

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES, PROCEDIMIENTO ABIERTO, TRAMITACIÓN ORDINARIA, DEL CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO ECONÓMICO DE ANÁLISIS COSTE-BENEFICIO, IMPACTO ECONÓMICO Y DE ACCIONES DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN COMPAÑÍAS AÉREAS PARA LA PROMOCIÓN DE CANTABRIA COMO DESTINO TURÍSTICO

SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, S.A.

Octubre 2021

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES, PROCEDIMIENTO ABIERTO, TRAMITACIÓN ORDINARIA, DEL CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO ECONÓMICO DE ANÁLISIS COSTE-BENEFICIO, IMPACTO ECONÓMICO Y DE ACCIONES DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN COMPAÑÍAS AÉREAS PARA LA PROMOCIÓN DE CANTABRIA COMO DESTINO TURÍSTICO

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, entre otros objetivos, su estrategia de promoción turística, la coordinación con los actores del sector turístico tanto públicos como privados. 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 cumplir dicho objetivo, CANTUR S.A. tiene encomendada la realización de 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.

La Ley 5/1999, de 24 de marzo, de Ordenación del Turismo de Cantabria, encomienda a la Sociedad Regional de Turismo, hoy CANTUR, S.A., en su artículo 8, la realización de actividades en materia de información, promoción y comercialización turística, estableciendo como fines sociales de ésta los siguientes:

- 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.
- c) La gestión e impulso de los servicios de información turística, oficinas de turismo y centrales de información y/o de reservas turísticas.

Para dar cumplimiento a sus fines sociales, CANTUR, S.A. desarrolla diversas actividades que pueden ser realizadas por la sociedad total o parcialmente, de forma directa o mediante colaboración con otras sociedades o entidades.

Una gran parte de la promoción de Cantabria como destino turístico se lleva a cabo a través de acciones publicitarias y de marketing en aquellos ámbitos en los que éstas puedan tener mayor impacto o difusión pública y/o diversificación para llegar a otro tipo de públicos abriendo o fomentando nuevos campos de comercialización turística, de forma que cumpla con el objetivo de consolidación de la imagen de Cantabria como destino turístico de calidad.

El Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2020/21 establece el desarrollo de campañas de promoción turística a través de compañías aéreas, dado que la mayor parte del turismo llega a Cantabria a través del avión. Así, en el año 2019, previo a la pandemia, el aeropuerto de Santander contó con un tráfico de pasajeros superior al millón de personas, lo que ha generado un alto impacto, tanto directo como indirecto, en la economía de la región. Téngase en cuenta que el turismo supone un 11% del PIB en Cantabria.

Por otra parte, resulta indudable, que la inversión en promoción se encuentra directamente relacionada con el aumento de turistas, en este sentido ha concluido el estudio realizado para el plan de marketing turístico de CANTUR, S.A. 2020-2021, pero también lo es que el tráfico de pasajeros en el aeropuerto está directamente relacionado con su medio de conectividad, ya que a mayor número de destinos y frecuencias, mayor capacidad de atractivo para Cantabria como destino turístico, por lo que la campaña de promoción deberá tener en cuenta un enfoque hacia mercados que fomenten la conectividad de nuestro territorio.

En este contexto, CANTUR está preparando un concurso público para la contratación de acciones de marketing y publicidad vinculadas con la imagen de Cantabria como destino turístico en los mercados nacionales e internacionales, a través de soportes publicitarios que proporcionen las compañías aéreas. Para la determinación de las condiciones concretas del contrato, en términos de inversión, se hace necesaria la elaboración de un estudio económico previo, respecto al importe de licitación y a las acciones de marketing y publicidad a realizar para optimizar los recursos.

Para ello, se hace necesario emplear las herramientas adecuadas para un análisis económico detallado, ya que de ello va a depender la determinación de la inversión a realizar en la campaña. Las acciones publicitarias y de marketing a llevar a cabo se deben valorar atendiendo a criterios de Impacto Económico y Análisis Coste-Beneficio, conforme a las pautas y evolución de los mercados, que ha de concretarse en un estudio pormenorizado de la inversión a realizar por mercados objetivo.

Toda vez que CANTUR S.A. no dispone de los medios humanos y materiales precisos para acometer con éxito los trabajos descritos, se hace necesario contar con un equipo profesional multidisciplinar 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.

El objeto del contrato es la elaboración de un estudio económico de análisis coste-beneficio e impacto económico de acciones de marketing y publicidad en compañías aéreas para la promoción de Cantabria como destino turístico y consolidar la marca en mercados nacionales e internacionales en los términos expuestos en el presente documento y en el pliego de condiciones administrativas particulares.

4. Alcance de los trabajos.

El adjudicatario realizará todos los trabajos necesarios en orden a conseguir los objetivos fijados en este documento.

El alcance de los trabajos se detalla en las siguientes prestaciones principales:

4.1. Contenido del estudio.

El estudio a realizar deberá contener un análisis coste-beneficio e impacto económico de acciones de marketing y publicidad en compañías aéreas para la promoción de Cantabria como destino turístico y consolidar la marca en mercados nacionales e internacionales.

El estudio se realizará en dos partes, una para dirigida al mercado nacional y otra al mercado internacional.

Cada parte del estudio deberá contener como mínimo los siguientes desarrollos:

1. Análisis del enfoque de la campaña publicitaria a desarrollar en compañías aéreas, que operen o puedan a operar en Cantabria, en términos de mercados y target a los que debe dirigirse, para un periodo de cuatro años de duración.
2. Análisis del coste-beneficio de acciones de marketing en compañías aéreas por mercados objetivo en compañías aéreas que operen o puedan a operar en Cantabria. El estudio deberá incluir propuesta de acciones concretas, con indicación de los medios y soportes, así como el importe económico de las mismas y la justificación de su elección, para un marco temporal de cuatro años.
El importe de las acciones que se propongan deberá desglosarse en los siguientes conceptos: costes laborales, otros costes que se deriven de la ejecución material de los servicios, los gastos generales de estructura y el beneficio industrial.
3. Análisis del retorno de la inversión de las acciones propuestas, en el que deberá constar, como mínimo, la estimación de impactos tanto directos como indirectos, tanto de la campaña en su conjunto como de una de las acciones propuestas, estimación de consumo por impacto y descripción de las herramientas utilizadas para dicha estimación, así como metodología empleada. Entre los Indicadores y baremos analizar se pueden utilizar los siguientes: CTR, CPM, CPA para acciones online y para acciones offline, indicadores como EGM, OJD, etc.
El análisis deberá incluir la estimación del impacto económico directo, indirecto e inducido de las acciones de marketing en la economía de la región.
4. Análisis de la posibilidad de modificaciones que se puedan producir durante la ejecución del contrato, debido a variaciones de distinta naturaleza a tener en cuenta, con propuesta de modificación de acciones, que como máximo podrán suponer un 20% del importe total de las acciones propuestas. Deberá precisarse con el detalle suficiente: su alcance, límites y naturaleza; las condiciones en que podrá hacerse uso de la modificación por referencia a circunstancias cuya concurrencia pueda verificarse de forma objetiva.

Para la realización de los trabajos, CANTUR, S.A. pondrá a disposición del adjudicatario la información de que dispone, a través de su departamento de marketing.

4.2. Recursos destinados.

Para la realización de los trabajos objeto del presente contrato, el licitador deberá destinar un equipo de trabajo con los conocimientos necesarios para ello, según se establece en el apartado 5 del presente pliego. Dicho personal deberá dedicar un número de horas al proyecto, que será de un mínimo 1.200 horas, a razón de 500 horas por el Doctor Jefe de proyecto y 700 por técnico de proyecto.

Deberá dedicarse el número de efectivos de personal que sea necesario para cumplir con el plazo de ejecución establecido.

4.3. Propuesta técnica a presentar: documentación de la licitación.

El licitador deberá presentar su propuesta de conformidad con lo dispuesto en el PCAP y en el presente pliego, si bien en la propuesta técnica (sobre B) incluirá como mínimo el contenido especificado en el apartado 4.1 del presente pliego, así como el especificado a continuación.

El licitador podrá presentar, junto con la propuesta técnica o dentro de ésta (sobre B), toda aquella documentación que considere de interés o utilidad de cara a una mejor comprensión de su propuesta, no obstante, deberá incluir obligatoriamente:

- Memoria/Propuesta técnica que deberá contener todos los elementos necesarios para valorar los aspectos recogidos en los criterios de adjudicación no evaluables mediante fórmulas del PCAP.

La propuesta contendrá, al menos, los siguientes apartados, desarrollados de conformidad con lo establecido en el presente pliego y en el PCAP:

- Metodología a emplear en el desarrollo del estudio.
- Contenido del estudio, exposición del desarrollo de los trabajos a realizar, desarrollando los aspectos requeridos en el apartado 4.1, haciendo referencia expresa a las fuentes a emplear.
- Plan de trabajo con cronograma en el que figure la planificación de las tareas y la distribución de los tiempos de trabajo.
- Equipo de trabajo. Se acompañará en el sobre B Curriculum Vitae de los componentes del equipo, omitiendo, tanto el nombre de éstos, como si cuentan o no con el título de doctor (salvo el jefe de proyecto) y las publicaciones realizadas en revistas con impacto JCR, a los efectos de poder comprobar el cumplimiento de los requisitos mínimos y la experiencia y formación adicional.

Los datos omitidos en el sobre B deberán indicarse en el sobre C de la oferta, para ser objeto de valoración en la segunda fase de valoración de las propuestas.

4.4 Resultado de los trabajos.

La presentación de resultados se realizará en dos entregables (estudio nacional y estudio internacional) en los plazos determinados en el presente documento, que incluirán todos los contenidos especificados en el apartado 4.1. y 4.3 y deberán estar debidamente firmados por todos los autores de los mismos.

Se entregará la documentación resultante en soporte papel (un ejemplar) y soporte digital pen drive, ambos firmados por los autores.

A la finalización de cada trabajo se celebrará una reunión explicativa de los trabajos realizados por el equipo redactor con la persona o personas designadas por CANTUR, S.A.

5. Equipo técnico y unidades técnicas participantes en el contrato

Debido a la naturaleza y especificidad de los trabajos a desarrollar y a la proyección, en términos de inversión de CANTUR, S.A., que van a tener los resultados de los trabajos, se hace necesario contar con un equipo que disponga de capacidades de investigación, especializado en los dos principales ámbitos de la materia objeto de estudio, es decir, en marketing y la economía.

El área de marketing puesto que la finalidad del estudio es determinar las acciones que van a componer la campaña de marketing y publicidad que se pretende desarrollar. Y el área de economía, puesto que el objeto del contrato incluye la realización de un estudio de análisis de costes y el retorno de la inversión a realizar.

Por tanto, el equipo de trabajo que se proponga para la ejecución del contrato habrá de estar conformado por personal con la formación necesaria para la ejecución de proyectos similares a los del objeto del contrato y más concretamente con formación en las áreas de economía y marketing, debiendo acreditarse mediante la aportación con la oferta técnica del **currículum vitae de las personas que integran el equipo de trabajo, omitiendo los nombres, si tienen el título de doctor, salvo para el jefe de proyecto, y publicaciones en revistas con impacto JCR,** (estos datos, nombre de los componentes del equipo, titulación de doctor y publicaciones en revistas con impacto JCR, se aportarán en el sobre C).

Como mínimo deberá aportarse al proyecto los siguientes perfiles:

- Doctor en economía, administración de empresas o marketing Jefe de proyecto, con experiencia mínima de 5 años en la dirección de proyectos.
El título de doctor deberá tener carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.
- Consultor en economía, con experiencia mínima de 3 años en consultoría.
- Consultor en administración de empresas o marketing, con experiencia mínima de 3 años en consultoría.

6. Plazo de ejecución.

La ejecución de los trabajos se realizará, como máximo, en los siguientes plazos:

1. Estudio para el mercado nacional, se entregará transcurridos 3 meses desde la formalización del contrato, con la reducción de plazo que en su caso resulte de la oferta del adjudicatario.
2. Estudio para el mercado internacional, se entregará transcurridos 2 meses desde la entrega del estudio nacional, con la reducción de plazo que en su caso resulte de la oferta del adjudicatario.

7. Propiedad de los trabajos.

Todos los documentos, información y demás material obtenido en el desarrollo de los trabajos pasarán a ser propiedad de CANTUR S.A. sin que el adjudicatario pueda utilizarlos o realizar publicación alguna sobre los mismos sin autorización previa de la Dirección de la Sociedad, que determinará el alcance y contenido de esta, en su caso.

8. 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.

En Santander, a 4 de octubre de 2021

EL TÉCNICO AUTOR DEL PLIEGO

Fdo. José Ramón Álvarez Gutiérrez

Vº Bº y CONFORME:
LA CONSEJERO DELEGADO

Fdo. Luis Fernando De la Pinta Fernández

