



PRO 19 030 Campaña de invierno con OTA alemana
Desarrollo de una campaña promocional en modalidad de comarketing
Documento para solicitar ofertas

¿Qué? Campaña de comarketing y contenidos.

Objetivo: Promocionar conjuntamente Palma como destino turístico urbano en el mercado alemán.

¿Cuánto? 15.000€ (IVA incluido).

Procedimiento: Contrato menor.

Responsable del Contrato: María del Carmen Acosta Jiménez, técnica de promoción turística de la Fundación Turismo Palma 365.

Órgano de contratación: Gerencia.

INTRO

La FTP365 es una entidad sin ánimo de lucro y gestión público-privada en materia de turismo y promoción exterior, inscrita en el Registro Único de Fundaciones de la Comunidad Autónoma de las Illes Balears, el 9 de noviembre de 2012, con el núm. 100000000312, y en la que participan en Ajuntament de Palma, de forma mayoritaria, la APB y las principales empresas privadas del sector turístico a nivel nacional e internacional.

Entre las finalidades y actividades fundacionales de la FTP365, reguladas en el art. 6 de sus estatutos, publicados en el BOIB, núm. 52, de 12 de abril de 2012, se encuentra, entre otras, la de promocionar la presencia activa de Palma como destino en los mercados turísticos a través de acuerdos, protocolos, contratos, conciertos y convenios, para la realización de promociones conjuntas.

En este sentido, la FTP365, a través de su Patronato, aprobó el pasado (15 de diciembre de 2017) su Plan de Actuación para 2018, basado en reforzar la proyección e imagen exterior de Palma como destino turístico urbano diferenciado y consolidar la marca Palma.

Para el mercado alemán, existe una creciente competencia en el Mediterráneo, pero existe una oportunidad en el hecho de que a) el target “cosmopolita” está bien definido y creciendo hacia España y que b) la demanda de viajes cortos crece (ciudades, turismo cultural y gastronómico). Según Turespaña, en Alemania el grupo objetivo Cosmopolita seleccionado como estratégico, tiene un poder de gasto superior al 20% de la media y España tiene un gran potencial de crecimiento (fuente: plan estratégico de marketing 2018-2020). Por otro lado, la competencia es muy alta, por lo que este mercado requiere grandes esfuerzos en marketing de forma continua.

OBJETO DEL CONTRATO

Por todo lo anteriormente expuesto, el objeto de este encargo es realizar una **campaña promocional en modalidad de comarketing turístico en el mercado emisor alemán durante la temporada media-baja 2019/2020**. Las condiciones por las cuales se ha de regir se regulan en el presente documento.

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Acción con cliente final. Campaña de marketing del destino orientada al mercado alemán que muestre todos los productos estratégicos de Palma, en especial que promocionen la ciudad como destino urbano en invierno 19/20.



Tipo de empresas convocadas. Con el presente documento, la FTP365 convoca a OTAS para que propongan y ejecuten, con el apoyo y supervisión de la Fundación Turismo Palma 365, una campaña de comarketing promocional dirigida al cliente final del mercado alemán y orientada a incentivar las reservas a Palma en temporada media- baja.

Presupuesto. La campaña de comarketing tendrá una dotación mínima total de 30.000€ IVA incluido. Esta cantidad se sufragará al 50% entre la Fundación Turismo Palma 365 y el 50% restante la empresa que haga su oferta, de acuerdo a los siguientes términos:

- a) El presupuesto que la Fundación destinará a esta campaña será de 15.000 €, impuestos incluidos.
- b) La empresa que se presente deberá invertir como mínimo esta misma cantidad (15.000€, IVA incluido). **Su oferta económica no será a la baja.** Por 15.000 € IVA incluido, el ofertante deberá dotar de contenido su oferta.
- c) El licitador podrá mejorar su plica ofertando un incremento unilateral de su aportación (ver “criterios de valoración/apartado mejoras” del presente documento). En este caso indicará el contenido y óptico de la mejora en un apartado específico.

Requerimiento de la acción/principal objetivo: generar conversión (campaña con conversión en viajeros/pernoctaciones). No se persigue tanto el branding “puro y duro”, sino que lo que se pretende es, sobre todo, captar clientes y generar ventas de paquetes a Palma, que el cliente reserve vuelos a Mallorca y que pernocte en la ciudad. El proveedor de la campaña deberá justificar cuál es el retorno que le asegura a la Fundación, siendo el ratio de conversión los paquetes que la OTA espera vender para el destino.

Mensaje: se trata de convencer de que Palma es una escapada perfecta en invierno: buena temperatura, ciudad abierta todo el año, etc.

Fecha de lanzamiento y duración o plazo de ejecución: según recomendación de la empresa con la que trabajemos, teniendo en cuenta que la Fundación Turismo Palma 365 quiere incentivar las ventas para los meses comprendidos entre noviembre a abril (ambos inclusive).

Público objetivo. El público objetivo al que irá dirigida la campaña será el segmento de los “cosmopolitas” (ver slide explicativa). Tipo de público medio-alto.

Tipos de acciones:

- a. Acciones de marketing digital: posicionamiento a través de banners, vídeos, Landing page, páginas de publicidad, *newsletters* y redes sociales. Es importante que la campaña incluya una estrategia de email marketing potente.
- b. Acciones offline: fam trips.
- c. Otros.

CONTENIDO DE LAS OFERTAS

1. Explicación de las acciones que proponen. Cuadro en el que indiquen, como mínimo, nombre de la acción, breve descripción y tipología de la acción, así como cantidad económica que se destinará a este tipo de acción.
2. Recomendación de la empresa sobre las fechas de lanzamiento y duración de la campaña, siempre teniendo en cuenta que el incremento de viajeros/venta de paquetes quiere lograrse para los meses comprendidos entre noviembre y abril de 2019/2020, ambos incluidos.
3. Cifra de retorno, debidamente justificada, que la empresa asegura a la fundación (paquetes que la OTA espera vender para el destino Palma en temporada baja, expresado en % de incremento).



4. Relación de mejoras que proponen y que aportarán un valor añadido al proyecto.
5. Apartado específico para mejoras económicas de la oferta. En caso de que la empresa opte por mejorar su oferta con un incremento unilateral de su aportación, la oferta deberá incluir un apartado específico en el que conste: a) cantidad económica extra que destinará por encima de los 15.000 euros exigidos y b) contenido y óptico de la mejora.

DECLARACIÓN RESPONSABLE DE CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS DE CAPACIDAD PARA SUSCRIBIR CONTRATOS (ANEXO I)

Tal y como determina la correspondiente instrucción sobre los contratos menores del Ajuntament de Palma y de sus organismos autónomos, toda empresa que quiera aportar una oferta deberá acompañarla de una declaración responsable en la cual ponga de manifiesto que quien firma ostenta la representación de la entidad, que esta tiene capacidad de obrar, que cuenta con la habilitación profesional necesaria para la realización de la presentación, y que no está sometida a prohibiciones para contratar y que cumple con las obligaciones establecidas por la normativa vigente en materia laboral, social y de igualdad efectiva entre mujeres y hombres.

A tal efecto, las empresas deberán cumplimentar el anexo I debidamente y devolverlo junto con su oferta a la Fundación Turismo Palma 365.

¿Qué se valorará? (criterios)

- Retorno de la acción. Conversión en viajeros/venta de paquetes a la ciudad de Palma que el socio de la acción calcula lograr, siempre en base a datos justificados/objetivos. 60 %.
- Calidad del plan de marketing e inversión extra por parte del licitador. Explicación de las acciones que proponen e inversión extra por parte del licitador. 30 %
- Mejoras que, en opinión de la Fundación, aporten un valor añadido al proyecto. 10%.

FORMA DE PAGO:

25% al inicio del contrato.

50% durante el contrato, contra justificación.

25% al final del contrato, contra justificación.

El precio se abonará a los 30 días desde el recibo de la factura con la conformidad del responsable del contrato.

LUGAR, FORMA Y PLAZO PARA PRESENTAR LAS OFERTAS

Las ofertas se presentarán en un plazo máximo de 10 días naturales a contar a partir del día siguiente al de la publicación en el perfil del contratante de la Fundación Turismo Palma 365.

Idioma. El licitador deberá presentar su oferta en alguno de los dos idiomas oficiales de las Islas Baleares.

Las ofertas se presentaran por correo electrónico en formato pdf debidamente firmadas electrónicamente a la dirección de correo electrónico: macosta@palma.es. En el supuesto de no estar firmadas, se requerirá su firma antes de la adjudicación.