

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES DEL CONTRATO DE SERVICIOS DE DISEÑO, PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA, AÑO 2020-2021**

**SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, S.A.**

**Agosto 2020**

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETO DEL PLIEGO
3. OBJETO DEL CONTRATO
4. ALCANCE DE LOS TRABAJOS
  - a. Temática
  - b. Estacionalidad
5. PROPUESTA TÉCNICA
  - LOTE 1: NACIONAL
    - a. Redacción Del Plan De Medios
    - b. Propuesta De Contenidos
    - c. Planificación
    - d. Herramientas
    - e. Objetivos
  - LOTE 2: AUTONÓMICO
    - a. Redacción Del Plan De Medios
    - b. Diseño
    - c. Planificación
6. SERVICIOS DE AGENCIA Y EQUIPO
7. SEGUIMIENTO DEL PLAN
8. RESPONSABLES DEL CONTRATO
9. DOCUMENTACIÓN TÉCNICA A PRESENTAR
10. PLAZO DE EJECUCIÓN
11. TIPO DE LICITACIÓN
12. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS
13. CONFIDENCIALIDAD DE LOS TRABAJOS
14. FORMA DE PAGO

## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES DEL CONTRATO DE SERVICIOS DE DISEÑO, PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA, AÑO 2020-2021**

### **1. Introducción**

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 turísticas que gestiona CANTUR, S.A. y otros productos (eventos/novedades) especiales para este año 2020-2021.

Entre los objetivos que fija el citado plan para el periodo de referencia, destacamos los siguientes:

- Fortalecer las acciones de innovación en promoción, buscando una conexión directa y emocional entre los visitantes y Cantabria.
- Fortalecer las acciones de captación de turistas internacionales.
- Potenciar la imagen moderna y aspiracional de Cantabria como destino turístico, apoyada en sus características culturales diferenciales, y logrando atraer al segmento cosmopolita de mayor gasto.
- Mantener el esfuerzo para desestacionalizar la llegada de turistas, el único mecanismo para aumentar las cifras de visitantes sin aumentar la capacidad alojativa.
- Consolidar la posición de Cantabria como un destino sostenible.

No obstante lo anterior, la irrupción, con pleno impacto en marzo de 2020, de la pandemia causada por el Coronavirus Covid-19, y la consiguiente declaración de Estado de Alarma, cierre de actividades turísticas y confinamiento de la población, ha cambiado de forma drástica el contexto y las previsiones realizadas en el Plan, por lo que se ha procedido a dar respuesta y elaborar una revisión del citado Plan de Marketing 20-21, denominado 'Respuesta y Plan de despegue ante el COVID 19', que se basa, entre otros factores en los siguientes:

- Pérdida total de mercado en el periodo de confinamiento para todas las actividades turísticas. Desde el 14 de marzo de 2020 hasta fecha de final de confinamiento y autorización de apertura a diferentes actividades turísticas.

- Pérdida total de mercado internacional hasta apertura de fronteras y reinicio de las conexiones aéreas internacionales.

- La caída del PIB va a hacer que se repita el patrón de consumo de la crisis de 2008:

- Polarización del consumo: se mantiene la oferta muy premium y la oferta media pasa a oferta económica.

- Fuerte presión en precios en el mercado de más volumen, con sensibilidad al precio y búsqueda permanente de ofertas por parte de los consumidores.

- Menores plazos de reserva.
- Menor consumo de productos y servicios accesorios.
- En productos turísticos, posiblemente el turismo urbano sufra más que el turismo rural, al contrario que en la crisis de 2008.
- Desde el punto de vista de la oferta, necesidad de extremar las medidas de higiene y nuevos protocolos de seguridad, y en consecuencia el esfuerzo por comunicar esas medidas.
- Desde el punto de vista de la oferta, reducción de capacidad si se establecen nuevas reglas de aforo en establecimientos de restauración y si se reduce el tiempo de apertura de alojamientos de menor dimensión.

Por tanto, en el marco de este Plan de Marketing del Sector Turístico 2020-2021 y su revisión 'Respuesta y Plan de Despegue ante el Covid-19', se hace preciso definir el detalle las acciones a acometer dentro de un Plan de Medios para la promoción de los productos turísticos ya identificados, en los mercados de destino definidos por el Plan de Marketing, para las Campañas de Promoción Turística de Cantabria del año 2020-2021, tanto en el ámbito autonómico como nacional.

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 el diseño, la elaboración y contenido, planificación, ejecución, seguimiento y evaluación del Plan de Medios para el desarrollo de la Campaña de Promoción Turística de Cantabria para el año 2020-2021, tal como está definido en el Plan de Marketing del Sector Turístico de Cantabria 2020-2021, incluido el plan de despegue y su revisión

2021, tanto en el **ámbito autonómico como nacional**. Esta Campaña de Promoción Turística se centrará en los productos y recursos turísticos y en los mercados objetivos que se definen en el propio Plan de Marketing del Sector Turístico de Cantabria 2020-2021 y su posterior revisión (Respuesta y Plan de despegue ante el Covid-19) **especialmente los relativos a la promoción de los productos turísticos** más relevantes para la promoción turística de Cantabria y otros eventos y novedades especiales. La modalidad de promoción turística será **tanto de tipo on-line, como de promoción off-line**, siendo obligado el atender las dos modalidades.

#### **4. Alcance de los trabajos.**

El adjudicatario realizará todos los trabajos necesarios en orden a conseguir los objetivos fijados en este documento, teniendo en cuenta los objetivos del Plan de Marketing del Sector Turístico de Cantabria 2020-2021 y su posterior revisión (Respuesta y Plan de despegue ante el Covid-19) y el público objetivo en él indicado. El alcance se detalla en las siguientes prestaciones principales:

##### **a) Temática**

El Plan de Medios deberá diseñarse acorde a la campaña turística y necesariamente se apoyará en aquellos productos y recursos turísticos, patrimoniales y paisajísticos de Cantabria que puedan resultar más adecuados en los potenciales mercados emisores de visitantes hacia la Comunidad Autónoma y, de forma particular, la de las instalaciones turísticas gestionadas o que sean propiedad del Gobierno de Cantabria, teniendo en consideración eventos especiales que transcurrirán en los años 2020-21 y las consecuencias del COVID- 19 sobre el turismo, sin menoscabo de otras que el licitador quiera promover previa confirmación de CANTUR S.A.

##### **b) Estacionalidad.**

Siguiendo los criterios establecidos por el Plan de marketing 2020-21 y sus adaptaciones posteriores, los contenidos y distribución de la campaña en el Plan de Medios se adecuarán a las necesidades de los diferentes momentos del año con la finalidad de potenciar la desestacionalización y la afluencia de visitantes en temporada media, baja, fines de semana y puentes de forma genérica y campañas especiales. De igual forma se tendrán 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

## 5. Propuesta técnica

### LOTE 1: NACIONAL

#### a) 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.

Así, la propuesta deberá desarrollar imprescindiblemente

- Descripción del Proyecto
- Propuesta de medios, soportes y acciones
- Cronograma del proyecto
- Informe de difusión y audiencias de medios propuestos

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

#### b) Propuesta de contenidos

La propuesta de contenido deberá ser adecuada al posicionamiento de marca de Cantabria como destino turístico de calidad en cada uno de los segmentos. Entre las acciones deberán desarrollarse, al menos, tres programas de radio a nivel nacional emitidos desde Cantabria en otras tantas radios generalistas, entre las tres primeras con datos de audiencia según el EGM en 2020.

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. No obstante, 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 2020-2021 de Turismo de Cantabria y de su revisión despegue ante el COVID 19 en la web

[www.turismodecantabria.com](http://www.turismodecantabria.com) y concretamente en <http://profesional.turismodecantabria.com/info-y-documentacion/estadisticas-e-informes>

### **c) Planificación**

Las acciones deberán ser descritas en la propuesta por parte del licitador como parte esencial de la misma, describiendo en cada acción:

- Mercado a dirigir la acción
- Target de cliente a dirigir la acción
- Fechas de duración de la acción
- Medio donde se dirija la acción
- Formato del medio
- Estimación de ROI

Asimismo, la planificación deberá adecuarse al plan de Marketing 2020-2021 y al plan despegue COVID 19, debiendo configurarse la campaña tanto para medios de tipo on-line, como de tipo off-line, al menos el 50% de la campaña deberá configurarse para medios on line y el 40% para medios of line.

### **d) Herramientas.**

Las campañas que se emprendan deben ser medidas con el fin de cuantificar su efectividad y notoriedad, por lo que el adjudicatario deberá comunicar las herramientas y métodos que se utilizarán, tales como SEO, SEM, adds en redes sociales, análisis, monitorización, E-mail marketing, concursos, gamificación y de gestión del proyecto al menos mensualmente.

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.

### **e) 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 2019 por encima del 1,5% y de crecimiento del sector turístico de Cantabria respecto a 2019 por encima del 1%, teniendo en cuenta las consecuencias del COVID 19 y en relación con las acciones presentadas. Los objetivos deberán ir en la línea descrita por la propuesta.

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), dará lugar a la deducción de hasta en un 20% del importe de la factura presentada 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.

## **LOTE 2: AUTONOMICO**

### **a) 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).

La empresa adjudicataria deberá elaborar, activar y realizar seguimiento del plan de medios que asegure la rentabilidad y calidad de las acciones, así como la consecución de los objetivos propuestos en cuanto a movilidad de turismo interior según establece el Plan de Marketing 20-21 y su revisión 'Respuesta y Plan de Despegue ante el Covid-19'.

Así, la propuesta técnica que se presente deberá desarrollar:

- Descripción del Proyecto
- Propuesta de medios, soportes y acciones
- Cronograma del proyecto

- Informe de difusión y audiencias de medios propuestos

Para ello, la empresa adjudicataria deberá prestar asesoramiento sobre la evolución de audiencias, eficacia presupuestaria, rentabilidad de los medios y soportes, la comparación entre medios y todos aquellos aspectos técnicos necesarios para llevar a cabo la toma de decisiones idóneas. En este sentido, se presentará la estructura y contenidos básicos a desarrollar para un análisis de la situación de los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma de Cantabria en cuanto a sus audiencias y su adecuación con la campaña de promoción turística de CANTUR (información de las actividades de CANTUR y/o oferta turística de Cantabria)

El análisis deberá centrarse, al menos, con los siguientes medios de comunicación y de gestión/ejecución: Prensa escrita, revistas especializadas, medios digitales, emisoras de radio generalistas, televisiones locales y/o autonómicas, publicidad exterior, así como otras plataformas y otras actividades de difusión extraordinaria (en estos u otros medios).

El adjudicatario deberá disponer de fuentes de planificación, investigación de difusión y audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de las acciones a plantear. La relación de fuentes que la empresa pondrá a disposición de CANTUR será, como mínimo la siguiente: EGM, OJD y ComScore. La referencia documental de la actividad y servicios que ofrece CANTUR, así como de su actividad comunicacional, aparece descrita en: [www.cantur.es](http://www.cantur.es), [www.turismodecantabria.com](http://www.turismodecantabria.com), así como el Plan de Marketing y su revisión en ([www.turismodecantabria.com](http://www.turismodecantabria.com))

#### **b) Diseño**

El Plan de Medios deberá diseñarse acorde a la campaña turística y necesariamente se apoyará en aquellos productos y recursos patrimoniales y paisajísticos de Cantabria así como en las instalaciones turísticas gestionadas o propiedad del Gobierno de Cantabria, teniendo en consideración eventos especiales que transcurrirán en los años 2020-21 y las consecuencias del COVID- 19 sobre el turismo, sin menoscabo de otras que el licitador quiera promover previa confirmación de CANTUR S.A.

La propuesta deberá argumentar las acciones previstas, los medios de comunicación propuestos y la agenda más adecuada para optimización de las actuaciones previstas en el plan. La selección de medios deberá realizarse en función de su grado de influencia y de eficacia para llegar a los objetivos seleccionados en cada mercado, así como del presupuesto disponible, derivado del análisis desarrollado en el punto a.1. (LOTE 2) del presente pliego de prescripciones técnicas.

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.

### **c) Planificación**

Las acciones se podrán realizar, al menos, con los siguientes medios de comunicación y de gestión/ejecución: prensa, revistas especializadas, medios digitales, emisoras de radio generalistas, televisiones locales y/o autonómicas, publicidad exterior y otras actividades de difusión extraordinaria (en estos u otros medios) y la propuesta debe cumplir los siguientes intervalos de aplicación presupuestaria, todas ellas con el objeto de promover y divulgar los atractivos turísticos de Cantabria y las instalaciones turísticas de Cantur, tales como FITUR, temporada de nieve, etc:

1. Prensa escrita, al menos el 12%
2. Revistas especializadas, al menos el 8%
3. Medios digitales, al menos el 13%
4. Emisoras de radio generalistas y/o temáticas, al menos el 25%

Campañas radiofónicas vinculadas a la actividad general de CANTUR en promoción turística de la marca "Cantabria Infinita".

Espacios radiofónicos de divulgación y/o promoción de Cantabria como destino turístico.

5. TV locales y autonómicos, al menos el 6%

Espacios televisivos de divulgación y/o promoción de Cantabria como destino turístico.

6. Publicidad exterior, al menos el 6%
7. Actividades de difusión de carácter extraordinario, a determinar por CANTUR, S.A., el 20%

### **6. Servicios de agencia y equipo técnico.**

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, que incluirá:

**LOTE 1 NACIONAL:** un mínimo de 4 perfiles, de los cuales habrá al menos un gestor de cuenta, un titulado en marketing digital, un analista digital y un analista de medios off-line con la disponibilidad necesaria para la correcta ejecución del contenido del contrato en plazo y forma. Teniendo al menos 5 años de experiencia demostrable en proyectos similares cada uno de los perfiles.

**LOTE 2 AUTONÓMICO:** un mínimo de 4 perfiles, de los cuales habrá al menos un gestor de cuenta, un titulado en marketing, un analista digital y un analista de medios off-line con la disponibilidad necesaria para la correcta ejecución del contenido del contrato en plazo y forma. Teniendo al menos 5 años de experiencia demostrable en proyectos similares cada uno de los perfiles.

En la oferta técnica el licitador deberá incluir una relación del personal que se destinará a la ejecución del contrato junto con los curriculum vitae a los efectos de constatar lo establecido en el párrafo anterior.

La empresa adjudicataria contratará en su propio nombre los medios y/o soportes y será responsable exclusivo de su pago frente a ellos.

## **7. Seguimiento del Plan de Medios.**

El análisis deberá centrarse, al menos, con los siguientes medios de comunicación y de gestión/ejecución: Prensa, revistas especializadas, medios digitales, emisoras de radio generalistas, canales de televisiones locales y/o autonómicas y nacionales, publicidad exterior, así como otras plataformas y otras actividades de difusión extraordinaria (en estos u otros 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. Todas las acciones y propuestas seleccionadas deberán estar perfectamente argumentadas y coordinadas con la persona responsable del contrato de CANTUR.

Dicho seguimiento deberá realizarse, en el caso de los medios on line, con google analytics y con comscore, así como la herramienta de gestión CRM Hubspot de la que CANTUR dispone de

licencia. 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.

Asimismo, la empresa adjudicataria deberá hacer el correspondiente seguimiento de las acciones llevadas a cabo en los medios de comunicación off-line. Una vez ejecutada la acción, deberá realizar informe de evaluación y cierre de la misma.

El informe incluirá la acción ejecutada, el desarrollo de la misma, ejecución presupuestaria e impacto, además de especificar fuentes de datos, herramientas y sistemas de control utilizados. Deberá incluir, asimismo, los correspondientes certificados de emisión del medio y soportes audiovisuales ejecutados en el caso de radio y televisión; dossier con las páginas de publicidad y artículos publicados en Prensa y revistas especializadas. Asimismo, serán necesarias para la realización de los informes de actividades extraordinarias o publicidad exterior, las documentaciones que certifiquen la ejecución de la actividad junto con dossier de fotografías u otros documentos justificativos.

Todos los gastos derivados de este seguimiento corresponderán al adjudicatario de la campaña. Asimismo, también correrán por cuenta del adjudicatario los gastos de seguimiento e informe de los hitos conseguidos y su repercusión. Este informe será elaborado y entregado a CANTUR S.A.

Además, previamente a la puesta en marcha de cualquier campaña la empresa adjudicataria deberá presentar un plan acompañado de su correspondiente presupuesto desglosado, incluyendo los contratos u órdenes de compra con los medios propuestos para su visto bueno por parte de CANTUR.

## **8. Responsables del contrato**

La empresa adjudicataria designará, entre su personal, a un responsable-coordinador con CANTUR que centralice las peticiones y comunicaciones de servicios por ésta, así como el seguimiento de las posibles incidencias. Por su parte, CANTUR designará un responsable para el

plan de medios nacional y otro para el plan regional que coordinarán y supervisarán con la empresa adjudicataria todas las acciones objeto del contrato.

Incumbe a CANTUR S.A. ejercer de una manera continuada y directa la inspección y vigilancia de los trabajos. A este fin, el adjudicatario facilitará el examen de cualquier proceso o fase del trabajo. El adjudicatario deberá fijar un calendario de reuniones de seguimiento del servicio. Siendo al menos de una reunión al mes.

CANTUR S.A. facilitará al adjudicatario la información que posea y colaborará con él para conseguir el acceso a las fuentes de información ajenas a ella.

La dirección de los trabajos será ejercida por un representante de CANTUR S.A. que actuará de coordinador y supervisor con el responsable de la cuenta asignado por el adjudicatario.

#### **9. 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, así como la relación del personal que se va a destinar a la ejecución del contrato junto con los curriculum vitae y todos aquellos aspectos determinados en el presente pliego. Se excluirá del procedimiento aquellas ofertas que no contengan o no cumplan los requisitos establecidos en el presente pliego y en el PCAP.
- Plan de medios
- Plan de seguimiento, así como justificación de que cuenta con las licencias de herramientas de análisis para uso de Cantur S.A. mediante declaración responsable del licitador.
- Acciones estimadas de cada una de las actuaciones previstas en el Plan de Medios, contenidos y servicios de agencia de medios, cronograma de las acciones y medios propuestos para cada uno de los meses en los que aquellas estén previstas, así como colaboraciones que se realicen con otros agentes y todos los aspectos determinados en el presente pliego.

La citada documentación se tendrá que presentar para cada lote por separado de conformidad con lo dispuesto en el PCAP.

#### **10. 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 cada Plan de Medios para la/s agencia/s de publicidad seleccionadas. El plazo máximo de ejecución será de 12 meses a contar a partir de la firma del contrato. En todo caso, dentro los 5 días naturales siguientes la firma del contrato, deberá presentarse una planificación detallada del programa y alcance de los trabajos.

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 UN (1) MES desde la firma del contrato, sin perjuicio de las acciones que deban realizarse desde el Servicio de Agencia de medios durante ese plazo.

#### **11. Tipo de licitación.**

El valor estimado del contrato asciende a la cantidad de QUINIENTOS MIL EUROS (500.000,00€), IVA excluido, dividido en dos lotes:

Lote 1 Nacional 320.000 €

Lote 2 Autonómico 180.000 €

El presente contrato se licitará de conformidad con el procedimiento establecido en el PCAP.

#### **12. Propiedad de los trabajos.**

Todos los documentos, información y demás material, gráfico y audiovisual, obtenidos en el desarrollo de los trabajos pasarán a ser propiedad de CANTUR S.A., en régimen de exclusiva para todo tipo de modalidades y soportes, sin que el adjudicatario pueda realizar publicación alguna sobre los mismos sin autorización previa de la Dirección de la Sociedad, que determinará, en su caso, el alcance y contenido de la misma.

### 13. Confidencialidad de los trabajos.

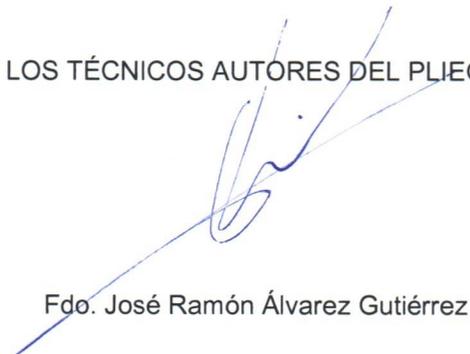
El conjunto de los trabajos desarrollados parcial y totalmente se entenderá como confidencial hasta que CANTUR, S.A. decida su divulgación, debiendo el adjudicatario asegurar esta característica.

### 14. Forma de pago

Los servicios surgidos de cada uno de los lotes 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, si bien para el LOTE 1. Nacional, el último pago de este capítulo, se ligará a la consecución de objetivos e hitos preestablecidos.

En Santander, a 28 de agosto de 2020

LOS TÉCNICOS AUTORES DEL PLIEGO



Fdo. José Ramón Álvarez Gutiérrez

Vº Bº y CONFORME:  
LA CONSEJERA DELEGADA



Fdo. Eva Bartolomé Arciniega



Fdo. Alexia Gómez Pelayo