

INFORME TÉCNICO Y DE NECESIDAD Y PROPUESTA DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN QUE DEBEN REGIR EN EL CONTRATO DE SERVICIOS DE DISEÑO, PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DIFUNDIR EL PROGRAMA ESPECIAL DE DESCUENTOS ‘CANTABRIA. ABIERTO POR VACACIONES’

1. Necesidad del Contrato

La SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, S.A. (en adelante CANTUR, S.A.) es una sociedad pública del Gobierno de Cantabria, adscrita a la Consejería de Industria, Turismo, Innovación, Transporte y Comercio, que tiene como misión el desarrollo y fortalecimiento del sector turístico de Cantabria. CANTUR, S.A. se centra en constituirse como un referente para las empresas y entidades turísticas cántabras en su aportación al 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.

Así, CANTUR S.A. se encarga de la gestión de instalaciones turísticas en diferentes zonas de la comunidad que permiten dinamizar el territorio actuando como atracción de visitantes y turistas y generando riqueza en estas zonas. Asimismo, es una empresa pública a través de la cual el Gobierno de Cantabria desarrolla, entre otros cometidos, la estrategia de promoción turística del destino Cantabria; la coordinación con los actores del sector, tanto públicos como privados, y el apoyo a la presencia del sector en eventos promocionales. Lo cual realiza a través de diversas actuaciones, ejecutadas 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, campañas de publicidad, congresos y viajes de familiarización destinados tanto a profesionales (turoperadores, agencias de viajes, etc) como a Prensa con el objeto de dar a conocer el destino Cantabria y su oferta, y c) La gestión e impulso de los servicios de información turística, oficinas de turismo y centrales de información y/o de reservas turísticas.

Entre los objetivos de CANTUR S.A. se incluye dinamizar el turismo en todas sus vertientes, incluida, especialmente, la atracción de viajeros en todas las épocas del año. Así, la desestacionalización se ha convertido en el principal reto a conseguir para garantizar la actividad en el sector más allá del verano y consolidar el turismo como fuente de riqueza y generación de empleo a lo largo de todo el año. Asimismo, con la desestacionalización se busca recuperar y mejorar las cifras de viajeros y pernoctaciones anteriores a la pandemia y compensar la inactividad durante meses de los subsectores turísticos a causa de la misma. Finalmente, CANTUR S.A. busca contar con herramientas y planificaciones que se adelanten a los posibles baches económicos anunciados a partir del otoño de 2022 como consecuencia de la coyuntura internacional.

Para ello, CANTUR S.A. va a poner en marcha un programa especial para atraer viajeros asociado a descuentos en las entradas a las principales instalaciones de interés turístico, incluidas las gestionadas por la propia empresa. Dicho programa denominado 'Cantabria. Abierto por Vacaciones' consistirá en el acceso a los citados descuentos para viajeros que pernocten en los alojamientos de la comunidad autónoma a partir de la **segunda quincena de septiembre y hasta el 6 de noviembre**.

Para garantizar el éxito del programa 'Cantabria. Abierto por Vacaciones' se hace necesaria la difusión de la acción a través de una campaña publicitaria y de marketing en medios de comunicación, canales online y redes sociales con la finalidad de que pueda ser conocida por el mayor número de público y conseguir despertar el interés de viajar a Cantabria y pernoctar en la comunidad. La campaña publicitaria fija como público objetivo el viajero nacional y cántabro con la finalidad de impulsar tanto el turismo nacional como el interior.

Con el fin de conseguir los objetivos marcados, se hace preciso planificar y ejecutar una estrategia de marketing que permita la divulgación y promoción del programa especial de descuentos en el ámbito de España, especialmente en comunidades autónomas periféricas, así como dentro de la comunidad autónoma de Cantabria. Dicho plan consistirá en la planificación de acciones y contratación y compra de espacios publicitarios, soportes, medios o servicios necesarios para su desarrollo.

Dado que CANTUR, S.A. no cuenta con los medios humanos y materiales precisos para acometer con éxito los trabajos descritos, se hace necesario contratar los servicios de una empresa externa con recursos, datos suficientes y experiencia para planificar una campaña publicitaria.

2. Objeto del Contrato.

El objeto del contrato es diseño (propuesta de medios y soportes a contratar), planificación, ejecución, seguimiento y evaluación de la campaña de marketing y publicidad específica en medios de comunicación y canales y soportes de difusión online y offline en el ámbito del territorio nacional español y en la propia comunidad autónoma de Cantabria, que garantice el mayor alcance de difusión posible del programa de descuentos 'Cantabria, Abierto por Vacaciones' diseñado para atraer viajeros fuera de la temporada alta.

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 91.000 € IVA EXCLUIDO, cantidad en la que estarán incluidos los gastos derivados de la realización completa y satisfactoria del objeto del presente contrato, teniendo en cuenta toda la vida del contrato y posibles modificaciones.

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

No se considera la división en lotes del contrato por tratarse de una prestación de servicio única, que si se desempeña por varias empresas distintas puede dificultar la correcta realización del trabajo.

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 (3) 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:

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 éste 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 3 servicios relacionados con el objeto del contrato cuyo importe acumulado sea igual o superior al valor estimado del contrato.

3. 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

DESCRIPCIÓN		PUNTUACIÓN
Fase 1: Criterios no evaluables mediante fórmulas (Sobre B)		49 puntos
1.a	<p>Enfoque y diseño de la campaña para la atracción de clientes de los mercados descritos, así como las actuaciones reflejadas en la propia campaña. (hasta 7 puntos).</p> <p>Descripción de objetivos a alcanzar con las acciones descritas. (hasta 5 puntos).</p> <p>Descripción en RRHH de los perfiles que gestionarán la campaña, valorándose la experiencia profesional y trabajos análogos realizados. (hasta 5 puntos)</p>	17 puntos
1.b	<p>Distribución, cronograma temporal de las acciones dentro del periodo, así como de los mercados y la segmentación de éstos, valorando especialmente las acciones que conlleven mayor atracción hacia Cantabria.</p>	4 puntos
1.c	<p>Definición de las acciones online y offline que se tiene previstas para la campaña. Se valorará una definición de su idoneidad, sus características y su nivel de penetración en los mercados.</p>	12 puntos
1.d	<p>Definición de los medios tanto online como offline para las acciones previstas para la campaña. Se valorará la reputación de los medios, sus audiencias y el alcance a los mercados que defina la propia campaña.</p>	13 puntos
1.e	<p>Definición de las herramientas a utilizar para el control y medición de las acciones tanto online como offline, Se valorará la funcionalidad de las propias herramientas, así como adecuación de las estas a la campaña.</p>	3 puntos

Fase 2:		
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 91.000€ IVA excluido; corresponderán 10 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 91.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de las ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula: $10 * (91.000€ - Oferta) / (91.000€ - Oferta\ mín.) = puntuación\ obtenida$</p>	10 puntos
2.b	<p>Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido tanto en medios offline como en online, se valorarán Inserciones y alcance de público:</p> <ul style="list-style-type: none"> Medios online IMPRESIONES (número de impresiones del archivo publicitario), (hasta 15 puntos) Número de impresiones que los licitadores ofertarán para la consecución de objetivo, valorándose por la siguiente escala de valores. De 20 millones a 23,9 millones con 8 puntos De 24 millones a 27 millones con 12 puntos De 28 millones a 31 millones con 15 puntos Se excluirán del procedimiento a los licitadores que ofrezcan menos de 20 millones de IMPRESIONES Medios online CLICK THROUGH (porcentaje de usuarios que pinchan en las publicaciones) (hasta 15 puntos) Siendo como mínimo el valor de 0.8% CTR y valorándose por la siguiente escala: De 0.8% a 1.1% con 8 puntos De 1.2 % a 1.5% con 12 puntos De 1.6 % a 1.9% con 15 puntos Se excluirán del procedimiento a los licitadores que ofrezcan menos del 0.8 % de CTR Medios offline, cuñas radiofónicas en las tres radios generalistas de cadena nacional implantadas en 	41 puntos

	<p>Cantabria con mayor audiencia según el último EGM (hasta 11 puntos) valorándose según la escala que se describe:</p> <p>De 150 a 200 cuñas con 8 puntos De 201 a 250 cuñas con 10 puntos De 251 a 300 cuñas con 11 puntos</p> <p>Se excluirán del procedimiento a los licitadores que ofrezcan menos de 150 cuñas.</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 30 puntos.

La valoración mediante fórmulas matemáticas se va a realizar con fórmulas lineales, puesto que se considera que estas mantienen una proporcionalidad directa entre el precio ofertado 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

La campaña de publicidad que se lleve a cabo tendrá una duración máxima de 2 meses a contar a partir de la firma del contrato, sin posibilidad de prórroga.

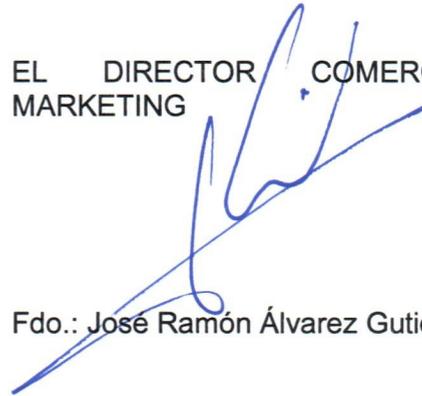
En Santander, a 20 de Julio de 2022.

LA DIRECTORA DE PRENSA Y
COMUNICACIÓN



Fdo.: Alexia Gómez Pelayo

EL DIRECTOR COMERCIAL Y
MARKETING



Fdo.: José Ramón Álvarez Gutiérrez

EL CONSEJERO DELEGADO DE
CANTUR S.A.



Fdo.: Fernando de la Pinta Fernández