya a realizarse la acción, el número de habitantes de la misma y la localización de las acciones, lo más exacto posible.

### **8. Óptico de la campaña donde, como mínimo, se detalle la audiencia, tirada y número de impresiones/oyentes de los medios propuestos, así como los datos de cobertura. (Indicar con X)**

- Adjunto a este documento el **óptico** de la campaña propuesta

En este documento debe quedar claramente reflejado qué acciones se proponen y a qué importes corresponden. Asimismo, se indicará qué importe e inversión del total de la campaña se destina a medios externos (como mínimo un 30%) y qué a medios propios. Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado, impuestos incluidos. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

En el caso de colaboraciones y/o ayudas por parte de otras entidades públicas a la campaña, deberá quedar claramente especificado qué acciones y partidas presupuestarias asume cada entidad.

El óptico se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña propuesta.



**ANEXO A2**

**9. Importe y porcentaje de la campaña destinado a medios externos que no estén vinculados directamente a la entidad solicitante o con el grupo empresarial al que pertenece.** Las campañas propuestas deberán tener una inversión mínima del 30% del total de la campaña (impuestos incluidos) en medios externos que no estén vinculados directamente a la entidad solicitante o con el grupo empresarial al que pertenece. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña. Se calculará sobre el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado.

Importe	€	Porcentaje	%
---------	---	------------	---

**10. Indicar las colaboraciones y/o ayudas económicas previstas u otorgadas por parte de cualquier entidad pública para la misma campaña.** (Impuestos incluidos)

Nombre entidad	Importe
	€
	€

**11. Cuantías y descuentos de la campaña que se propone:** (impuestos incluidos)

Importe total de la campaña que se propone*	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€
Aportación de la compañía aérea a la campaña	€

\*Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, etc.)

\*\*Los solicitantes deberán indicar el importe siguiendo los máximos indicados en el apartado 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado.

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**Toda la documentación adjunta a este anexo debe estar firmada por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.**

**DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, y la documentación adjunta, referidos a la memoria técnica, son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

**Además, se declara de manera responsable que:**

1. La ruta/s que se propone promocionar es/son de vuelos directos desde el aeropuerto/s o mercado de origen, a uno de los aeropuertos de las Islas Baleares.

2. El número de propuestas presentadas en esta convocatoria, vinculadas a marcas diferentes:

2  3





## ANEXO A2

3. La compañía aérea programa y opera como vuelos directos desde el/los aeropuerto/s del mercado emisor donde se realizará la campaña publicitaria, a los tres aeropuertos de las Islas Baleares (se debe indicar al menos una ruta a cada aeropuerto de destino):

Aeropuerto de origen	Aeropuerto de destino (Islas Baleares)	RUTA OSP
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

4. La compañía aérea se compromete a cumplir con el periodo mínimo de operatividad de la/las ruta/trayecto/s que se promocionan con la campaña. Este periodo mínimo de operatividad se establece en el apartado 1.d) de las bases: hasta 15 de noviembre de 2021.

5. Esta propuesta cumple todos los requisitos señalados en las bases de la convocatoria para la línea de actuación A.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:





## ANEXO A3

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Criterios de valoración- COMPAÑÍA AÉREA

Nombre de la campaña:

#### A3.1 DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA

**1. Mercado al que se dirige la campaña:** (indicar con X)

Como máximo se podrá seleccionar un ítem

Indicar a qué mercado va dirigida la campaña de co-marketing estratégico según los Planes de Conectividad de las Islas Baleares (ver Anexo 6)

Tradicionales	<input type="checkbox"/>
No tradicionales	<input type="checkbox"/>

**2. Cantidad de rutas directas por mercado al que se dirige la campaña:** (indicar con X)

Como máximo se podrá seleccionar un ítem

Indicar qué cantidad de rutas\* se incluyen dentro de la campaña de co-marketing estratégico.

2 a 5 rutas	<input type="checkbox"/>
6 a 9 rutas	<input type="checkbox"/>
10 ó más rutas	<input type="checkbox"/>

\*Excluidas las rutas interislas

**3. Cantidad de experiencias vinculadas a la idea creativa de la campaña:** (indicar con X)

Como máximo se podrá seleccionar un ítem

Indicar la cantidad de experiencias vinculadas que se publicitarán en la campaña de co-marketing estratégico (apartado 4.1 g) de estas bases.

2 experiencias	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------

#### A3.2 DATOS DE LA CAMPAÑA CORRESPONDIENTES A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPIOS DE LA ENTIDAD SOLICITANTE O GRUPO EMPRESARIAL AL QUE PERTENECE

**4. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje (impuestos incluidos):** (indicar con X)

Como máximo, se podrá seleccionar un ítem

Indicar el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación propios, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, la oferta será un número entero.

0% - 10%	<input type="checkbox"/>
11% - 20%	<input type="checkbox"/>
21% - 40%	<input type="checkbox"/>
41% - 60%	<input type="checkbox"/>
61% - 80%	<input type="checkbox"/>



**ANEXO A3**

81% - 100%

**5. Tipología de los medios seleccionados:** (indicar con X)*Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña*

Indicar la tipología de la acción de co-marketing estratégico propuesta en medios propios. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el ANEXO A2. Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

MEDIO PROPIO	CONTENIDO	INDICAR X
Televisión <i>inflight</i>	Anuncio	
	Publirreportaje	
Medios propios <i>inflight</i>	Anuncio	
	Publirreportaje	
Material promocional impreso	Anuncio	
	Publirreportaje	
Web propia o del grupo	Anuncio	
	Publirreportaje	
Mailing a los contactos del mercado	Anuncio	
	Publirreportaje	
Microsite	Publirreportaje	
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Anuncio	
Suportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	Anuncio	
Rotulación avión	Anuncio	
Redes sociales propias	Post	
	Anuncio	
Redes sociales propias - sorteos y concursos	Anuncio	
Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	-	
Eventos (organizados por la propia entidad solicitante o grupo al que pertenece)	-	
Street Marketing - Acciones público final	-	

**A3.3 DATOS DE LA CAMPAÑA CORRESPONDIENTES A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNOS A LA PROPIA ENTIDAD SOLICITANTE O GRUPO EMPRESARIAL AL QUE PERTENECE****6. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje: (impuestos incluidos)** (indicar con X)*Como máximo se podrá seleccionar un ítem*

Indicar el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación externos, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, será un número entero.



**ANEXO A3**

0% - 10%	
11% - 20%	
21% - 40%	
41% - 60%	
61% - 80%	
81% - 100%	

**7. Tipología de los medios seleccionados:** *(indicar con X)*

*Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña*

Indicar la tipología de la acción de *co-marketing* estratégico propuesta en medios externos. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el ANEXO A2. Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

MEDIO EXTERNO	ÁMBITO	INDICAR X
Televisión	Nacional	
	Regional/local	
Radio	Nacional	
	Regional/local	
Medios impresos externos	Nacional	
	Regional/local	
Medios <i>online</i> externos	Nacional	
	Regional/local	
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Mercado	
Suportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	Mercado	
Medios de transporte	Mercado	
Redes Sociales- <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	Universal	
Redes Sociales - sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	Universal	
Eventos organizados por otras entidades	Mercado	

**A3.4 VALORACIÓN SUBJETIVA GLOBAL CON RELACIÓN A LA PROPUESTA ENTREGADA****8. Valoración subjetiva de la propuesta entregada:**

Con la documentación entregada en el **ANEXO A2** se valorarán, por parte de la Comisión de valoración, los apartados indicados en el punto 18.1.4 de la convocatoria.

**DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento referidos a los criterios objetivos relativos a la propuesta técnica son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.





## ANEXO A3

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:



**ANEXO A4****CO-MARKETING ESTRATÉGICO:  
LA CAMPAÑA DE SOSTENIBILIDAD - COMPAÑÍA AÉREA**

**1. Nombre de la campaña de sostenibilidad:**

**2. El destino\* al que se vincula la campaña de sostenibilidad es el mismo destino seleccionado para la campaña de co-marketing estratégico:** (indicar con X)

Mallorca  Menorca  Ibiza

**3. Mercado\* al que se dirige la campaña de sostenibilidad:**

\* Deberán coincidir con la marca y mercado de la campaña de co-marketing propuesta en el ANEXO A2

**4. Fechas de la campaña de sostenibilidad que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña	
Fecha de inicio	Fecha de finalización

**5. Campaña de sostenibilidad:** (indicar con X)

Opción seleccionada:

- 1A.** Que la compañía disponga de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.
- 2A.** Que la compañía dé acceso, a través de sus medios tecnológicos, a programas de reducción de huella de carbono en los cuales los viajeros puedan calcular cuánto CO<sub>2</sub> generan y cómo se puede compensar, incluyendo aportaciones dinerarias para proyectos concretos.
- 3A.** Que los programas que tienen activos para compensar la huella de carbono, incluyan una acción que se desarrolle en las Islas Baleares.

**6. Dossier de presentación de la acción seleccionada que, según la elección realizada, deberá incluir la siguiente documentación:**

Adjunto a este anexo el documento referido al **Dossier de presentación de la acción seleccionada (memoria, más el resto de documentación si procede).**

**1A. Que la compañía disponga de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.**

- Memoria del programa propio donde se detallen las acciones que se desarrollan, con la aportación dineraria de la compañía.

**2A. Que la compañía dé acceso, a través de sus medios tecnológicos, a programas de reducción de huella de carbono en los cuales los viajeros puedan calcular cuánto CO<sub>2</sub> generan y cómo se puede compensar, incluyendo aportaciones dinerarias para proyectos concretos.**

- Memoria del programa para viajeros, donde se detallen las acciones que se desarrollan, con la aportación dineraria que aportan los viajeros.
- Captura de pantalla de las plataformas tecnológicas desde las cuales se puede acceder.

**3A. Que los programas que tienen activos para compensar la huella de carbono, incluyan una acción que se desarrolle en las Islas Baleares.**



#### ANEXO A4

- Memoria del programa donde se haga una descripción de la acción que se lleva a cabo en las Islas Baleares.

**7. Campaña de sostenibilidad propuesta, con una descripción detallada de la propuesta donde se desglosen las acciones a llevar a cabo:** (indicar con X)

Adjunto a este anexo el documento referido a la **Campaña de sostenibilidad propuesta**

La Campaña de sostenibilidad propuesta se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña de sostenibilidad propuesta.

**7.1 Líneas generales de la propuesta (explicar brevemente):**

**8. Óptico de la campaña de sostenibilidad donde, como mínimo, se detalle la audiencia, tirada y número de impresiones/oyentes de los medios propuestos, así como los datos de cobertura.** (indicar con X)

Adjunto a este documento el **óptico** de la campaña de sostenibilidad propuesta

En este documento debe quedar claramente reflejado qué acciones se proponen y a qué importes corresponden. Asimismo, se indicará qué importe e inversión del total de la campaña se destina a medios externos (como mínimo un 50% del total de la campaña). Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado, impuestos incluidos. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña. La AETIB abonará la parte correspondiente a medios externos exclusivamente, hasta el máximo estipulado en el apartado 1.1 de la convocatoria, según la elección realizada por el solicitante.

El óptico se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña de sostenibilidad propuesta.

**9. Cuantías y descuentos de la campaña de sostenibilidad que se propone:** (impuestos incluidos)

Importe total de la campaña que se propone *	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña propuesta, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta **	€
Aportación de la entidad solicitante a la campaña	€

\* *Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, ejecución, entre otros)*

\*\* *Los solicitantes deberán indicar el importe, siguiendo los máximos indicados en el apartado 1.1 y 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado*





## ANEXO A4

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**Toda la documentación adjunta a este anexo debe estar firmada por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.**

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, y la documentación adjunta, referidos a la campaña de sostenibilidad, son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:



**ANEXO A5****CO-MARKETING ESTRATÉGICO:  
Medición de resultados - COMPAÑÍA AÉREA****1. Nombre de la campaña:** **2. Destino al que se ha vinculado la campaña:** (indicar con X) Mallorca  Menorca  Ibiza**3. Mercado al que se ha dirigido la campaña:** **4. Ruta/s de vuelo/s directo/s desde un mismo mercado, que se ha/n publicitado con la campaña:**

Aeropuerto de origen	Aeropuerto de destino (Islas Baleares)	RUTA OSP
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

**5. Fechas de la campaña que se ha llevado a cabo:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo publicitado/promocionado (indicar los meses)	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

**6. Campaña de co-marketing estratégico con datos:** (impuestos incluidos)

Importe total de la inversión publicitaria en medios propios de la compañía aérea	€
Televisión <i>inflight</i>	€
Medios impresos <i>inflight</i>	€
Material promocional impreso	€
Web propia o del grupo	€
Mailing a los contactos del mercado	€
Microsite	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
Rotulación avión	€
Redes Sociales propias	€
Redes Sociales propias - sorteos y concursos	€
Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	€
Eventos (organizados por la propia ent. solicitante o grupo al que pertenece)	€
Street Marketing - Acciones público final	€
Importe total de la inversión publicitaria en medios externos de la compañía aérea	€
Televisión	€
Radio	€
Medios impresos externos	€
Medios <i>online</i> externos	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€



**ANEXO A5**

Medios de transporte	€
Redes Sociales - <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	€
Redes Sociales - sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	€
Eventos organizados por otras entidades	€
Incremento de plazas con relación al año 2020 para el aeropuerto/s y/o mercado (aeropuertos indicados en el punto 4) durante el periodo que se promociona con la campaña	%
Incremento de pasajeros con relación al año 2020 para el aeropuerto/s y/o mercado (aeropuertos indicados en el punto 4) durante el periodo que se promociona con la campaña	%
Incremento de frecuencias de la ruta/s para el aeropuerto/s y/o mercado (aeropuertos indicados en el punto 4) con relación al año 2020 durante el periodo que se promociona con la campaña	%
Incremento de búsqueda del destino en la web de la compañía aérea con relación al año 2020	%

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**CAMPAÑA PARA EL FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD**

Se ha llevado a cabo la campaña  Sí  No (*indicar con X*)

*Indicar la selección realizada:*

- 1A.** La compañía ha dispuesto de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.
- 2A.** La compañía ha dado acceso, a través de sus medios tecnológicos, a programas de reducción de huella de carbono en los cuales los viajeros han podido calcular cuánto CO2 han generado y como se puede compensar, incluyendo aportaciones dinerarias para proyectos concretos.
- 3A.** Los programas que tienen activos para compensar la huella de carbono han incluido una acción que se ha desarrollado en las Islas Baleares.

**7. Fechas de la campaña de sostenibilidad que se ha llevado a cabo:**

<i>Fechas de ejecución de la campaña</i>	
<i>Fecha de inicio</i>	<i>Fecha de finalización</i>

**8. Campaña de sostenibilidad de datos: (*indicar con X*)**

Importe total de la inversión publicitaria en medios propios de la compañía aérea	€
Televisión <i>inflight</i>	€
Medios impresos <i>inflight</i>	€
Material promocional impreso	€
Web propia o del grupo	€
<i>Mailing</i> a los contactos del mercado	€
<i>Microsite</i>	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
Rotulación avión	€
Redes Sociales propias	€
Redes Sociales propias - sorteos y concursos	€
Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	€
Eventos (organizados por la propia ent. solicitante o grupo al que pertenece)	€





## ANEXO A5

	Street Marketing - Acciones público final	€
Importe total de la inversión publicitaria en medios externos de la compañía aérea		€
	Televisión	€
	Radio	€
	Medios impresos externos	€
	Medios <i>online</i> externos	€
	Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
	Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
	Medios de transporte	€
	Redes Sociales - <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	€
	Redes Sociales - sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	€
	Eventos organizados por otras entidades	€

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, referidos la medición de los resultados obtenidos con las campañas desarrolladas, son ciertos.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:





## ANEXO B1

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Formulario de solicitud - COMPAÑÍA MARÍTIMA

Nombre comercial de la compañía marítima solicitante:

Nombre fiscal de la compañía solicitante:

CIF:

Dirección:

País:

Teléfono:

Correo electrónico:

**Representante legal de la entidad solicitante:**

Nombre y apellidos:

DNI:

Cargo:

**Persona de contacto:**

Nombre y apellidos:

Teléfono:

Cargo:

Correo electrónico:

**Nombre de la campaña:**

**Destino al que se vincula la campaña:** (indicar con X)  Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera

**Contenido promocional de la campaña:** (indicar con X)

1. Una única ruta marítima, desde un puerto de un mercado de origen (Península Ibérica u otro país), a un único puerto de las Islas Baleares
2. Un conjunto de rutas marítimas, desde un mismo mercado de origen (Península Ibérica u otro país), a un único puerto de las Islas Baleares

**Ruta/rutas<sup>1</sup> de trayectos directos<sup>2</sup> desde un mismo mercado que se publicitará/n con la campaña:**

Puerto de origen	Puerto de destino (Islas Baleares)

<sup>1</sup> Es obligatorio detallar todas las rutas que se promocionarán en la campaña

<sup>2</sup> Quedan excluidas las rutas interislas

**Mercado<sup>3</sup> al que se dirige la campaña que se propone:**

<sup>3</sup> Tienen que coincidir con los mercados descritos al ANEXO 6 Planes de conectividad de las Islas Baleares

**Fechas de la campaña que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo que se publica/promociona (indicar los meses) <sup>4</sup>	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

<sup>4</sup> No se podrá publicar durante los meses de julio y agosto

**Cuantías y descuentos de la campaña que se propone:** (impuestos incluidos)

Importe total de la campaña que se propone*	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña propuesta, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€





## ANEXO B1

**Campaña de sostenibilidad:** (impuestos incluidos) (indicar con X)

La entidad solicitante tiene interés en participar y realizar una campaña de sostenibilidad:  Sí  No

Opción seleccionada: 1B  2B  3B  4B

Importe total de la campaña que se propone*	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€

\*Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, ejecución, entre otros).

\*\*Los solicitantes deberán indicar el importe ajustándose a los máximos indicados en el apartado 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado.

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

A esta solicitud se adjuntan dos sobres que contienen:

- **Sobre 1:** documentación administrativa
- **Sobre 2:** documentación técnica

Y para que conste, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), expido y firmo esta solicitud.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

(Firma y sello de la entidad)

A LA ATENCIÓN DEL PRESIDENTE DE LA AETIB





### ANEXO B2

#### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Memoria técnica - COMPAÑÍA MARÍTIMA

Nombre comercial de la compañía marítima solicitante:

**Nombre de la campaña:**

#### **DATOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA (DEBEN COINCIDIR CON EL ANEXO B1 - SOLICITUD)**

En caso de contradicción entre ambos anexos, prevalecerá el contenido del anexo B2

**1. Destino al que se vincula la campaña:** (indicar con X)  Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera

**2. Contenido promocional de la campaña:** (indicar con X)

1. Una única ruta marítima, desde un puerto de un mercado de origen (Península Ibérica u otro país), a un único puerto de las Islas Baleares

2. Un conjunto de rutas marítimas, desde un mismo mercado de origen (Península Ibérica u otro país), a un único puerto de las Islas Baleares

**3. Ruta/s<sup>1</sup> de trayecto/s directo/s<sup>2</sup> desde un mismo mercado, que se publicitará/n con la campaña:**

Puerto de origen	Puerto de destino

<sup>1</sup> Es obligatorio detallar todas las rutas que se promocionarán en la campaña

<sup>2</sup> Quedan excluidas las rutas interislas

**4. Mercado<sup>3</sup> al que se dirige la campaña se propone:**

<sup>3</sup> Debe coincidir con los mercados descritos en el ANEXO 6 Planes de conectividad de las Islas Baleares

**5. Fechas de la campaña que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo que se publica/promociona (indicar los meses) <sup>4</sup>	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

<sup>4</sup> No se podrá publicar durante los meses de julio y agosto

**6. Segmentos Estratégicos Turísticos -SET- (producto/s) vinculados mediante experiencias a la idea creativa de la campaña que se propone:** (indicar con X como máximo 2 ítems)

- |                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Deportes    | <input type="checkbox"/> Turismo Activo | <input type="checkbox"/> Salud y Bienestar           |
| <input type="checkbox"/> Cultura     | <input type="checkbox"/> Ecoturismo     | <input type="checkbox"/> MICE                        |
| <input type="checkbox"/> Gastronomía | <input type="checkbox"/> Lujo           | <input type="checkbox"/> Costa y litoral/Sol y playa |

**7. Campaña propuesta, con una descripción detallada de la propuesta, donde se desglosen las acciones a llevar a cabo:** (indicar con X)

Adjunto a este anexo el documento referido a la **Campaña propuesta**

La campaña propuesta se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña propuesta.





## ANEXO B2

### **7.1 Líneas generales de la propuesta (explicar brevemente):**

### **7.2 Describir la acción requisito de la convocatoria que debe estar incluida en la campaña propuesta, tal y como se detalla en el apartado 4.3 de las bases: (Indicar con X)**

- Acciones de *street marketing*  
 Acciones de Relaciones Públicas

*Para acciones de street marketing, se deberá indicar el nombre de la ciudad donde vaya a realizarse la acción, el número de habitantes de la misma y la localización de las acciones, lo más exacto posible.*

### **8. Óptico de la campaña donde, como mínimo, se detalle la audiencia, tirada y número de impresiones/oyentes de los medios propuestos, así como los datos de cobertura. (Indicar con X)**

- Adjunto a este documento el **óptico** de la campaña propuesta

En este documento debe quedar claramente reflejado qué acciones se proponen y a qué importes corresponden. Asimismo, se indicará qué importe e inversión del total de la campaña se destina a medios externos (como mínimo un 30%) y qué a medios propios. Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado, impuestos incluidos. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

En el caso de colaboraciones y/o ayudas por parte de otras entidades públicas a la campaña, deberá quedar claramente especificado qué acciones y partidas presupuestarias asume cada entidad.

El óptico se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña propuesta.



**ANEXO B2**

**9. Importe y porcentaje de la campaña destinado a medios externos que no estén vinculados directamente a la entidad solicitante o con el grupo empresarial al que pertenece.** Las campañas propuestas deberán tener una inversión mínima del 30% del total de la campaña (impuestos incluidos) en medios externos que no estén vinculados directamente a la entidad solicitante o con el grupo empresarial al que pertenece. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña. Se calculará sobre el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado.

Importe	€	Porcentaje	%
---------	---	------------	---

**10. Indicar las colaboraciones y/o ayudas económicas previstas u otorgadas por parte de cualquier entidad pública para la misma campaña.** (Impuestos incluidos)

Nombre entidad	Importe
	€
	€

**11. Cuantías y descuentos de la campaña que se propone:** (impuestos incluidos)

Importe total de la campaña que se propone*	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€
Aportación de la compañía marítima a la campaña	€

\*Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, etc.)

\*\*Los solicitantes deberán indicar el importe siguiendo los máximos indicados en el apartado 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado.

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**Toda la documentación adjunta a este anexo debe estar firmada por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.**

**DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, y la documentación adjunta, referidos a la memoria técnica, son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

**Además, se declara de manera responsable que:**

1. La ruta/s que se propone promocionar es/son de trayecto/s directo/s desde el puerto/s o mercado de origen, a uno de los puertos de las Islas Baleares.
2. La compañía marítima se compromete a cumplir con el periodo mínimo de operatividad de la/s ruta/trayecto/s que se promocionan con la campaña. Este periodo mínimo de operatividad se establece en el apartado 1.d) de las bases: hasta 15 de noviembre de 2021.





## ANEXO B2

3. Esta propuesta cumple todos los requisitos señalados en las bases de la convocatoria para la línea de actuación B.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:





## ANEXO B3

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Criterios de valoración- COMPAÑÍA MARÍTIMA

Nombre de la campaña:

#### B3.1 DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA

**1. Mercado al que se dirige la campaña:** *(indicar con X)*

*Como máximo se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar a qué mercado va dirigida la campaña de co-marketing estratégico según los Planes de Conectividad de las Islas Baleares (ver Anexo 6)

Tradicionales	<input type="checkbox"/>
No tradicionales	<input type="checkbox"/>

**2. Cantidad de rutas directas por mercado al que se dirige la campaña:** *(indicar con X)*

*Como máximo, se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar qué cantidad de rutas\* se incluyen dentro de la campaña de co-marketing estratégico.

2 rutas	<input type="checkbox"/>
3 ó más rutas	<input type="checkbox"/>

\*Excluidas las rutas interislas

**3. Cantidad de experiencias vinculadas a la idea creativa de la campaña:** *(indicar con X)*

*Como máximo se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar la cantidad de experiencias vinculadas que se publicitarán en la campaña de co-marketing estratégico (apartado 4.1 g) de estas bases.

2 experiencias	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------

#### B3.2 DATOS DE LA CAMPAÑA CORRESPONDIENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPIOS DE LA ENTIDAD SOLICITANTE O GRUPO EMPRESARIAL AL QUE PERTENECE

**4. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje (impuestos incluidos):** *(indicar con X)*

*Como máximo, se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación propios, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, la oferta será un número entero.

0% - 10%	<input type="checkbox"/>
11% - 20%	<input type="checkbox"/>
21% - 40%	<input type="checkbox"/>
41% - 60%	<input type="checkbox"/>
61% - 80%	<input type="checkbox"/>



**ANEXO B3**

81% - 100%

**5. Tipología de los medios seleccionados:** (indicar con X)*Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña.*

Indicar la tipología de la acción de co-marketing estratégico propuesta en medios propios. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el ANEXO B2. Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

MEDIO PROPIO	CONTENIDO	INDICAR X
Televisión a bordo	Anuncio	
	publirreportaje	
Medios propios a bordo	anuncio	
	publirreportaje	
Material promocional impreso	anuncio	
	publirreportaje	
Web propia o del grupo	anuncio	
	publirreportaje	
Mailing a los contactos del mercado	anuncio	
	publirreportaje	
Microsite	publirreportaje	
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	anuncio	
Suportes físicos interiores: roll-up, lona, tótem o similares	anuncio	
Rotulación vaixell	anuncio	
Redes sociales propias	post	
	anuncio	
Redes sociales propias - sorteos y concursos	anuncio	
Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	-	
Eventos (organizados por la propia entidad solicitante o grupo al que pertenece)	-	
Street Marketing - Acciones público final	-	

**B3.3 DATOS DE LA CAMPAÑA CORRESPONDIENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNOS A LA PROPIA ENTIDAD SOLICITANTE O GRUPO EMPRESARIAL AL QUE PERTENECE****6. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje: (impuestos incluidos)** (indicar con X)*Como máximo se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación externos, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, será un número entero.



**ANEXO B3**

0% - 10%	
11% - 20%	
21% - 40%	
41% - 60%	
61% - 80%	
81% - 100%	

**7. Tipología de los medios seleccionados:** *(indicar con X)*

*Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña.*

Indicar la tipología de la acción de *co-marketing* estratégico propuesta en medios externos. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el ANEXO B2. Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

MEDIO EXTERNO	ÁMBITO	INDICAR X
Televisión	Nacional	
	Regional/local	
Radio	Nacional	
	Regional/local	
Medios impresos externos	Nacional	
	Regional/local	
Medios <i>online</i> externos	Nacional	
	Regional/local	
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Mercado	
Suportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	Mercado	
Medios de transporte	Mercado	
Redes Sociales- <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	Universal	
Redes Sociales – sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	Universal	
Eventos organizados por otras entidades	Mercado	

**B3.4 VALORACIÓN SUBJETIVA GLOBAL CON RELACIÓN A LA PROPUESTA ENTREGADA****8. Valoración subjetiva de la propuesta entregada:**

Con la documentación entregada en el **ANEXO B2** se valorarán, por parte de la Comisión de valoración, los apartados indicados en el punto 18.2.4 de la convocatoria.





## ANEXO B3

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento referidos a los criterios objetivos relativos a la propuesta técnica son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:





## ANEXO B4

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: LA CAMPAÑA DE SOSTENIBILIDAD - COMPAÑÍA MARÍTIMA

**1. Nombre de la campaña de sostenibilidad:**

**2. El destino\* al que se vincula la campaña de sostenibilidad es el mismo destino seleccionado para la campaña de co-marketing estratégico:** (indicar con X)

Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera

**3. Mercado\* al que se dirige la campaña de sostenibilidad:**

\* Deberán coincidir con la marca y mercado de la campaña de co-marketing propuesta en el ANEXO B2

**4. Fechas de la campaña de sostenibilidad que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña	
Fecha de inicio	Fecha de finalización

**5. Campaña de sostenibilidad:** (indicar con X)

Opción seleccionada:

- 1B.** Que la compañía dispone de plan de RSC para el año 2021, donde se incluye alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se realiza una aportación dineraria efectiva mínima.
- 2B.** Que la compañía dispone de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.
- 3B.** Que la compañía realiza acciones de concienciación con los viajeros con relación a los ODS. Los viajeros, además de participar, pueden realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.
- 4B.** Que la compañía, dentro del plan de RCS para el año 2021, incluye alguna acción con aportación dineraria que se desarrolla directamente en las Islas Baleares.

**6. Dossier de presentación de la acción seleccionada que, según la elección realizada, deberá incluir la siguiente documentación:**

Adjunto a este anexo el documento referido al **Dossier de presentación de la acción seleccionada (memoria, más el resto de documentación si procede).**

**1B. Que la compañía dispone de plan de RSC para el año 2021, donde se incluye alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se realiza una aportación dineraria efectiva mínima.**

- Memoria del plan de RSC para el año 2021, donde se detallan las acciones que se desarrollan para cada dimensión: social, económica y medioambiental, así como la aportación dineraria efectiva realizada.

**2B. Que la compañía dispone de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.**

- Memoria del programa propio donde se detallan las acciones que se desarrollan, con la aportación dineraria de la compañía.



## ANEXO B4

**3B. Que la compañía realiza acciones de concienciación con los viajeros con relación a los ODS. Los viajeros, además de participar, pueden realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.**

- Memoria de las acciones de concienciación para viajeros que realizarán en el 2021.
- Memoria de actuaciones y medios disponibles a fin de que los viajeros puedan realizar aportaciones dinerarias, y los proyectos concretos a que se destinan los fondos.

**4B. Que la compañía, dentro del plan de RCS para el año 2021, incluye alguna acción con aportación dineraria que se desarrolla directamente en las Islas Baleares.**

- Memoria del plan de RCS para el año 2021 donde se haga una descripción de la acción que se lleva a cabo en las Islas Baleares.

**7. Campaña de sostenibilidad propuesta, con una descripción detallada de la propuesta donde se desglosen las acciones a llevar a cabo: (indicar con X)**

Adjunto a este anexo el documento referido a la **Campaña de sostenibilidad propuesta**

La Campaña de sostenibilidad propuesta se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña de sostenibilidad propuesta.

**7.1 Líneas generales de la propuesta (explicar brevemente):**

**8. Óptico de la campaña de sostenibilidad donde, como mínimo, se detalle la audiencia, tirada y número de impresiones/oyentes de los medios propuestos, así como los datos de cobertura. (indicar con X)**

Adjunto a este documento el **óptico** de la campaña de sostenibilidad propuesta.

En este documento debe quedar claramente reflejado qué acciones se proponen y a qué importes corresponden. Asimismo, se indicará qué importe e inversión del total de la campaña se destina a medios externos (como mínimo un 50% del total de la campaña). Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado, impuestos incluidos. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña. La AETIB abonará la parte correspondiente a medios externos exclusivamente, hasta el máximo estipulado en el apartado 1.1 de la convocatoria, según la elección realizada por el solicitante.

El óptico se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña de sostenibilidad propuesta.

**9. Cuantías y descuentos de la campaña de sostenibilidad que se propone:** (impuestos incluidos)

Importe total de la campaña que se propone *	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña propuesta, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta **	€





## ANEXO B4

Aportación de la entidad solicitante a la campaña	€
---	---

\* *Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, ejecución, entre otros)*

\*\* *Los solicitantes deberán indicar el importe, siguiendo los máximos indicados en el apartado 1.1 y 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medo ofertado ya aplicado.*

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**Toda la documentación adjunta a este anexo debe estar firmada por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.**

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, y la documentación adjunta, referidos a la campaña de sostenibilidad, son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:



**ANEXO B5****CO-MARKETING ESTRATÉGICO:  
Medición de resultados - COMPAÑÍA MARÍTIMA****1. Nombre de la campaña:** **2. Destino al que se ha vinculado la campaña:** (indicar con X) Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera**3. Mercado al que se ha dirigido la campaña:** **4. Ruta/s de trayecto/s directo/s desde un mismo mercado, que se ha/n publicitado con la campaña:**

Puerto de origen	Puerto de destino

**5. Fechas de la campaña que se ha llevado a cabo:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo publicitado/promocionado (indicar los meses)	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

**6. Campaña de co-marketing estratégico con datos:** (impuestos incluidos)

Importe total de la inversión publicitaria en medios propios de la compañía marítima	€
Televisión a bordo	€
Medios impresos a bordo	€
Material promocional impreso	€
Web propia o del grupo	€
Mailing a los contactos del mercado	€
Microsite	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: roll-up, lona, tótem o similares	€
Rotulación barco	€
Redes Sociales propias	€
Redes Sociales propias - sorteos y concursos	€
Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	€
Eventos (organizados por la propia ent. solicitante o grupo al que pertenece)	€
Street Marketing - Acciones público final	€
Importe total de la inversión publicitaria en medios externos de la compañía marítima	€
Televisión	€
Radio	€
Medios impresos externos	€
Medios online externos	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: roll-up, lona, tótem o similares	€



**ANEXO B5**

Medios de transporte	€
Redes Sociales - <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	€
Redes Sociales - sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	€
Eventos organizados por otras entidades	€
Incremento de plazas con relación al año 2020 para el puerto/s y/o mercado (puertos indicados en el punto 4) durante el periodo que se promociona con la campaña	%
Incremento de pasajeros con relación al año 2020 para el puerto/s y/o mercado (puertos indicados en el punto 4) durante el periodo que se promociona con la campaña	%
Incremento de frecuencias de la ruta/s para el puerto/s y/o mercado (puertos indicados en el punto 4) con relación al año 2020 durante el periodo que se promociona con la campaña	%
Incremento de búsqueda del destino en la web de la compañía marítima con relación al año 2020	%

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**CAMPAÑA PARA EL FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD**

Se ha llevado a cabo la campaña  Sí  No (*indicar con X*)

*Indicar la selección realizada:*

**1B.** La compañía ha dispuesto de plan de RSC para el año 2021, donde se ha incluido alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se ha realizado una aportación dineraria efectiva mínima.

**2B.** La compañía ha dispuesto de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.

**3B.** La compañía ha realizado acciones de concienciación con los viajeros con relación a los ODS. Los viajeros, además de participar, han podido realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.

**4B.** La compañía, dentro del plan de RCS para el año 2021, ha incluido alguna acción con aportación dineraria que se ha desarrollado directamente en las Islas Baleares.

**7. Fechas de la campaña de sostenibilidad que se ha llevado a cabo:**

Fechas de ejecución de la campaña	
Fecha de inicio	Fecha de finalización

**8. Campaña de sostenibilidad de datos:** (*indicar con X*)

Importe total de la inversión publicitaria en medios propios de la compañía marítima	€
Televisión a bordo	€
Medios impresos a bordo	€
Material promocional impreso	€
Web propia o del grupo	€
Mailing a los contactos del mercado	€
Microsite	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
Rotulación barco	€
Redes Sociales propias	€
Redes Sociales propias - sorteos y concursos	€
Presentaciones (AAVV, touroperadores, prensa)	€





## ANEXO B5

	Eventos (organizados por la propia ent. solicitante o grupo al que pertenece)	€
	<i>Street Marketing</i> - Acciones público final	€
	Importe total de la inversión publicitaria en medios externos de la compañía marítima	€
	Televisión	€
	Radio	€
	Medios impresos externos	€
	Medios <i>online</i> externos	€
	Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
	Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
	Medios de transporte	€
	Redes Sociales - <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	€
	Redes Sociales - sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	€
	Eventos organizados por otras entidades	€

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, referidos la medición de los resultados obtenidos con las campañas desarrolladas, son ciertos.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:





## ANEXO CDE1

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Formulario de solicitud - TTOO, AAVV, OTAS

Nombre comercial de la entidad solicitante:

Nombre fiscal de la compañía solicitante:

CIF:

Dirección:

País:

Teléfono:

Correo electrónico:

**Representante legal de la entidad solicitante:**

Nombre y apellidos:

DNI:

Cargo:

**Persona de contacto:**

Nombre y apellidos:

Teléfono:

Cargo:

Correo electrónico:

**Nombre de la campaña:**

**Destinos a los que se vincula la campaña:** (indicar con X) como mínimo el paquete ha de contener dos marcas de destino dentro de su programación, es decir, al menos, tiene que incluir una conexión interislas.

Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera

**Contenido promocional de la campaña:** (indicar con X)

1. Un paquete turístico desde un mercado emisor a, al menos, dos destinos de las Islas Baleares (islas diferentes, pero con la misma combinación de marcas)

2. Más de un paquete turístico desde un mercado emisor a, al menos, dos destinos de las Islas Baleares (islas diferentes, pero con la misma combinación de marcas)

**Mercado<sup>1</sup> al que se dirige la campaña que se propone:**

<sup>1</sup> Deben coincidir con los mercados descritos al ANEXO 6 Planes de conectividad de las Islas Baleares

**Fechas de la campaña que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo que se publicita/promociona (indicar los meses) <sup>2</sup>	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

<sup>2</sup> No se podrá publicitar durante los meses de julio y agosto

**Cuantías y descuentos de la campaña que se propone:** (impuestos incluidos)

Importe total de la campaña que se propone*	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña propuesta, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€

**Campaña de sostenibilidad:** (impuestos incluidos) (indicar con X)

La entidad solicitante tiene interés en participar y realizar una campaña de sostenibilidad:  Sí  No

Opción seleccionada: 1CDE  2CDE  3CDE  4CDE  5CDE

Importe total de la campaña que se propone*	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€





## ANEXO CDE1

*\*Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, ejecución, entre otros.*

*\*\*Los solicitantes deberán indicar el importe ajustándose a los máximos indicados en el apartado 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado.*

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

A esta solicitud se adjuntan dos sobres que contienen:

- **Sobre 1:** documentación administrativa
- **Sobre 2:** documentación técnica

Y para que conste, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), expido y firmo esta solicitud.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
(Firma y sello de la entidad)

A LA ATENCIÓN DEL PRESIDENTE DE LA AETIB





### ANEXO CDE2

#### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Memoria técnica - TTOO, AAVV, OTAS

Nombre comercial de la entidad solicitante:

Nombre de la campaña:

#### DATOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA (DEBEN COINCIDIR CON EL ANEXO CDE1 - SOLICITUD)

En caso de contradicción entre ambos anexos, prevalecerá el contenido del anexo CDE2

**1. Destino al que se vincula la campaña:** (indicar con X) como mínimo, el paquete debe contener dos marcas de destino dentro de su programación, es decir, al menos debe incluir una conexión interislas

Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera

**2. Contenido promocional de la campaña:** (indicar con X)

1. Un paquete turístico desde un mercado emisor a, al menos, dos destinos de las islas Baleares (islas diferentes, pero con la misma combinación de marcas)

2. Más de un paquete turístico desde un mercado emisor a, al menos dos destinos de las Islas Baleares (islas diferentes, pero con la misma combinación de marcas)

**3. Mercado<sup>1</sup> al que se dirige la campaña se propone:**

<sup>1</sup> Debe coincidir con los mercados descritos en el ANEXO 6 Planes de conectividad de las Islas Baleares

**4. Fechas de la campaña que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo que se publicita/promociona (indicar los meses) <sup>2</sup>	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

<sup>2</sup> No se podrá publicitar durante los meses de julio y agosto

**5. Segmentos Estratégicos Turísticos -SET- (producto/s) vinculados mediante experiencias a la idea creativa de la campaña que se propone:** (indicar con X como máximo 2 ítems)

Deportes  Turismo Activo  Salud y Bienestar  
 Cultura  Ecoturismo  MICE  
 Gastronomía  Lujo  Costa y litoral/Sol y playa

**6. Campaña propuesta, con una descripción detallada de la propuesta, donde se desglosen las acciones a llevar a cabo:** (indicar con X)

Adjunto a este anexo el documento referido a la **Campaña propuesta**

La campaña propuesta se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña propuesta.

**6.1 Líneas generales de la propuesta (explicar brevemente):**



**ANEXO CDE2****6.2 Describir la acción requisito de la convocatoria que ha de estar incluida en la campaña propuesta, tal y como se detalla en el apartado 4.3 de las bases: (Indicar con X)**

- Acciones de street marketing  
 Acciones de Relaciones Públicas

Para acciones de street marketing, se deberá indicar el nombre de la ciudad donde vaya a realizarse la acción, el número de habitantes de la misma y la localización de las acciones, lo más exacto posible.

**7. Óptico de la campaña donde, como mínimo, se detalle la audiencia, tirada y número de impresiones/oyentes de los medios propuestos, así como los datos de cobertura. (Indicar con X)**

- Adjunto a este documento el **óptico** de la campaña propuesta

En este documento debe quedar claramente reflejado qué acciones se proponen y a qué importes corresponden. Asimismo, se indicará qué importe e inversión del total de la campaña se destina a medios externos (como mínimo un 30%) y qué a medios propios. Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado, impuestos incluidos. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

En el caso de colaboraciones y/o ayudas por parte de otras entidades públicas a la campaña, deberá quedar claramente especificado qué acciones y partidas presupuestarias asume cada entidad.

El óptico se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña propuesta.

**8. Importe y porcentaje de la campaña destinado a medios externos que no estén vinculados directamente a la entidad solicitante o con el grupo empresarial al que pertenece.** Las campañas propuestas deberán tener una inversión mínima del 30% del total de la campaña (impuestos incluidos) en medios externos que no estén vinculados directamente a la entidad solicitante o con el grupo empresarial al que pertenece. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña. Se calculará sobre el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado.

Importe	€	Porcentaje	%
---------	---	------------	---

**9. Indicar las colaboraciones y/o ayudas económicas previstas u otorgadas por parte de cualquier entidad pública para la misma campaña. (Impuestos incluidos)**

Nombre entidad	Importe
	€
	€

**10. Cuantías y descuentos de la campaña que se propone: (impuestos incluidos)**

Importe total de la campaña que se propone*	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€





## ANEXO CDE2

Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta**	€
Aportación de la entidad a la campaña	€

\*Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, etc.)

\*\*Los solicitantes deberán indicar el importe siguiendo los máximos indicados en el apartado 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado previamente aplicado.

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**Toda la documentación adjunta a este anexo debe estar firmada por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.**

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, y la documentación adjunta, referidos a la memoria técnica, son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

### **Además, se declara de manera responsable que:**

1. El paquete/s turístico/s que se propone promocionar incluye al menos dos destinos de las Islas Baleares (islas diferentes, pero con la misma combinación de marcas) es decir, al menos, incluye una conexión interislas.
2. La entidad se compromete a cumplir con el periodo mínimo de operatividad del paquete/s que se promocionan con la campaña. Este periodo mínimo de operatividad se establece en el apartado 1.d) de las bases: hasta 15 de noviembre de 2021.
3. Esta propuesta cumple todos los requisitos señalados en las bases de la convocatoria para la línea de actuación CDE.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:





## ANEXO CDE3

### CO-MARKETING ESTRATÉGICO: Criterios de valoración- TTOO, AAVV, OTAS

Nombre de la campaña:

#### CDE3.1 DATOS GENERALES DE LA CAMPAÑA

**1. Mercado al que se dirige la campaña:** *(indicar con X)*

*Como máximo se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar a qué mercado va dirigida la campaña de co-marketing estratégico según los Planes de Conectividad de las Islas Baleares (ver Anexo 6)

Tradicionales	<input type="checkbox"/>
No tradicionales	<input type="checkbox"/>

**2. Cantidad de islas incluidas en el paquete/s para mercado al que se dirige la campaña:** *(indicar con X)*

*Como máximo, se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar qué cantidad de islas se incluyen dentro de la campaña de co-marketing estratégico.

3 islas	<input type="checkbox"/>
4 islas	<input type="checkbox"/>

**3. Cantidad de experiencias vinculadas a la idea creativa de la campaña:** *(indicar con X)*

*Como máximo se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar la cantidad de experiencias vinculadas que se publicitarán en la campaña de co-marketing estratégico (apartado 4.1 g) de estas bases.

2 experiencias	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------

#### CDE3.2 DATOS DE LA CAMPAÑA CORRESPONDIENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPIOS DE LA ENTIDAD SOLICITANTE O GRUPO EMPRESARIAL AL QUE PERTENECE

**4. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje (impuestos incluidos):** *(indicar con X)*

*Como máximo, se podrá seleccionar un ítem.*

Indicar el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación propios, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, la oferta será un número entero.

0% - 10%	<input type="checkbox"/>
11% - 20%	<input type="checkbox"/>
21% - 40%	<input type="checkbox"/>
41% - 60%	<input type="checkbox"/>
61% - 80%	<input type="checkbox"/>
81% - 100%	<input type="checkbox"/>



**ANEXO CDE3****5. Tipología de los medios seleccionados:** (indicar con X)

Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña.

Indicar la tipología de la acción de *co-marketing* estratégico propuesta en medios propios. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el ANEXO CDE2. Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

MEDIO PROPIO	CONTENIDO	INDICAR X
Televisión <i>inflight</i> / a bordo/ en los puntos de venta	Anuncio	
	Publirreportaje	
Medios impresos <i>inflight</i> / a bordo	Anuncio	
	Publirreportaje	
Material promocional impreso o en su formato digital (folletos/catálogo de ventas)	Anuncio	
	Publirreportaje	
Web propia o del grupo	Anuncio	
	Publirreportaje	
Mailing a los contactos del mercado	Anuncio	
	Publirreportaje	
Microsite	Publirreportaje	
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Anuncio	
Suportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	Anuncio	
Rotulación avión/a bordo/en las oficinas de ventas	Anuncio	
Redes sociales propias	Post	
	Anuncio	
Redes sociales propias – sorteos y concursos	Anuncio	
Presentaciones (prensa, <i>influencers</i> , personal de ventas)	-	
Eventos (organizados por la propia entidad solicitante o grupo al que pertenece)	-	
Street Marketing - Acciones público final	-	

**CDE3.3 DATOS DE LA CAMPAÑA CORRESPONDIENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNOS A LA PROPIA ENTIDAD SOLICITANTE O GRUPO EMPRESARIAL AL QUE PERTENECE****6. Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje: (impuestos incluidos)** (indicar con X)

Como máximo se podrá seleccionar un ítem.

Indicar el descuento medio ofertado a la AETIB en la parte de la campaña correspondiente a medios de comunicación externos, expresado en porcentaje. No se tendrán en cuenta los decimales y, por lo tanto, será un número entero.

0% - 10%	
----------	--



**ANEXO CDE3**

11% - 20%	
21% - 40%	
41% - 60%	
61% - 80%	
81% - 100%	

**7. Tipología de los medios seleccionados:** *(indicar con X)*

*Se podrá indicar el número de ítems que sean necesarios para describir la campaña.*

Indicar la tipología de la acción de *co-marketing* estratégico propuesta en medios externos. Sólo se puntuarán aquellas acciones que no se hayan descrito como acción requisito en el ANEXO CDE2. Las acciones que no se puedan clasificar dentro de este punto, no obtendrán puntuación objetiva y sólo serán valoradas en la parte subjetiva.

MEDIO EXTERNO	ÁMBITO	INDICAR X
Televisión	Nacional	
	Regional/local	
Radio	Nacional	
	Regional/local	
Medios impresos externos	Nacional	
	Regional/local	
Medios <i>online</i> externos	Nacional	
	Regional/local	
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	Mercado	
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	Mercado	
Medios de transporte	Mercado	
Redes Sociales- <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	Universal	
Redes Sociales - sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	Universal	
Eventos organizados por otras entidades	Mercado	

**CDE3.4 VALORACIÓN SUBJETIVA GLOBAL CON RELACIÓN A LA PROPUESTA ENTREGADA****8. Valoración subjetiva de la propuesta entregada:**

Con la documentación entregada en el **ANEXO CDE2** se valorarán, por parte de la Comisión de valoración, los apartados indicados en el punto 18.3.4 de la convocatoria.





## ANEXO CDE3

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento referidos a los criterios objetivos relativos a la propuesta técnica son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB) firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:



**ANEXO CDE4****CO-MARKETING ESTRATÉGICO:  
LA CAMPAÑA DE SOSTENIBILIDAD - TTOO, AAVV, OTAS**

**1. Nombre de la campaña de sostenibilidad:**

**2. Los destinos\* a los que se vincula la campaña de sostenibilidad son los mismos destinos seleccionados para la campaña de co-marketing estratégico:** (indicar con X como mínimo dos)

Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera

**3. Mercado\* al que se dirige la campaña de sostenibilidad:**

\* Deberán coincidir con las marcas y mercado de la campaña de co-marketing propuesta en el ANEXO A2

**4. Fechas de la campaña de sostenibilidad que se propone:**

Fechas de ejecución de la campaña	
Fecha de inicio	Fecha de finalización

**5. Campaña de sostenibilidad:** (indicar con X)

Opción seleccionada:

- 1CDE.** Que la compañía o grupo al que pertenece disponga de plan de RSC para el año 2021, donde se incluya alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se tiene que realizar una aportación dineraria efectiva mínima.
- 2CDE.** Que la compañía o grupo al que pertenece disponga de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.
- 3CDE.** Que la compañía o grupo al que pertenece realice acciones de concienciación con los viajeros con relación a los ODS y, además de participar, los viajeros puedan realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.
- 4CDE.** Que la compañía o grupo al que pertenece, dentro del plan de RCS para el año 2021, incluya alguna acción que se desarrolle directamente en las Islas Baleares.
- 5CDE.** Que la compañía o grupo al que pertenece incluya destinos de las Islas Baleares en su catálogo de destinos sostenibles y los ofrezca en su página web.

**6. Dossier de presentación de la acción seleccionada que, según la elección realizada, deberá incluir la siguiente documentación:**

Adjunto a este anexo el documento referido al **Dossier de presentación de la acción seleccionada (memoria, más el resto de documentación si procede).**

**1CDE. Que la compañía o grupo al que pertenece disponga de plan de RSC para el año 2021, donde se incluya alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se tiene que realizar una aportación dineraria efectiva mínima.**

- Memoria del plan de RSC para el año 2021, donde se detallen las acciones que se desarrollan para cada dimensión: social, económica y medioambiental, así como la aportación dineraria efectiva realizada.



#### ANEXO CDE4

**2CDE. Que la compañía o grupo al que pertenece disponga de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.**

- Memoria del programa propio donde se detallen las acciones que se desarrollan, con la aportación dineraria de la compañía.

**3CDE. Que la compañía o grupo al que pertenece realice acciones de concienciación con los viajeros con relación a los ODS y, además de participar, los viajeros puedan realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.**

- Memoria de las acciones de concienciación para viajeros que realizarán en el 2021.
- Memoria de actuaciones y medios disponibles para que los viajeros puedan realizar aportaciones dinerarias, y los proyectos concretos a que se destinan los fondos.

**4CDE. Que la compañía o grupo al que pertenece, dentro del plan de RCS para el año 2021, incluya alguna acción que se desarrolle directamente en las Islas Baleares.**

- Memoria del plan de RSC para el año 2021, donde se haga una descripción de la acción que se lleva a cabo en las Islas Baleares.

**5CDE. Que la compañía o grupo al que pertenece incluya destinos de las Islas Baleares en su catálogo de destinos sostenibles y los ofrezca en su página web.**

- Memoria de los destinos que incluye en el catálogo de destinos sostenibles, así como el contenido y servicios que ofrece.

**7. Campaña de sostenibilidad propuesta, con una descripción detallada de la propuesta donde se desglosen las acciones a llevar a cabo:** (indicar con X)

- Adjunto a este anexo el documento referido a la **Campaña de sostenibilidad propuesta**

La Campaña de sostenibilidad propuesta se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña de sostenibilidad propuesta.

**7.1 Líneas generales de la propuesta (explicar brevemente):**

**8. Óptico de la campaña de sostenibilidad donde, como mínimo, se detalle la audiencia, tirada y número de impresiones/oyentes de los medios propuestos, así como los datos de cobertura.** (indicar con X)

- Adjunto a este documento el **óptico** de la campaña de sostenibilidad propuesta.

En este documento debe quedar claramente reflejado qué acciones se proponen y a qué importes corresponden. Asimismo, se indicará qué importe e inversión del total de la campaña se destina a medios externos (como mínimo un 50% del total de la campaña). Se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado, impuestos incluidos. Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña. La AETIB abonará la parte correspondiente a medios externos exclusivamente, hasta el máximo estipulado en el apartado 1.1 de la convocatoria, según la elección realizada por el solicitante.



**ANEXO CDE4**

El óptico se debe adjuntar a este documento para su valoración técnica. Sin su entrega, no se podrá valorar la campaña de sostenibilidad propuesta.

**9. Cuantías y descuentos de la campaña de sostenibilidad que se propone:** *(impuestos incluidos)*

Importe total de la campaña que se propone *	€
Descuento medio ofertado por el solicitante expresado en porcentaje	%
Importe definitivo para la campaña propuesta, resultante de aplicar el descuento medio ofertado	€
Importe solicitado a la AETIB para la realización de la campaña propuesta **	€
Aportación de la entidad solicitante a la campaña	€

\* *Quedan excluidos todos los gastos generados por la campaña propuesta (planificación, producción, creatividad, ejecución, entre otros)*

\*\* *Los solicitantes deberán indicar el importe, siguiendo los máximos indicados en el apartado 1.1 y 2 de las bases y siempre teniendo en cuenta que se deberá tomar como referencia el importe de la campaña con el descuento medio ofertado ya aplicado.*

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**Toda la documentación adjunta a este anexo debe estar firmada por el máximo responsable legal de la empresa o entidad que solicita la colaboración.**

**DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, y la documentación adjunta, referidos a la campaña de sostenibilidad, son ciertos, y que esta campaña está en previsión de ejecutarse según el tiempo y la forma indicados.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:



**ANEXO CDE5****CO-MARKETING ESTRATÉGICO:  
Medición de resultados - TTOO, AAVV, OTAS****1. Nombre de la campaña:****2. Destino al que se ha vinculado la campaña:** (indicar con X) Mallorca  Menorca  Ibiza  Formentera**3. Mercado al que se ha dirigido la campaña:****4. Fechas de la campaña que se ha llevado a cabo:**

Fechas de ejecución de la campaña		Periodo publicitado/promocionado (indicar los meses)	
Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mes de inicio	Mes de finalización

**5. Campaña de co-marketing estratégico con datos:** (impuestos incluidos)

Importe total de la inversión publicitaria en medios propios de la entidad solicitante	€
Televisión <i>inflight</i> / a bordo/ en los puntos de venta	€
Medios impresos <i>inflight</i> / a bordo	€
Material promocional impreso o en su formato digital (folletos/catálogo de ventas)	€
Web propia o del grupo	€
Mailing a los contactos del mercado	€
Microsite	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
Rotulación avión/a bordo/en las oficinas de ventas	€
Redes Sociales propias	€
Redes Sociales propias - sorteos y concursos	€
Presentaciones (prensa, <i>influencers</i> , personal de ventas)	€
Eventos (organizados por la propia ent. solicitante o grupo al que pertenece)	€
Street Marketing - Acciones público final	€
Importe total de la inversión publicitaria en medios externos de la entidad solicitante	€
Televisión	€
Radio	€
Medios impresos externos	€
Medios <i>online</i> externos	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
Medios de transporte	€
Redes Sociales - <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	€
Redes Sociales - sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	€
Eventos organizados por otras entidades	€
Incremento de número de ventas de paquetes con relación al año 2020 vinculados a las marcas de destino durante el periodo que se promociona con la campaña	%
Incremento de búsqueda de los destinos que se promocionan con la campaña, dentro de la web de comercialización de la entidad solicitante, con relación al año 2020	%



**ANEXO CDE5**

Los importes deberán incluir los impuestos correspondientes a la normativa del país donde se realice/ejecute cada acción propuesta en la campaña.

**CAMPAÑA PARA EL FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD**

Se ha llevado a cabo la campaña  Sí  No (indicar con X)

Indicar la selección realizada:

**1CDE.** La compañía o grupo al que pertenece ha dispuesto de plan de RSC para el año 2021, donde se ha incluido alguna acción en cada una de las dimensiones: social, económica y medioambiental. Para la ejecución de este plan se ha realizado una aportación dineraria efectiva mínima.

**2CDE.** La compañía o grupo al que pertenece ha dispuesto de un programa propio de reducción de huella de carbono con aportación dineraria efectiva.

**3CDE.** La compañía o grupo al que pertenece ha realizado acciones de concienciación con los viajeros con relación a los ODS y, además de participar, los viajeros han podido realizar aportaciones dinerarias a proyectos concretos.

**4CDE.** La compañía o grupo al que pertenece, dentro del plan de RCS para el año 2021, ha incluido alguna acción que se ha desarrollado directamente en las Islas Baleares.

**5CDE.** La compañía o grupo al que pertenece ha incluido destinos de las Islas Baleares a su catálogo de destinos sostenibles y las ha ofrecido en su página web.

**6. Fechas de la campaña de sostenibilidad que se ha llevado a cabo:**

Fechas de ejecución de la campaña	
Fecha de inicio	Fecha de finalización

**7. Campaña de sostenibilidad de datos: (indicar con X)**

Importe total de la inversión publicitaria en medios propios de la entidad solicitante	€
Telesión <i>inflight/ a bordo/</i> en los puntos de venta	€
Medios impresos <i>inflight/ a bordo</i>	€
Material promocional impreso o en su formato digital (folletos/catálogo de ventas)	€
Web propia o del grupo	€
<i>Mailing</i> a los contactos del mercado	€
<i>Microsite</i>	€
Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
Rotulación avión/a bordo/en las oficinas de ventas	€
Redes Sociales propias	€
Redes Sociales propias – sorteos y concursos	€
Presentaciones (prensa, <i>influencers</i> , personal de ventas)	€
Eventos (organizados por la propia ent. solicitante o grupo al que pertenece)	€
<i>Street Marketing</i> - Acciones público final	€
Importe total de la inversión publicitaria en medios externos de la entidad solicitante	€
Televisión	€
Radio	€
Medios impresos externos	€
Medios <i>online</i> externos	€





## ANEXO CDE5

Soportes físicos exteriores: vallas, opis, mupis o similares	€
Soportes físicos interiores: <i>roll-up</i> , lona, tótem o similares	€
Medios de transporte	€
Redes Sociales - <i>post</i> en redes de <i>influencers</i>	€
Redes Sociales - sorteos y concursos en redes de <i>influencers</i>	€
Eventos organizados por otras entidades	€

### **DECLARACIÓN RESPONSABLE:**

Declaro que todos los datos contenidos en este documento, referidos la medición de los resultados obtenidos con las campañas desarrolladas, son ciertos.

Y para que conste y tenga los efectos oportunos, ante la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), firmo este documento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la entidad: (firma y sello de la entidad)

DNI:





## ANEXO 6

### **CO-MARKETING ESTRATÉGICO**

#### **Planes de Conectividad de las Islas Baleares - Mercados**

##### **1. Mercados tradicionales:**

España*	Italia	Noruega
Alemania	Francia	Finlandia
Reino Unido	Dinamarca	Suecia

*\*(Excluidas de esta convocatoria las rutas interislas para las líneas de actuación A y B)*

##### **2. Mercados no tradicionales:**

Austria	Rusia	Lituania
Suiza	Rumanía	Luxemburgo
Bélgica	Serbia	Macedonia
Estonia	Ucrania	Malta
Grecia	Bielorrusia	República Checa
Holanda	Bosnia y Herzegovina	Chipre
Hungría	Bulgaria	Estados Unidos
Israel	Croacia	Canadá
Irlanda	Eslovaquia	Turquía
Marruecos	Eslovenia	Qatar
Polonia	Islandia	
Portugal	Letonia	





G CONSELLERIA  
O MODEL ECONÒMIC,  
I TURISME I TREBALL  
B AGÈNCIA ESTRATÈGIA  
/ TURÍSTICA ILLES BALEARS

## ANEXO 7

## DIRECTRICES SOBRE EL USO DE LAS MARCAS AGENCIA DE ESTRATEGIA TURÍSTICA DE LAS ISLAS BALEARES (AETIB)






CONVOCATORIA DE CO-MARKETING ESTRATÉGICO  
EXP. 049/2021

Las directrices sobre el uso de marcas, a seguir hasta que el manual de identidad corporativa sea definitivo, son las siguientes:

### LÍNEAS GENERALES PARA ANUNCIOS

(anuncios medios impresos/exteriores, TV, online, mailing, merchandising...)

En todos los casos se incorporarán los siguientes elementos de marca:

MARCA DE DESTINO CORRESPONDIENTE	LOGOTIPO GOIB	
 <b>Mallorca</b> Illes Balears	 G CONSELLERIA O MODEL ECONÒMIC, I TURISME I TREBALL B /	 <b>AETIB</b> AGÈNCIA D'ESTRATÈGIA TURÍSTICA ILLES BALEARS
 <b>MENORCA</b> illes balears	 G CONSELLERIA O MODEL ECONÒMIC, I TURISME I TREBALL B /	 <b>AETIB</b> AGÈNCIA D'ESTRATÈGIA TURÍSTICA ILLES BALEARS
 <b>Ibiza</b> Illes Balears	 G CONSELLERIA O MODEL ECONÒMIC, I TURISME I TREBALL B /	 <b>AETIB</b> AGÈNCIA D'ESTRATÈGIA TURÍSTICA ILLES BALEARS
 <b>Formentera</b> Illes Balears	 G CONSELLERIA O MODEL ECONÒMIC, I TURISME I TREBALL B /	 <b>AETIB</b> AGÈNCIA D'ESTRATÈGIA TURÍSTICA ILLES BALEARS





GOIB

**Específicamente en los siguientes medios****VÍDEO**

Al comienzo o durante las piezas audiovisuales de la campaña, se debe incluir la marca de destino correspondiente junto con el logotipo de la AETIB.

**RADIO**

Al comienzo o durante la cuña de radio, se mencionará, tanto la marca de destino correspondiente, como la colaboración de la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares.

**PUBLIRREPORTAJES / PRESCRIPCIONES**

Se mencionará, tanto la marca de destino correspondiente, como la colaboración de la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares.

**MEDIOS DE TRANSPORTE / PRESENTACIONES / EVENTOS / STREET MARKETING**

Las marcas de la AETIB deberán estar presentes y en un lugar visible y destacado con el fin de vincular las marcas a la acción.

Para cada tipo de acción se determinará, por parte del área de Imagen y Publicaciones de la AETIB, la aplicación a insertar.

**ONLINE / REDES SOCIALES / GESTORES DE CONTENIDO**

Para cada tipo de acción se determinará, por parte del área de Comunicación de la AETIB, la aplicación a insertar.

La creatividad/contenido de las acciones será propuesta por los solicitantes y, antes de su publicación/emisión, deberá contar con el visto bueno de la AETIB, por lo tanto, se remitirá a la siguiente dirección de correo electrónico: [comarketing@aetib.caib.es](mailto:comarketing@aetib.caib.es)





## ANEXO E LOCALIZACIÓN DEL EXPEDIENTE EN LA AETIB

Comunicación identificativa de documentación en poder de la Agencia de Estrategia Turística

### Declarante

Nombre y apellidos:	
DNI/NIF:	
Dirección de notificación o datos del medio preferente (indicar los datos de la opción escogida):	
Localidad:	Código postal:
Municipio:	Provincia:
Teléfono:	Fax:
Dirección electrónica:	
En representación de la entidad:	

De acuerdo con el Decreto 6/2013, de medidas de simplificación documental de los procedimientos administrativos, (BOIB núm. 21, de 12 de Febrero de 2013),

### DECLARO:

Que los datos de la entidad a la que represento no han sufrido variación, y nos remitimos al expediente ....., en poder de la AETIB, en el que consta/n el/los documento/s requeridos como documentación administrativa y que son los siguientes:

(Enumerar)

- 
- 
- 
- 

[firma]

