

MEMORIA JUSTIFICATIVA DEL CONTRATO DE SERVICIO RELACIONADOS CON LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL DEL TURISMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

(EXP.: A/SER-017351/2018)

De conformidad con el artículo 28 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014., se exponen a continuación las necesidades que se tratan de satisfacer mediante la ejecución del contrato de referencia:

Mediante el Decreto 80/2017, de 25 de septiembre, del Consejo de Gobierno, se creó la Consejería de Educación e Investigación y la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes y se modificaron parcialmente las competencias y estructura orgánica de algunas Consejerías de la Comunidad de Madrid. A tenor del artículo 5.3 de dicho Decreto, a la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes le corresponden las competencias en materia de turismo. A su vez, el Decreto 121/2017, de 3 de octubre, del Consejo de Gobierno, por el que se estableció la estructura orgánica de la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes determina en su artículo 10 que la Dirección General de Turismo tiene atribuida la competencia correspondiente a la planificación de la actividad turística, así como el fomento del sector turístico.

Para potenciar y promocionar el conjunto de atractivos turísticos de la Comunidad de Madrid, con la finalidad de incrementar la afluencia turística hacia la Comunidad de Madrid, es necesario contar con soportes en medios de comunicación de ámbito internacional, con objeto de incrementar la notoriedad y reforzar el posicionamiento de la Comunidad de Madrid, en los mercados internacionales, como destino turístico, realzando la calidad y diversidad de la oferta turística de la Comunidad de Madrid.

La campaña está prevista que se desarrolle durante el año 2019, planificando la estrategia en función del público objetivo y sus diferentes mercados a fin de optimizar los objetivos previstos.

Evaluando variables como segmentos de población, nivel socioeconómico de los países, su proyección de crecimiento así como los medios y audiencias, se ha estimado el peso para cada mercado según las siguientes variables presupuestarias:

Mercado europeo occidental (40% del presupuesto):

- Reino Unido (50% del presupuesto)
- Alemania (50% del presupuesto)

Mercado de Norteamérica (30% del presupuesto):

- Estados Unidos (Nueva York) (100% del presupuesto)

Mercado Asia-Pacífico (30% del presupuesto)

- China (Pekin) (100% del presupuesto)

La campaña está dividida en dos lotes: Uno en medios Off line, que se corresponde con acciones publicitarias convencionales desarrolladas en medios como prensa, revistas, y publicidad exterior. Otro en Medios On line que será la desarrollada en portales web, buscadores, weblog, blog, correo electrónico, redes sociales y elementos de internet.

Se pretende llegar a un público objetivo interesado en conocer nuevas culturas, vivir nuevas experiencias, con un poder adquisitivo medio, alto e interesado en productos como el arte, cultura, rutas, itinerarios, restauración y shopping. Este sector de población elige su destino en base al patrimonio histórico-cultural, la calidad y variedad de la restauración, así como las infraestructuras y seguridad, elementos que la Comunidad de Madrid les puede ofrecer en alto grado.

La Dirección General de Turismo, podrá adoptar las decisiones adecuadas para la realización y optimización de las campañas así como el cumplimiento de los objetivos.

Para la difusión de la campaña de promoción turística de la Comunidad de Madrid se elaborará el correspondiente Plan de Medios autorizado por la Dirección de Área de Medios de Comunicación.

Madrid a 28 de febrero de 2018

LA DIRECTORA GENERAL DE TURISMO

Laura Blanco Pilar