

PRO 20 023 COMARKETING NACIONAL

Desarrollo de una campaña promocional y de ventas en modalidad de comarketing

Documento para solicitar ofertas

¿Qué? Campaña de comarketing y ventas del destino Palma/Playa de Palma..

Objetivo: debido a causas excepcionales, promocionar conjuntamente Palma como destino turístico vacacional y generar reservas para la temporada alta 2020 en el mercado emisor nacional.

¿Cuánto? 15.000€ + IVA.

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.

1. INTRO

La FTP365 como ente promocional de la ciudad

Tal y como se especifica en el artículo 6 de sus Estatutos, la Fundación tiene por finalidad promocionar y fomentar el turismo de la ciudad de Palma y, en su caso, de la isla de Mallorca, y en base a ello, promover la presencia activa de Palma como destino en los mercados turísticos a través de acuerdos, protocolos, contratos, conciertos o convenios, para la realización de promociones conjuntas.

Punto de partida: análisis de la situación actual del turista nacional como mercado de origen para el municipio de Palma

Según datos del INE, los españoles realizaron en el ejercicio 2019 un total de 193,8 millones de viajes. De estos, 173,7 millones de viajes con destino interno (un 89,6%), con una duración media de 3,74 días por viaje, lo cual nos lleva a 649,5 millones de pernoctaciones y a un gasto superior a 32.014 millones de euros (fuente: Hosteltur).

Sin embargo, y como es sabido por todos, una pandemia sin precedentes ha modificado el panorama humano y económico del planeta. Se sabe que está modificando el comportamiento de los viajeros; según apuntan varios estudios, un 35% de los españoles considera probable que el coronavirus afecte a sus viajes de verano. De este



colectivo, el 11% prevé viajar sin salir de su comunidad autónoma; el 37% se movería por otras regiones de España; el 14% cree que viajará por Europa; y sólo el 11% estima que viajará fuera de Europa. No obstante, de acuerdo a la reciente encuesta "La Industria Turística y el COVID 19. Segunda investigación: "la opinión de la demanda: intención de compra de productos y servicios turísticos - nuevos hábitos de consumo turístico", el 60,31% de los encuestados manifiesta tener "muchas ganas de viajar".

Partiendo de la premisa de que a partir del 22 de junio se prevé se permitan los desplazamientos/viajes dentro de España entre provincias, y considerando la foto fija hasta ahora expuesta, la Fundación Turismo Palma 365 tiene la obligación de reaccionar ante esta situación, así como de tomar medidas al respecto. Como marca-ciudad, se plantea necesario diseñar metas coherentes con la nueva normalidad y, sobre todo, generar un relato ad hoc. El Ajuntament de Palma, a través de la Fundación Turismo Palma 365, es consciente de la necesidad de afrontar el reto que se nos presenta, con mensajes positivos, constructivos y alentadores que trasladen y que inviten a viajar a Palma y Playa de Palma en cuanto sea posible. Es compromiso de la FTP365 seguir pensando en la temporada turística 2020 con un lema esperanzador: "y cuando todo esto pase, somos tu destino para volver a empezar".

En el caso del mercado nacional como emisor turístico, después del fin del estado de alarma y del levantamiento de las restricciones de movimientos se prevé una pérdida significativa de conectividad entre la capital balear y la península, lo que supone un gran reto para el municipio de Palma –lo que incluye una de sus principales zonas turísticas, Playa de Palma-, que no es otro que comenzar a incentivar la recuperación de las conexiones y de los desplazamientos de las personas a nuestra isla, y saber inspirar a los potenciales viajeros de otras comunidades españolas para que elijan nuestro destino en base a sus bondades y ventajas competitivas, promocionando Palma y la Playa de Palma como su próximo lugar de vacaciones.

2. OBJETO DEL CONTRATO

Por todo lo anteriormente expuesto, el objeto de este encargo es realizar una **campaña promocional y de ventas en modalidad de comarketing turístico en el mercado emisor nacional durante la temporada alta 2020**. Las condiciones por las cuales se ha de regir se regulan en el presente documento.

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Acción con cliente final. Campaña de comarketing y ventas del destino dirigida al cliente final del mercado nacional que relance Palma/Playa de Palma y que promocioe el municipio como destino vacacional en verano



2020. Dicha promoción debe traducirse, en última instancia, en reservas de vuelos, billetes de avión y estancias en el municipio.

Tipo de empresas convocadas. Con el presente documento, la FTP365 convoca a OTAS (online travel agencies) para que propongan y ejecuten, con el apoyo y supervisión de la Fundación Turismo Palma 365, la citada campaña orientada a incentivar las reservas a Palma en temporada alta.

Presupuesto. La campaña de comarketing tendrá una dotación mínima total de 30.000€ + IVA. 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 aparte.
- b) La empresa que se presente deberá invertir como mínimo esta misma cantidad (15.000€, + IVA). **Su oferta económica no será a la baja.** Por 15.000 €+ IVA, el ofertante deberá dotar de contenido su propuesta.
- 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 el branding “puro y duro”, sino que lo que se pretende es captar clientes y generar reservas y ventas de paquetes a Palma, que el cliente reserve sus vacaciones 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.

Responsabilidades y obligaciones del adjudicatario. El presente encargo incluye:

1. Un socio de proyecto, OTA o similar (ver “tipo de empresa convocada”) que proponga, cofinancie y ejecute la campaña. Este deberá elaborar un informe final detallado, con *clipping* de las acciones desarrolladas.
2. El diseño de las creatividades necesarias para la consecución del presente proyecto. Será el adjudicatario quien asuma los gastos de producción de toda la campaña, siempre con la colaboración de la FTP365, quien pondrá a disposición del adjudicatario textos (pudiendo ser en bruto), el banco de imágenes turísticas de la



ciudad, vídeos, etc. Será obligación de la FTP365 colaborar con el contratista en cualquier solicitud de información o aclaración que requiera para la correcta prestación de los servicios objeto de esta convocatoria de ofertas.

Es condición imprescindible para optar al presente contrato que, a la finalización de la campaña, la FTP365 pueda comunicar por cualquier vía habitual (nota de prensa, rueda de prensa, etc.) los resultados, datos y cifras obtenidos fruto de la campaña de comarketing.

Mensaje: se trata de convencer de que Palma, con Playa de Palma a la cabeza, es la ciudad de la calma, la escapada perfecta para este verano. Con la campaña hay que poner en valor las ventajas competitivas de Palma y de Playa de Palma como destino vacacional en la temporada alta 2020.

Palma necesita contar que sigue siendo un destino moderno y cosmopolita que, como tal, se adapta a las circunstancias. Necesita hablar de **responsabilidad, seguridad, solidaridad** y, desde la emotividad, de que está deseando trasladar al viajero nacional que es el destino mediterráneo perfecto para volver a empezar. En este sentido, Palma y Playa de Palma, y por extensión Mallorca, se postulan como destino tranquilo, seguro, de dimensiones muy humanas, una zona de España de espacios abiertos sin masificar, con una oferta renovada, modernizada y unas **condiciones sanitarias de total confianza**: porque así es Palma. En definitiva, Palma y Playa de Palma son las mejores vacaciones para volver a empezar.

Se trata de adaptarse y saber responder a los cambios en los **hábitos de consumo de los viajeros**: a la situación médica se añaden distintos factores psicológicos a la hora de elegir destinos, medios de transporte, tipología de alojamientos, etc., que sin duda están marcando un antes y un después en la industria turística.

En conclusión, por lo que respecta al **tipo de mensajes para la promoción y el marketing turístico**, estos tendrán que ser coherentes con los que la FTP365 ha ido trasladando -ciudad moderna y cosmopolita-, pero también adaptados a las circunstancias y complementarios con los habituales, basándose también en la comunicación de valores comunes, en un propósito compartido, y no solo en la bondad de los productos o servicios de Palma. El **tono y estilo deberá ser fuertemente emocional**, que hable de responsabilidad, seguridad, solidaridad y desde la emotividad, presentar nuestro destino para volver a empezar.

Fecha de lanzamiento y duración o plazo de ejecución. Aspectos como la fecha de lanzamiento y duración de la campaña se consensuarán con la empresa con la que se trabaje el proyecto, teniendo en cuenta que la Fundación Turismo Palma 365 quiere reaccionar en cuanto se abra el turismo nacional e



incentivar las ventas y reservas para los meses del verano 2020. En cualquier caso, la campaña comercial deberá lanzarse durante la segunda quincena de junio, partiendo de la premisa de que a partir del 22 de junio se prevé se permitan los desplazamientos/viajes dentro de España entre provincias.

Público objetivo. El público objetivo al que irá dirigida la campaña será el segmento de los “cosmopolitas” del mercado nacional para el destino Palma y Playa de Palma. En este sentido, se plantea la posibilidad de valorar con el adjudicatario la idoneidad de hacer un hincapié especial en aquellas capitales de provincia con las que Palma tenga una mejor conectividad tanto aérea, como especialmente marítima.

Tipos de acciones:

- a. Principalmente medios online y 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. Otras (a proponer por el adjudicatario).

4. CONTENIDO DE LAS OFERTAS

1. Breve presentación de la empresa. Documento en el que se describan las principales fortalezas de la empresa frente a sus competidores.
2. El plan de trabajo. 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. En la oferta de trabajo se debería incluir un cronograma en el que se desarrollarán las acciones.
3. 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 de temporada alta de 2020.
4. Cifra de retorno, debidamente justificada, que la empresa asegura a la fundación (paquetes que la OTA espera vender para el destino Palma y Playa de Palma en temporada alta como resultado de la campaña de comarketing,
5. Relación de mejoras que proponen y que aportarán un valor añadido al proyecto.
6. 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+ IVA exigidos.

b) contenido y óptico de la mejora.

¿Qué se valorará? (criterios)

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

5. 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.

6. 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.

7. 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 dos formatos: a) el original del archivo en el que se ha redactado (sea Word, Excel, powerpoint, etc) y b) pdf.
- debidamente firmadas electrónicamente.
- a la dirección de correo electrónico: contractacio.ftp365@gmail.com.

En el supuesto de no estar firmadas, se requerirá su firma antes de la adjudicación.

Palma, a 15 de mayo de 2020.