

INFORME TECNICO 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 2020-2021.

1. Necesidad del Contrato.

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.”*

Por tanto, CANTUR, S.A. es una empresa pública a través de la cual el Gobierno de Cantabria desarrolla, entre otros objetivos, su estrategia de promoción turística, la coordinación con los actores del sector turístico tanto públicos como privados, y el apoyo a la presencia del sector en eventos promocionales. Para ello, realiza acciones de promoción y fomento del Turismo de Cantabria, el fomento de la comercialización turística y los servicios de información tendentes a la consolidación de la imagen de Cantabria como destino turístico de calidad en el panorama nacional e internacional.

Por otra parte, CANTUR, S.A. debe constituirse como un referente para el sector turístico en el desarrollo de la Comunidad Autónoma, así como un modelo a seguir en la generación de actuaciones de apoyo para la creación, la consolidación y el crecimiento del sector.

CANTUR S.A. ha acometido la redacción del Plan de Marketing del Sector Turístico 2020-2021. Este Plan de Marketing ha identificado el conjunto de las acciones, en materia de promoción del Sector Turístico, que el Gobierno de Cantabria debe realizar en los años 2020-2021, 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. Asimismo, este Plan de Marketing ha previsto las campañas de publicidad a realizar en cada uno de los momentos del año, destacando las Campañas que deben realizarse sobre las instalaciones

3. 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 500.000 € **IVA EXCLUIDO**, cantidad en la que estarán incluidos los gastos derivados de la realización completa y satisfactoria del objeto del presente contrato.

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%

4. División en lotes

En aras al cumplimiento de los principios de concurrencia, publicidad, eficiencia y eficacia de la gestión de los recursos públicos, se considera oportuna la división del contrato en lotes.

Se establecen dos lotes, en función del ámbito al que se refiere el Plan de medios:

LOTE 1 NACIONAL

Plan de medios NACIONAL, valor estimado del lote 320.000€ + IVA.

LOTE 2 AUTONOMICO

Plan de medios AUTONOMICO, valor estimado del lote 180.000 + IVA.

5. 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, para cada lote.

2. Solvencia técnica o profesional: se propone la acreditación por los siguientes medios:
- a) Relación de los principales servicios realizados, de igual o similar naturaleza en el curso de los últimos tres (3) años, en la que se indique el importe, la fecha y el destinatario, público o privado de los mismos. 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. Los licitadores habrán de acreditar haber realizado al menos 2 servicios relacionados con el objeto del contrato cuyo importe acumulado sea igual o superior al valor estimado del contrato para cada lote.
 - b) Indicación de la parte del contrato que el empresario tiene eventualmente el propósito de subcontratar, señalando su importe y nombre o perfil empresarial del subcontratista.
 - c) Relación del personal que se destinará a la ejecución del contrato en la que se especifiquen los nombres y la cualificación profesional de los responsables de ejecutar la prestación, el citado personal deberá cumplir los requerimientos establecidos en el Pliego de prescripciones técnicas particulares. 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. La oferta deberá cumplir los requerimientos del pliego de prescripciones técnicas particulares en relación con el equipo técnico, para ello los licitadores habrán de acreditar la cualificación y experiencia mediante la presentación de los currículos correspondientes.

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:

LOTE 1. Plan de medios NACIONAL

DESCRIPCIÓN		PUNTUACIÓN
Fase 1: Criterios no evaluables mediante fórmulas (Sobre B)		49 puntos
1.a	Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Plan de Marketing del Sector Turístico 2020-2021 y su revisión: se 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.	10 puntos
1.b	Distribución temporal de las acciones dentro del año 2020-2021 siguiendo criterios del plan de Marketing del sector turístico de Cantabria 2020-2021, valorando especialmente aquella distribución que fomente la desestacionalización.	5 puntos
1.c	Adecuación y definición de acciones sobre los productos estratégicos en relación con el Plan de Marketing 2020-2021 y su revisión	9 puntos
1.e	Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido, tanto en medios offline como en online así como reputación de los medios utilizados, e idoneidad de la/s campaña/s presentada/s. Se evaluará el formato, reputación de los medios seleccionados.	10 puntos
1.f	Plan de medición y repercusión de las audiciones e impactos, así como la optimización de los mismos tanto en acciones offline como online (siendo de obligado cumplimiento la presencia en medios on/offline) (ROI: retorno de la inversión) (Hasta 10 puntos) . Capacidad de cobertura, públicos a los que se dirige así como registros de medición, (hasta 5 puntos)	15 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 320.000€ IVA excluido; corresponderán 10 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 320.000€ IVA	10 puntos

	excluido , intercalándose linealmente el resto de ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula: $10 * (320.000 - \text{Oferta}) / (320.000 - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}$	
2.b	<p>Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido tanto en medios offline como en online, así como reputación de los medios utilizados. Se valorarán Inserciones y alcance de público:</p> <ul style="list-style-type: none"> Medios on line (hasta 15 puntos) $15 * (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}$ I=Número de alcance ofertado por el licitador I_{min}=35 millones de alcance I_{max}=Mayor número de alcance ofertado por un licitador Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 35 millones de alcance. Se excluirán del procedimiento a los licitadores que ofrezcan menos de 35 millones de alcance. Medios on line CLICK THROUGH (porcentaje de usuarios que pinchan en las publicaciones) (hasta 15 puntos) $15 * (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}$ I= CTR ofertado por el licitador I_{min}=0,65% I_{max}=Mayor porcentaje ofertado por un licitador Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 0,65% de CTR o menos porcentaje de usuarios que pinchan en las publicaciones. Medios off line inserciones en exterior (hasta 11 puntos) $11 * (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}$ I=Número de inserciones ofertado por el licitador I_{min}=200 inserciones I_{max}=Mayor número de inserciones ofertado por un licitador Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 200 inserciones. Se excluirán del procedimiento a los licitadores que ofrezcan menos de 200 inserciones. 	41 puntos
	TOTAL	100 puntos

LOTE 2 Plan de medios AUTONOMICO

DESCRIPCIÓN	PUNTUACIÓN	
Fase 1: Criterios no evaluables mediante fórmulas (sobre B)	49 puntos	
1.a	<p>Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Plan de Marketing del Sector Turístico 2020-2021 y su revisión: se valorará la adecuación del contenido y de la comunicación de los</p>	10 puntos

	atributos y productos turísticos de CANTUR y de Cantabria a las características del mercado turístico interior de Cantabria	
1.b	Nivel de detalle de planificación/distribución temporal de las acciones dentro del año, siguiendo criterios del plan de Marketing del sector turístico de Cantabria 2020-2021 y su revisión	9 puntos
1.c	<p>Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido tanto en medios offline como en online así como reputación de los medios utilizados y la idoneidad de la o las campañas presentadas. Evaluando el formato, reputación de los medios seleccionados. (30 puntos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencial comunicacional del Plan de Medios propuesto y adecuación a las diferentes audiencias de Cantur y de Cantabria Infinita (hasta 15 puntos) • Diversidad y afinidad de los soportes con respecto al público objetivo (hasta 15 puntos) 	30 puntos
Fase2: Criterios evaluables mediante fórmulas (Sobre C)		51 puntos
2.a	<p>Precio ofertado, entendiéndose que quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 180.000€ IVA excluido; corresponderán 10 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 180.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula: $10 * (180.000 - \text{Oferta}) / (180.000 - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}$</p>	10 puntos
2.b	<p>Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido tanto en medios offline como en online así como reputación de los medios utilizados. Inserciones y alcance de público</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inserciones/ Cuñas en radio (hasta 10 puntos) <p> $10 * (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}$ I=Número de cuñas ofertado por el licitador I_{min}=1.300 cuñas de radio I_{max}=Mayor número de alcance ofertado por un licitador Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 1.300 cuñas Se excluirá a los licitadores que oferten menos de 1.300 cuñas </p> <ul style="list-style-type: none"> • Inserciones en Prensa escrita, revistas especializadas, tvs (publicidad +contenidos) (hasta 12 puntos) <p> $12 * (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}$ I=Número de Inserciones ofertado por el licitador I_{min}=450 inserciones I_{max}=Mayor número de alcance ofertado por un licitador Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá </p>	41 puntos

	<p>por una oferta de 450 inserciones en medios offline.</p> <p>Se excluirá a los licitadores que oferten menos de 450 inserciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inserciones en prensa digital (hasta 10 puntos) <p>$10 \cdot (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}$ $I = \text{Número de Inserciones ofertado por el licitador}$ $I_{\min} = 600$ $I_{\max} = \text{Mayor número de alcance ofertado por un licitador}$ Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 600 inserciones en medios online.</p> <p>Se excluirá a los licitadores que ofrezcan menos de 600 inserciones en medios on line</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios online CLICK THROUGH (porcentaje de usuarios que pinchan en las publicaciones) (hasta 9 puntos) <p>$9 \cdot (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}$ $I = \text{CTR ofertado por el licitador}$ $I_{\min} = 0,50\%$ $I_{\max} = \text{Mayor porcentaje ofertado por un licitador}$ Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 0,50% de CTR de usuarios que pinchan en las publicaciones. Se excluirá a los licitadores que ofrezcan menos de un 0,50% de CTR</p>	
TOTAL		100 PUNTOS

Se realizará una valoración sobre 100 puntos. La valoración global se realizará en dos fases, sumando la puntuación obtenida en los criterios sometidos a juicio de valor en una primera fase, con los criterios evaluables mediante fórmulas en una segunda fase.

Se recomienda que para pasar a la fase dos de valoración (criterios evaluables mediante fórmulas) se exija a los licitadores una puntuación mínima de 25 puntos.

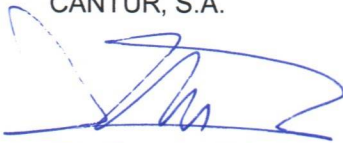
La valoración mediante fórmulas matemáticas se va a realizar con fórmulas lineales, puesto que se considera que estas mantienen una proporcionalidad directa entre los valores ofertados y los puntos asignados, permitiendo atribuir mayor puntuación a la mejor oferta y el reparto de todos los puntos establecidos para estos criterios. De igual forma los resultados ofertados deberán ser justificados en el periodo de duración del contrato.

8. Duración del contrato

El plan de medios y la campaña que se lleve a cabo tendrán una duración máxima de 12 meses a contar a partir de la fecha de formalización del contrato.

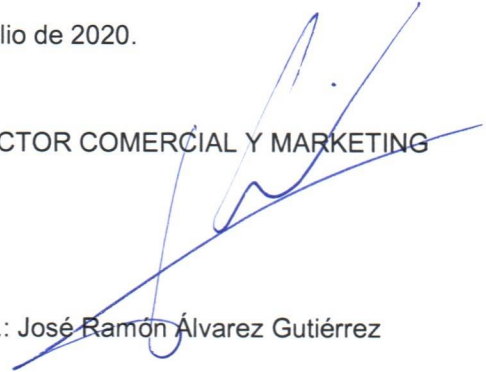
En Santander, a 31 de julio de 2020.

LA CONSEJERA DELEGADA DE
CANTUR, S.A.



Fdo. Luisa Eva Bartolomé Arciniega

EL DIRECTOR COMERCIAL Y MARKETING



Fdo.: José Ramón Álvarez Gutiérrez

LA RESPONSABLE DE COMUNICACION



Fdo. Alexia Gómez Pelayo