

## INFORME TÉCNICO Y DE NECESIDAD Y PROPUESTA DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN QUE DEBEN REGIR EN EL CONTRATO DE SERVICIOS DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS Y LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA, AÑO 2019.

### 1. Necesidad del Contrato.

La SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, S.A. (en adelante CANTUR S.A.) es una empresa pública a través de la cual el Gobierno de Cantabria desarrolla su estrategia de promover el deporte de alta montaña y el turismo en la Región de Cantabria, especialmente en las zonas en que estas manifestaciones no existan o sean insuficientes.

Que la Sociedad Regional Cantabria de Promoción Turística, S.A., en adelante CANTUR, S.A., tiene como objeto social la promoción y fomento del turismo y su comercialización (incluyendo los servicios de información) hacia esta Comunidad, lo cual realiza a través de diversas actividades que podrán ser realizadas por la sociedad, total o parcialmente, de forma directa o mediante colaboración con otras sociedades o entidades.

Concretamente el artículo 8.2 de la Ley 5/1999, de 24 de marzo, de Ordenación del Turismo de Cantabria, prevé que son fines sociales de CANTUR, S.A. (entidad que absorbió la extinta SRT) "a) La promoción y fomento del turismo de la Comunidad Autónoma de Cantabria. b) El fomento de la comercialización a través de los diferentes medios y actividades, tales como ferias, jornadas de presentación y comercialización de productos turísticos, congresos, viajes de incentivo y para conocimiento de productos y de prensa Y c) La gestión e impulso de los servicios de información turística, oficinas de turismo y centrales de información y/o de reservas turísticas."

CANTUR S.A. en 2018 adjudicó el contrato para la elaboración del Plan de Medios y la ejecución de la campaña de promoción turística de Cantabria, año 2018, con un plazo de ejecución de 12 meses, finalizando el 12 de septiembre de 2019. El Plan de Marketing del Sector Turístico 2018-2019, abarca el periodo comprendido entre 1 de enero de 2018 y 31 de diciembre de 2019, por tanto el periodo comprendido entre el 13 de septiembre y el 31 de diciembre de 2019 queda sin cobertura material en cuanto a realización de acciones promocionales, siendo necesaria la elaboración y ejecución de un plan de medios para dicho periodo y en tanto se elabora y publicita el Plan de Marketing Turístico para el periodo 2010-2021, lo que hace necesario extender el plan de medios hasta el 31 de enero de 2020.

En el Plan de Marketing se identifican el conjunto de la acciones, en materia de promoción del Sector Turístico, que el Gobierno de Cantabria debe realizar en el periodo de tiempo correspondiente

para conseguir sus objetivos en materia de promoción, segmentando dichas acciones por productos turísticos, por mercados de destino (nacional cercano, interno de Cantabria, internacional con destino, etc), así como por otros criterios adicionales. Además, este Plan de Marketing prevé las campañas de publicidad a realizar en cada uno de los momentos del año, destacando las Campañas que deben realizarse sobre las instalaciones turísticas propiedad del Gobierno de Cantabria y otros productos (eventos) especiales.

En el marco de este Plan de Marketing del Sector Turístico de CANTUR, S.A. se hace preciso definir el detalle de las acciones a acometer dentro de un Plan de Medios para la promoción de los productos turísticos ya identificados, en los mercados destino definidos por el Plan de Marketing, para la finalización de la Campaña de Promoción Turística de Cantabria del año 2019, tal y como ya se ha hecho en años anteriores arrojando unos resultados muy positivos en cuanto a impactos publicitarios y aumento de visitantes, tanto a las instalaciones de CANTUR, S.A. como a Cantabria en general. Sirva de ejemplo el último dato publicado por el ICANE según el cual las pernoctaciones en establecimientos hoteleros aumentaron en Cantabria un 3,38% interanual, mientras que en España aumentaron un 2,6%, en tanto en las instalaciones de CANTUR, S.A. el aumento de visitantes en los seis primeros meses del año se ha situado en un 9% .

Toda vez que CANTUR S.A. no dispone de los medios humanos y materiales precisos para acometer con éxito los trabajos descritos, de promoción turística de Cantabria mediante la realización de campañas publicitarias y otras acciones de promoción, se hace necesario contar con un equipo profesional del sector que aporte la experiencia precisa en este tipo de trabajos, así como una calidad técnica contrastada.

## **2. Objeto del Contrato.**

Constituye el objeto del presente contrato la elaboración del Plan de Medios, el contenido, el diseño y la ejecución de la Campaña de Promoción Turística de Cantabria para el año 2019 (del 14 de septiembre de 2019 al 31 de enero de 2020), tal como se define en la revisión del Plan de Marketing del Sector Turístico de Cantabria 2019. Esta Campaña de Promoción Turística se centrará en los productos turísticos y en los mercados objetivo que se definen en los Planes de Marketing del Sector Turístico de Cantabria mencionados, especialmente los relativos a la promoción de las instalaciones turísticas que son propiedad del Gobierno de Cantabria y otros eventos especiales. La modalidad de promoción turística será tanto de tipo on-line, como de promoción off-line.

### 3. Propuesta de documentos de solvencia de la empresa contratista

1. Solvencia económica y financiera: se propone la acreditación por el siguiente medio:

Volumen anual de negocios en el ámbito al que se refiere el contrato, referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas por importe igual o superior al valor estimado del contrato.

2. Solvencia técnica o profesional: se propone la acreditación por los siguientes medios:

- a) Una relación de los principales servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato en el curso de, como máximo los tres últimos años, en la que se indique el importe, la fecha y el destinatario, público o privado de los mismos; cuando sea necesario para garantizar un nivel adecuado de competencia los poderes adjudicadores podrán indicar que se tendrán en cuenta las pruebas de los servicios pertinentes efectuados más de tres años antes. Cuando le sea requerido por los servicios dependientes del órgano de contratación los servicios o trabajos efectuados se acreditarán mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público; cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado expedido por este o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario acompañado de los documentos obrantes en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación; en su caso, estos certificados serán comunicados directamente al órgano de contratación por la autoridad competente. El importe anual acumulado de los servicios o trabajos realizados en el año de mayor ejecución deberá ser igual o superior al importe del contrato.
- b) Títulos académicos y profesionales del empresario y de los directivos de la empresa y, en particular, del responsable o responsables de la ejecución del contrato así como de los técnicos encargados directamente de la misma.
- c) Indicación de la parte del contrato que el empresario tiene eventualmente el propósito de subcontratar.

### 4. Valor estimado del contrato

Atendiendo a los precios de mercado vigentes para la ejecución de servicios similares a los del objeto del contrato, se estima que el valor del contrato debe ser de **49.586,78 € IVA EXCLUIDO**.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 101.2 de la LCSP, el importe indicado se desglosa en los siguientes conceptos:

- a) Coste salarial: 8%
- b) Otros costes derivados de ejecución material de los servicios: 71%
- c) Gastos generales de estructura: 15%
- d) Beneficio industrial: 6%

## 5. Justificación de la no división en lotes

En el contrato que se pretende, no cabe la división en lotes, dado que se trata de una prestación cuya división haría menos eficaz el objetivo que se pretende, puesto que una campaña de medios debe componerse de acciones planificadas y ejecutadas de forma coordinada y conjunta.

## 6. Procedimiento de contratación

La adjudicación se realizará por el procedimiento abierto, con pluralidad de criterios, sobre la base del principio de mejor relación calidad-precio, por ser este uno de los procedimientos ordinarios determinados por la ley.

## 7. Propuesta de criterios de adjudicación

La materia objeto de contrato (elaboración de un plan de medios y ejecución de una campaña de promoción turística) hace difícil establecer criterios de adjudicación mensurables mediante fórmulas matemáticas, ello unido a que el interés principal de la Sociedad contratante, es la realización de la mejor promoción turística de Cantabria interesando que se oferte mejor calidad en el servicio y un mayor alcance en la difusión de la citada campaña por el importe de licitación, hace que el precio tampoco sea un criterio al que se le pueda dar un valor preponderante. No obstante, para cumplir con los principios que rigen la contratación pública se han tratado de objetivar al máximo posible los criterios evaluables mediante juicios de valor mediante su concreción.

En virtud de lo anterior y en función del tipo de contrato que se pretende licitar y de las características técnicas del mismo, se proponen los siguientes criterios de adjudicación:

DESCRIPCIÓN	PUNTUACIÓN
<b>Fase 1: Criterios no evaluables mediante fórmulas (Sobre B)</b>	<b>70 puntos</b>
1.a Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Plan de Marketing del Sector Turístico para 2019: se	10 puntos

	valorará la adecuación del contenido y de la comunicación de los atributos y productos turísticos de Cantabria a las características del mercado turístico de Cantabria.	
1.b	Distribución temporal de las acciones dentro del año 2019 siguiendo criterios del plan de Marketing del sector turístico de Cantabria para 2019, valorando especialmente aquella distribución que fomente la des estacionalización.	10 puntos
1.c	Adecuación y definición de acciones sobre los productos estratégicos en relación con el Plan de Marketing.	10 puntos
1.e	Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido tanto en medios offline como en online así como reputación de los medios utilizados, se valorarán, el formato (hasta 10 puntos de los cuales hasta 4 puntos off line y hasta 6 puntos on line), la reputación de los medios utilizados (hasta 10 puntos de los cuales hasta 4 puntos off line y hasta 6 puntos on line)	20 puntos
1.f	Medición y repercusión de las audiciones e impactos así como la optimización de los mismos tanto en acciones offline como online. (ROI: retorno de la inversión ) (Hasta 10 puntos) . Capacidad de cobertura, públicos a los que se dirige así como registros de medición (hasta 10 puntos)	20 puntos
<b>Fase 2: Criterios evaluables mediante fórmulas (Sobre C)</b>		<b>30puntos</b>
2.a	Precio ofertado, entendiéndose que quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 49.586,78€ IVA INCLUIDO ; corresponderán 10 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 49.586,78€ IVA incluido, intercalándose linealmente el resto de ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula: $10 * (49.586,78 - \text{Oferta}) / (49.586,78 - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}$	10 puntos
2.b	Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido tanto en medios offline como en online. N° INSERCCIONES N° IMPRESIONES <ul style="list-style-type: none"> <li>Medios on line (hasta 15 puntos) <math>15 * (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}</math> I=Número de impresiones ofertado por el licitador I<sub>min</sub>=6 millones de impresiones I<sub>max</sub>=Mayor número de impresiones ofertado por un licitador Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 6 millones o menos impresiones.</li> <li>Medios off line de alcance nacional (hasta 5 puntos) <math>5 * (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}</math> I=Número de inserciones ofertado por el licitador I<sub>min</sub>=20 inserciones I<sub>max</sub>=Mayor número de inserciones ofertado por un licitador Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 60 o menos inserciones.</li> </ul>	20 puntos
<b>TOTAL</b>		<b>100 puntos</b>

La valoración mediante fórmulas matemáticas, se va a realizar con fórmulas lineales, puesto que se considera que estas mantienen una proporcionalidad directa entre el precio ofertado y los puntos asignados, permitiendo atribuir mayor puntuación a la mejor oferta y el reparto de todos los puntos establecidos para estos criterios.

Los criterios de valoración no evaluables mediante fórmulas serán evaluados por una comisión de expertos compuesta por 3 miembros.

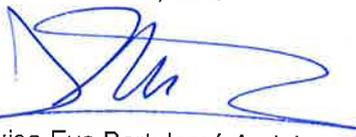
Se recomienda que para pasar a la fase dos (criterios evaluables mediante fórmulas) de valoración se exija a los licitadores una puntuación mínima de 35 puntos.

## 8. Duración del contrato

El plan de medios y la campaña que se lleve a cabo tendrán una duración máxima de cuatro meses y medio a contar a partir de la fecha de formalización del contrato, finalizando en todo caso el 31 de enero de 2020.

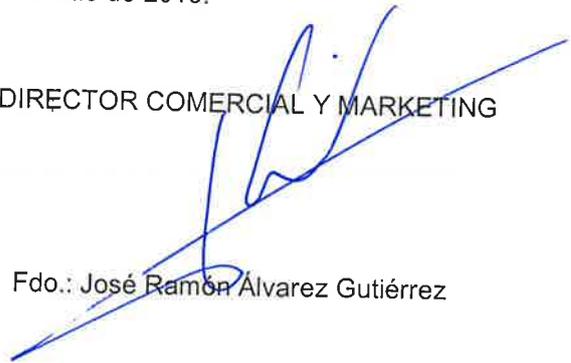
En Santander, a 23 de Julio de 2019.

LA CONSEJERA DELEGADA DE  
CANTUR, S.A.



Fdo. Luisa Eva Bartolomé Arciniega

EL DIRECTOR COMERCIAL Y MARKETING



Fdo.: José Ramón Álvarez Gutiérrez