CANTUR, S.A. (Sociedad Unipersonal) Reg. Mercantil Cantabria, Tomo 534, Folio 48, Sección 8, Hoja S-5060 - N.I.F. A-39008073

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES DEL CONTRATO SE SERVICIOS DE DISEÑO, PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA, AÑO 2022

SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, S.A.

Febrero 2022

C/ Albert Einstein, nº 4 | Tel.: 942 31 89 50 | 39011 Santander (Cantabria) | www.cantur.com | www.turismodecantabria.com

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETO DEL PLIEGO
3. OBJETO DEL CONTRATO
4. ALCANCE DE LOS TRABAJOS
    a. Campañas
    b. Estacionalidad
5. PROPUESTA TÉCNICA
    a. Redacción Del Plan De Medios
    b. Propuesta De Contenidos
    c. Planificación
    d. Herramientas
    e. Objetivos
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

CANTUR, S.A. (Sociedad Unipersonal) Reg. Mercantil Cantabria, Tomo 534, Folio 48, Sección 8, Hoja S-5060 • N.I.F. A-39008073

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES DEL CONTRATO SE SERVICIOS DE DISEÑO, PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA, AÑO 2022

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 Briefing para el plan de medios Cantur 22-23 del Sector Turístico 2022. Este Briefing para el plan de medios Cantur 22-23 ha identificado el conjunto de las acciones, en materia de promoción del Sector Turístico, que el Gobierno de Cantabria debe realizar en los años 2022-2023, 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 Briefing para el plan de medios Cantur 22-23 ha previsto las campañas de publicidad a realizar en cada uno de los momentos del año, destacando las Campañas que deben realizarse sobre los productos turísticos y otros productos (eventos/novedades) especiales.

C/ Albert Einstein, nº 4 | Tel.: 942 31 89 50 | 39011 Santander (Cantabria) | www.cantur.com | www.turismodecantabria.com

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

• Desestacionalizar el consumo de productos y servicios turísticos.

• Aumentar la presencia de turistas internacionales, que en el periodo 2022-2023 serán principalmente procedentes de mercados internacionales cercanos y con conectividad, es decir Europa.

• Enfocar el mensaje al turista cosmopolita de mayor gasto.

• Definir y rentabilizar la oportunidad de productos específicos como turismo Premium o Ecoturismo, y el posicionamiento de Cantabria en Turismo Cultural, componente clave para desestacionalizar y atraer al turista cosmopolita.

• Comunicar y ser región líder en el producto basado en turismo experiencial.

• Lograr que Cantabria se identifique como un destino sostenible.

• Mantener y profundizar las acciones de marketing de contenidos y de participación de la audiencia.

• Rentabilizar la plataforma de Marketing Digital para la gestión individual de clientes, aumentando la base de usuarios, el volumen de propuestas y la gestión y rentabilización del dato.

• En caso de regreso de oleadas de Covid, lanzar iniciativas promocionales para fomentar la demanda, primero con una visión de mercado interior, y después para mercados cercanos, utilizando los recursos propios de CANTUR.

Por tanto, en el marco de este Briefing para el plan de medios Cantur 22-23, se hace preciso definir en 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 Briefing para el plan de medios Cantur 22-23, así como los targets a enfatizar las Campañas de Promoción Turística de Cantabria del año 2022-23, tanto en el ámbito nacional como internacional.

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.

CANTUR, S.A. (Sociedad Unipersonal) Reg. Mercantil Cantabria, Tomo 534, Folio 48, Sección 8, Hoja S-5060 • N.I.F. A-39008073

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, corrección, adecuación, seguimiento y evaluación del Plan de Medios para el desarrollo de la Campaña de Promoción Turística de Cantabria para el año 2022-2023, tal como está definido en el Briefing para el plan de medios Cantur 22-23, tanto en el ámbito nacional como internacional. Esta Campaña de Promoción Turística se centrará en los productos y recursos turísticos y en los mercados objetivos que se definen en el propio Briefing para el plan de medios Cantur 22-23 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 Briefing para el plan de medios Cantur 22-23 del Sector Turístico de Cantabria 2022-23. El alcance se detalla en las siguientes prestaciones principales:

a) Campañas

El Plan de Medios deberá diseñarse acorde a campañas turísticas durante el ejercicio 2022-23 definiendo en cada campaña los medios offline a utilizar, haciendo desglose tanto de canales como de medios, así como los medios online. También deberá presentar los productos a promocionar, así como los medios a utilizar, su reputación, mercado y target al que van enfocados. Por su parte las campañas presentadas deberán presentar objetivos a alcanzar.

Todas ellas, se definirán a través de cronogramas identificables y de fácil comprensión.

b) Estacionalidad.

Siguiendo los criterios establecidos por el Briefing para el plan de medios Cantur 22-23 y sus adaptaciones, 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

C/ Albert Einstein, nº 4 | Tel.: 942 31 89 50 | 39011 Santander (Cantabria) | www.cantur.com | www.turismodecantabria.com

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.

5. Propuesta técnica

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 tanto nacional como internacional y distribución cronológica de las acciones propuestas (óptico) en las diferentes campañas. Todas las acciones deberán estar expuestas para su comprensión, tanto en medios offline como en medios online. De igual forma las mismas deberán estar indexadas con las propias herramientas de turismo de Cantabria, para su monitorización y seguimiento.

También 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. De esta manera, el licitador propondrá objetivos para su posterior alcance.

Así, la propuesta deberá desarrollar imprescindiblemente

- Descripción del Proyecto
- Propuesta de medios, soportes, reputación 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 un 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, acciones radio, acciones de exterior, acciones en periódicos generalistas, acciones en revistas especializadas, acciones televisivas, acciones digitales a través de buscadores, acciones programáticas, acciones redes de afiliación, acciones ads en redes sociales. Asimismo las propuestas deberán desarrollarse, al menos, tres programas de radio a nivel nacional emitidos desde

Cantabria en otras tantas radios generalistas, entre las tras primeras con datos de audiencia según EGM en 2021.

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 adaptación y creación de piezas a diferentes formatos, que se demande por parte de turismo Cantabria.

Los licitadores podrán obtener una copia del documento del Briefing para el plan de medios Cantur 22-23 de Turismo de Cantabria en la web 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 y reputación donde se dirija la acción
- Formato del medio
- Estimación de ROI

Asimismo, la planificación deberá adecuarse al Briefing para el plan de medios Cantur 22-23, 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 off line. Siendo estos mínimos a presentar.

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

CANTUR, S.A. (Sociedad Unipersonal) Reg. Mercantil Cantabria, Tomo 534, Folio 48, Sección 8, Hoja S-5060 • N.I.F.A-39008073

C/ Albert Einstein, nº 4 | Tel.: 942 31 89 50 | 39011 Santander (Cantabria) | www.cantur.com | www.turismodecantabria.com

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 2021 por encima del 1,5% y de crecimiento del sector turístico de Cantabria respecto a 2021 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.

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:

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 de 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 analitycs 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.

CANTUR, S.A. (Sociedad Unipersonal) Reg. Mercantil Cantabria, Tomo 534, Folio 48, Sección 8, Hoja S-5060 • N.I.F.A-39008073

C/ Albert Einstein, nº 4 | Tel.: 942 31 89 50 | 39011 Santander (Cantabria) | www.cantur.com | www.turismodecantabria.com

El informe incluirá la acción ejecutada, el desarrollo de esta, 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 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.

CANTUR, S.A. (Sociedad Unipersonal) Reg. Mercantil Cantabria, Tomo 534, Folio 48, Sección 8, Hoja S-5060 • N.I.F. A-39008073

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.

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, pudiendo prorrogarse por un único periodo de un año.

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.

C/ Albert Einstein, nº 4 | Tel.: 942 31 89 50 | 39011 Santander (Cantabria) | www.cantur.com | www.turismodecantabria.com

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 SEISCIENTOS VEITE NUEVE MIL EUROS (629.000,00€), IVA excluido, anuales,

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, el último pago de este capítulo, se ligará a la consecución de objetivos e hitos preestablecidos.

En Santander, a 28 de Febrero de 2022

LOS TÉCNICOS AUTORES DEL PLIEGO

Fdo. José Ramón Álvarez Gutiérrez

Vº Bº y CONFORME:
LA CONSEJERO DELEGADO

Fdo. Luis Fernando de la Pinta Fernández

CANTUR, S.A. (Sociedad Unipersonal) Reg. Mercantil Cantabria, Tomo 534, Folio 48, Sección 8, Hoja S-5060 • N.I.F. A-39008073

C/ Albert Einstein, nº 4 | Tel.: 942 31 89 50 | 39011 Santander (Cantabria) | www.cantur.com | www.turismodecantabria.com