

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES DEL
CONTRATO DE SERVICIOS DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE
MEDIOS Y LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA DE CANTABRIA, AÑO 2019**

SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, S.A.

Julio 2019

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES DEL CONTRATO DE SERVICIOS DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS Y LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA, AÑO 2019

1. Introducción

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.

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 Pliego.

El presente Pliego tiene por objeto describir los servicios y prestaciones que deberá acometer el contratista para la correcta ejecución de los trabajos que son objeto del Contrato.

3. 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.

4. Alcance de los trabajos.

El adjudicatario realizará todos los trabajos necesarios en orden a cumplir con el objeto del contrato, definiendo tanto alcances como objetivos alcanzados. De igual forma presentará las herramientas que sean necesarias para llegar a los objetivos fijados en este documento. El alcance de los trabajos se detalla en las siguientes prestaciones principales:

4.1. Contenido de la propuesta técnica.

a) Temática.

La campaña deberá apoyarse en aquellos recursos y productos turísticos y culturales de Cantabria que puedan resultar más adecuados en los potenciales mercados emisores de visitantes hacia la Comunidad autónoma, y, de forma especial, la de las instalaciones turísticas propiedad del Gobierno de Cantabria. Teniendo en consideración eventos especiales que transcurrirán en el periodo de 2019 al que corresponde el presente contrato. Así como otras que el licitador quiera promover.

b) Estacionalidad.

Los contenidos de la campaña se adecuarán a los diferentes momentos del año con la finalidad de potenciar la des estacionalización y la afluencia de visitantes en temporada media, baja, fines de semana y puentes. De igual forma se tendrá en cuenta los mínimos de inserciones publicitarias, debiendo describir formatos y medios, así como su reputación, offline y online. Acciones especiales con influenciadores, debiendo de igual forma describir las características.

c) Herramientas.

Dentro del Marketing se utilizan herramientas, las cuales CANTUR S.A. no tiene acceso. Por consiguiente se valora el hecho de gestionar, herramientas de SEO, SEM, adds en redes sociales, análisis, monitorización, E-mail marketing, concursos, gamificación y de gestión y productividad. A todos los efectos, dichas herramientas deberán describirse para su valoración, dando la posibilidad al licitador de poder presentar sus propuestas para la adquisición de las mismas.

d) Propuesta: contenido

La propuesta de contenido deberá ser adecuada al posicionamiento de marca de Cantabria como destino turístico de calidad.

La propuesta que se presente no incluirá la creatividad y el diseño de la campaña y en caso de presentarse, esto no será objeto de valoración. Si bien la propuesta deberá reflejar horas trabajo sobre adopción y creación de piezas a diferentes formatos, que se demande por parte de turismo cantabria.

Los licitadores podrán obtener una copia del documento del Plan de Marketing 2018-2019 de Turismo de Cantabria y de su revisión en la web www.turismodecantabria.com

<http://profesional.turismodecantabria.com/info-y-documentacion/estadisticas-e-informes>

e) Ámbito geográfico.

La campaña se desarrollará tanto en el mercado nacional como en el internacional según propone el Plan de Marketing 2018-2019 y su revisión.

4.2. Redacción del Plan de Medios.

La propuesta del Plan de Medios deberá justificar, en términos cualitativos y cuantitativos, el público objetivo o target al que alcanzará, la cobertura geográfica y distribución cronológica de las acciones propuestas (óptico). Todas las acciones deberán ser indexadas con las propias herramientas de turismo de Cantabria, para su monitorización y seguimiento. De igual forma deberá medir el ROI de la acción total y deberán detallarse las

acciones propuestas al máximo posible, así como proporcionar una valoración de su capacidad de impacto que permita al licitador evaluar la eficacia y rentabilidad de las mismas, especificando los costes netos de la inversión publicitaria. Asimismo, el licitador propondrá objetivos para su posterior alcance.

CANTUR S.A., por razones justificadas, podrá establecer en cualquier momento, modificaciones en el Plan de Medios, sin que ello suponga coste adicional.

4.3. Servicios de agencia.

Asimismo el licitador desarrollará los servicios de agencia de medios (ejecución, gestión, actualización, medición y adaptación) relacionados con el objeto del contrato. Para ello, deberá poner a disposición de la Sociedad contratante el personal ejecutivo y/o técnico adecuado, siendo como mínimo un gestor de medios, un analista de medios con la disponibilidad necesaria para la correcta ejecución del contenido del contrato en plazo y forma.

La totalidad de los derechos de propiedad intelectual y/o industrial que pudieran derivarse de los trabajos y/o herramientas, materiales empleados en su realización, se transmiten íntegramente a CANTUR S.A., en régimen de exclusiva, para todas aquellas modalidades de explotación y/o tipo de soporte incluidas en la propuesta.

4.4. Seguimiento del Plan de Medios.

El licitador realizará un plan de seguimiento en el que constate un estudio de repercusión de la campaña, con la finalidad de contrastar el grado de impacto alcanzado. Dicho seguimiento deberá realizarse con google analytics y con comscore. Se presentará mensualmente informe auditado a través de estas herramientas indexando todos nuestros perfiles tanto web como rrss, de igual forma todas las campañas de medios sociales deberán ir justificadas con estadísticas de las propias redes. Todos los gastos derivados de este seguimiento corresponderán al adjudicatario de la campaña. Asimismo, también correrán por cuenta del adjudicatario los gastos de seguimiento mensual previo informe de los hitos conseguidos y su repercusión. Este informe será elaborado y entregado a CANTUR, S.A. cada mes de ejecución para su seguimiento.

4.5. Objetivos

Dentro de los resultados finales del plan de medios, se deberán presentar objetivos mínimos en relación con el número de visitantes que acudieron a las instalaciones de CANTUR S.A. en el último trimestre de 2018 por encima del 1,5% y de crecimiento del sector turístico de Cantabria respecto al último trimestre del año 2018 por encima del 1%. Todo ello en relación con las acciones presentadas.

Los datos serán contrastados con los emitidos mensualmente por INE así como los datos de las instalaciones de CANTUR S.A. los cuáles serán presentados por la dirección de la empresa.

La no consecución de los dos objetivos presentados por el licitador (número de visitantes y crecimiento del sector turístico) serán penalizados hasta en un 15% de la factura representada por los servicios de agencia de medios correspondiente al último mes del contrato, de conformidad con la siguiente escala:

- Si los dos objetivos presentados se cumplen hasta el 80%, se abonará el 80% del importe que correspondería facturar.
- Si los dos objetivos presentados se cumplen entre el 81% y el 90%, se abonará el 90% del importe que correspondería facturar.
- Si los dos objetivos presentados se cumplen entre el 91% y el 100%, se abonará el 100% del importe que correspondería facturar.

5. Equipo técnico y unidades técnicas participantes en el contrato

El equipo de trabajo que se proponga para la ejecución del contrato habrá de estar conformado por personal con formación en gestión de proyectos similares o análogos al objeto del contrato y con formación en el ámbito de marketing, marketing digital y materias análogas, debiendo acreditarse mediante la aportación con la oferta técnica curriculum vitae de las personas que integran el equipo.

6. Documentación técnica a presentar.

El licitador podrá presentar toda aquella documentación que considere de interés o utilidad de cara a una mejor comprensión de su propuesta, no obstante deberá incluir obligatoriamente:

- Memoria técnica de la propuesta, explicando y justificando los términos de la misma, fundamentos, eficacia y resultados que se prevé alcanzar.
- Plan de Medios.
- Plan de seguimiento. Así como licencias de herramientas de análisis para uso de CANTUR, S.A..
- Acciones estimadas de cada una de las actuaciones previstas en el Plan de Medios, contenidos y servicios de agencia de medios, y su reparto cronológico para cada uno de los meses en los que aquellas estén previstas, así como colaboraciones que se realicen con otros agentes.

7. Plazo de ejecución.

El plazo de ejecución de los trabajos objeto de este contrato se desarrolla desde el momento de la firma del Contrato, hasta la completa ejecución de la última de las inserciones previstas en el Plan de Medios para las distintas agencias de publicidad seleccionadas. El plazo máximo de ejecución será de cuatro meses y medio a

contar a partir de la firma del contrato, finalizando en todo caso el 31 de enero de 2020. Asimismo, dentro los 5 días naturales siguientes la firma del contrato, deberá presentarse una planificación detallada del programa y alcance de los trabajos (plan de trabajo).

La Campaña de Promoción y la redacción del Plan de Medios deberán estar completadas y recibidas por CANTUR S.A. en un plazo máximo de diez días naturales desde la firma del contrato, sin perjuicio de las acciones que deban realizarse desde el Servicio de Agencia de medios durante ese plazo.

8. Tipo de licitación.

El presupuesto máximo de licitación asciende a la cantidad de SESENTA MIL EUROS (60.000€) IVA Incluido.

A todos los efectos se entenderán por cuenta del adjudicatario los gastos directos e indirectos que se puedan derivar del cumplimiento del contrato a que se refiere el presente Pliego de Prescripciones Técnicas.

9. Propiedad de los trabajos.

Todos los documentos, información y demás materiales obtenidos en el desarrollo de los trabajos pasarán a ser propiedad de CANTUR S.A. sin que el adjudicatario pueda realizar publicación alguna sobre los mismos sin autorización previa de la Dirección de la Sociedad, que determinará el alcance y contenido de la misma.

10. Confidencialidad de los trabajos.

El conjunto de los trabajos desarrollados parcial y totalmente se entenderá como confidencial hasta que CANTUR, S.A. decida su divulgación, debiendo el adjudicatario asegurar esta característica.

11. Forma de pago

Los servicios surgidos del plan de medios, se abonarán mensualmente, todo lo que conlleva costes de medios incluyendo impuestos, los mismos se deberán justificar previa factura del proveedor final. De igual forma se abonarán los servicios de agencia mensualmente, ligando el último pago de este capítulo a la consecución de objetivos e hitos preestablecidos.

En Santander, a 24 de julio de 2019

EL TÉCNICO AUTOR DEL PLIEGO

Fdo. José Ramón Álvarez Gutiérrez

Vº Bº y CONFORME:
LA CONSEJERA DELEGADA

Fdo. Eva Bartolomé Arciniega