

INFORME TECNICO Y DE NECESIDAD Y PROPUESTA DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN QUE DEBEN REGIR EN EL CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA REDACCIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE CANTABRIA AÑO 2020-2021.

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 Cántabra 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.”*

Es objetivo del Gobierno de Cantabria colocar al Sector Turístico de Cantabria en posiciones de liderazgo en cuanto a competitividad en el escenario nacional e internacional, así como consolidarlo como una actividad económica estratégica relevante y prioritaria, con alto impacto social y generadora de empleo.

Para el año 2020-21 se hace preciso contar, nuevamente, con un Plan de Marketing del Sector Turístico que continúe la labor ya emprendida en el año 2020-2021, que esté orientado a la comercialización de productos turísticos en los distintos canales que resulten de interés de la Sociedad, mediante una Campaña de Promoción del Sector Turístico de Cantabria así como de los recursos turísticos propiedad del Gobierno de Cantabria, actualizado y acorde con los productos y activos que resulten prioritarios ofrecer durante el año 2020-2021.

Los aspectos más importantes que se acometerán en la redacción del Plan de Marketing Turístico son la definición de la planificación y orientación en productos turísticos, estrategias que deberán ser objeto de promoción en la Campaña de Turismo Cantabria 2020-21, la de los canales

idóneos para dicha promoción, la definición de mercados objetivos, así como cualquier otra variable que tuviera influencia en el ámbito del marketing y resultara de interés para la CANTUR.

En todo caso, resulta de especial interés para CANTUR el mantenimiento de la importancia que debe otorgarse a la irrupción de las tecnologías de las informaciones y las comunicaciones en el ámbito de la comercialización de productos turísticos, que está suponiendo, en la actualidad, un cambio profundo en los hábitos de consumo de estos productos. En este sentido tanto la tecnología como el conocimiento de sus alcances están ofreciendo un importante papel de difusión de las ofertas turísticas, así como de canal de comunicación de las expectativas y deseos de los potenciales clientes y usuarios finales. Es por ello que en el Plan de Marketing Turístico a redactar deberán establecerse los cauces y canales que se consideren más oportunos en la esfera de estas tecnologías de la información, en combinación con los canales tradicionales, teniendo en cuenta los contenidos del Plan de Marketing elaborado por el Instituto de Turismo de España –TURESPAÑA-. Asimismo sin olvidar las fuentes de captación de clientes tradicionales, convirtiendo en un mix importante ambos modelos.

Toda vez que CANTUR no dispone de los medios humanos y materiales precisos para acometer con éxito los trabajos descritos, 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 redacción del Plan de Marketing Turístico para la Campaña de Promoción de Cantabria 2020-2021, que permita la identificación y definición del plan de contenidos y la priorización de productos turísticos a promocionar por la Sociedad Regional de Promoción Turística, S.A durante el año 2020-2021, incluyéndose en esta campaña los recursos turísticos propiedad del Gobierno de Cantabria.

Asimismo, forma parte del objeto del contrato la revisión del Plan de Marketing Turístico del año 2020, en los términos previstos en el presente documento.

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

1. Solvencia económica y financiera: se propone la acreditación por el siguiente medio:
 - a) 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 número de trabajos realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato será mínimo de dos.
 - 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, que deberán cumplir con lo requerido en el PPTP.
 - c) Indicación de la parte del contrato que el empresario tiene eventualmente el propósito de subcontratar.
 - d) Relación del personal que se destinará a la ejecución del contrato en la que se especifiquen los nombres y la cualificación profesional del responsable de ejecutar la prestación. Alternativamente, y en su caso, declaración responsable por parte de la empresa donde se declare no tener todavía contratadas a las personas trabajadoras que se ocuparán en la ejecución del contrato y de las que aporta sus datos y que acreditará la afiliación y alta de todas ellas cuando las haya contratado y siempre con carácter previo al inicio de la actividad contratada.

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 **35.000,00 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: 60%€
- b) Otros costes derivados de ejecución material de los servicios: 19%€
- 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 un estudio de marketing debe realizarse en conjunto para posteriormente poder elaborar el plan de medios correspondiente.

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

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
Fase 1: Criterios no evaluables mediante fórmulas SOBRE B	49 puntos
1.a El enfoque global de las tareas a ejecutar para la redacción del	7 puntos

	Plan de Marketing, la Metodología propuesta por el Consultor en su oferta.	
1.b	Adecuación del Cronograma de Trabajos a los plazos y objetivos del Contrato.	5 puntos
1.c	Desarrollo adecuado de su contenido y detalle de los productos	10 puntos
1.d	La propuesta de los ejes temáticos a desarrollar en el Plan de Marketing, así como los productos tractor y su peso específico dentro del Plan de Marketing	10 puntos
1.e	Carácter innovador de la propuesta, y su idoneidad para alcanzar los objetivos previstos.	12 puntos
1.f	El conocimiento demostrado por el licitador de la problemática particular del sector turístico, y, en concreto, del sector turístico de Cantabria y de los recursos turísticos propiedad del Gobierno de Cantabria.	5 puntos
Fase 2: Criterios evaluables mediante fórmulas SOBRE C		51 puntos
2.a	Precio ofertado, entendiéndose que quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 35.000€ IVA no incluido; corresponderán 51 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean iguales a 35.000€ IVA no incluido, intercalándose linealmente el resto de ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula: $51 * (35.000 - Oferta) / (35.000€ - Oferta \text{ mín.}) = \text{puntuación obtenida}$	51 puntos
TOTAL		100 puntos

El criterio evaluable de manera automática es el criterio 2.a, que suponen una ponderación de 51 puntos.

Los criterios evaluables dependiendo de un juicio de valor son los criterios 1.a a 1.f, que suponen una ponderación de 49 puntos.

Para pasar a la fase dos (criterios evaluables mediante fórmulas) de valoración los licitadores deberán obtener una puntuación mínima de 25 puntos, se excluirán del procedimiento los licitadores que no alcancen dicha puntuación.

8. Duración del contrato

La duración del contrato abarcará el período comprendido desde su formalización hasta el 31 de enero de 2021.

El plazo de ejecución de redacción de los trabajos del Plan de Marketing se establece en CINCO (5) SEMANAS a partir de la firma del contrato, debiendo entregarse el documento definitivo a la finalización de dicho plazo.

En todo caso, dentro los 5 días naturales de la firma del contrato, deberá presentarse una planificación detallada del programa y alcance de los trabajos. Sin perjuicio de lo anterior, la planificación definitiva del proyecto se establecerá durante la fase de lanzamiento del mismo siempre bajo la coordinación con el responsable del Contrato nombrado por CANTUR y la aprobación definitiva de CANTUR, S.A..

La revisión del Plan de Marketing se llevará a cabo en diciembre de 2020, el plazo de realización y aprobación de la misma es de 15 días hábiles, debiendo entregarse el documento en todo caso antes del 31 de enero de 2021.

En Santander, a 04 de Octubre de 2019.

VºBª

LA CONSEJERA DELEGADA DE CANTUR,
S.A.

Fdo. Luisa Eva Bartolomé Arciniega



EL DIRECTOR COMERCIAL Y MARKETING

Fdo.: José Ramón Álvarez Gutiérrez

