

## **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 DEL PLAN DE MEDIOS 2022-23 DE CANTUR S.A. EN EL ÁMBITO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANTABRIA**

### **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 fomentar el turismo interior difundiendo entre la ciudadanía cántabra los atractivos y productos turísticos propios y de la comunidad, así como hacer llegar sus mensajes clave y los servicios, actuaciones y actividades que desarrolla a todos los grupos de interés con los que se relaciona y contribuir de esta manera a la generación de una imagen de marca y de una relación de confianza tanto con la ciudadanía cántabra como con otros ámbitos sociales (empresarial, institucional, etcétera...).

Para ello CANTUR S.A. tiene como estrategia de comunicación el desarrollo de campañas de promoción y publicidad en diferentes soportes, canales y medios de comunicación en el ámbito de la comunidad autónoma que contribuyan a la consecución de sus objetivos.

CANTUR S.A. ha acometido la redacción del Briefing para el Plan de Medios 2022-23 del sector turístico de Cantabria. Este documento ha identificado el conjunto de las acciones que CANTUR S.A. debe realizar en los años 2022-2023, segmentando dichas acciones por productos turísticos así como por mercados de destino (interno de Cantabria, nacional, internacional, etc) y por otros criterios adicionales. Asimismo, este Briefing ha previsto los targets y la distribución temporal de las campañas de publicidad a realizar en cada uno de los momentos del año, en función de los productos turísticos tractores, recursos generales, eventos/novedades y temáticas especiales.

Entre los objetivos que fija el documento referido destacan

- Desestacionalizar el consumo de productos y servicios turísticos.
- 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 a visitantes y turistas.

- 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.

El Briefing está definido desde una perspectiva amplia de ejecución de la promoción turística de Cantabria teniendo en cuenta distintos tipos de mercados (internacional, nacional y autonómico) y los objetivos de incremento de viajeros y desestacionalización. En el documento se identifican los productos turísticos tractores, temáticas, marcas y periodos de promoción claves para cumplir dichos objetivos.

Para ello, se hace preciso diseñar y ejecutar un Plan de Medios que permita el desarrollo de campañas de promoción y divulgación en el ámbito de la comunidad autónoma a través de la 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 diseñar un Plan de Medios mediante la realización de campañas publicitarias y de promoción.

## **2. Objeto del Contrato.**

El objeto del contrato es el diseño, planificación, ejecución, seguimiento y evaluación del Plan de Medios 2022-23 en el ámbito de la comunidad autónoma de Cantabria, cuya estrategia sea adecuada a los objetivos de comunicación y campañas de promoción de CANTUR S.A. Se incluyen, a tal fin, los servicios de:

- a) Asesoramiento y análisis técnico justificativo del diseño de la estrategia del Plan de Medios y optimización de la misma (dosier de estudio de la situación de los medios de comunicación

regionales en cuanto a audiencias, comparación entre medios, rentabilidad de las campañas según medios y soportes y todos aquellos aspectos técnicos necesarios que ayuden a la toma de decisiones. El análisis deberá centrarse, al menos, con los siguientes medios de comunicación: prensa, revistas especializadas, medios digitales, emisoras de radio generalistas y temáticas, televisiones, así como otras plataformas o soportes de difusión extraordinaria y publicidad exterior (Google Display network, mupis, marquesinas, vallas)

- b) Planificación táctica
- c) Reserva, compra y contratación de espacios, medios y soportes, tanto online como offline, necesarios para la implementación del Plan de Medios
- d) Informes de seguimiento de la emisión-difusión de las campañas y medición de resultados.

### **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 **560.000 € IVA EXCLUIDO, a razón de 280.000€ anuales** 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%

22.0596.PRO.SE

#### 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**

En función del tipo de contrato que se pretende licitar y de las características técnicas del mismo, se proponen los siguientes criterios de adjudicación:

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 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.

22.0596.PRO.SE

DESCRIPCIÓN		PUNTUACIÓN
<b>Fase 1: Criterios no evaluables mediante fórmulas (Sobre B)</b>		<b>49 puntos</b>
1.a	<p>Adecuación del Plan de medios y su plan seguimiento a los objetivos de CANTUR S.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se valorará la adecuación del contenido a las características del mercado interior turístico de Cantabria y a la comunicación de los atributos y productos turísticos de Cantabria y de CANTUR S.A, definidos en el Briefing para el Plan de Medios de CANTUR 2022-23, así como distribución temporal con especial atención a la desestacionalización y a momentos puntuales (ejem productos de temporada/campañanieve) /novedades/ eventos especiales.</li> </ul>	5 puntos
1.b	<p>Inserciones publicitarias tanto en medios offline como online así como reputación de los medios utilizados y la idoneidad de las campañas presentadas. Evaluando el número, formato y tamaño de las inserciones y la reputación de los medios y soportes seleccionados. (hasta 30 puntos)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Potencial comunicacional del Plan de Medios propuesto. Se valorará la reputación de los medios y soportes seleccionados y sus audiencias (hasta 15 puntos)</li> <li>Diversidad de medios seleccionados con respecto al público objetivo y número de inserciones, características de formatos publicitarios y tamaños propuestos (hasta 15 puntos)</li> </ul>	30 puntos
1.c	<p>Propuesta de estructura para el análisis del proyecto y definición de objetivos: Planteamiento completo, coherente y nivel de detalle a alcanzar para el análisis del proyecto. Se valorará la claridad en la descripción del plan del proyecto y objetivos</p>	6 puntos
1.d	<p>Propuesta del sistema de seguimiento, medición y evaluación de los resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se valorará la adecuación y sencillez de las herramientas, fuentes de datos, sistemas de control y seguimiento</li> </ul>	8 puntos

	<p>planteados. (hasta 4 puntos)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Detalle ejecución presupuestaria, impacto y seguimiento de objetivos marcados (hasta 4 puntos)</li> </ul>	
<b>Fase 2: Criterios evaluables mediante fórmulas (Sobre C)</b>		<b>51 puntos</b>
2.a	<p>Precio ofertado, entendiéndose que quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 280.000€ IVA excluido; corresponderán 10 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 280.00€ IVA excluido , intercalándose linealmente el resto de ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula: <math>10 * (280.000 - \text{Oferta}) / (280.000 - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}</math></p>	10 puntos
2.b	<p>Oferta de otras acciones de divulgación de contenidos tanto en medios offline como online, que se sumen a los objetivos previstos en la contratación y que no supongan cargo para Cantur S.A. Espacios destinados a contenidos/reportajes/entrevistas/artículos en prensa (periódicos y revistas), radio, medios digitales y televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prensa (periódicos y revistas especializadas). Número de entrevistas/reportajes/artículos específicos y puntuales con contenidos relacionados con la actividad de CANTUR S.A y la promoción de la oferta turística (hasta 5 puntos)</li> </ul> <p><math>5 * (I - I_{\text{min}}) / (I_{\text{Max}} - I_{\text{min}}) = \text{puntuación obtenida}</math>  I= Número ofertado por el licitador  I<sub>min</sub>= 6  I<sub>max</sub>=Mayor número ofertado por un licitador  Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 6  Se excluirá a los licitadores que oferten menos de 6</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Radio. Número de entrevistas/espacios/reportajes específicos y puntuales con contenidos relacionados con la actividad de CANTUR S.A. y la promoción de la oferta turística (hasta 6 puntos)</li> </ul> <p><math>6 * (I - I_{\text{min}}) / (I_{\text{Max}} - I_{\text{min}}) = \text{puntuación obtenida}</math>  I= Número ofertado por el licitador  I<sub>min</sub>= 10  I<sub>max</sub>=Mayor número ofertado por un licitador  Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 10  Se excluirá a los licitadores que oferten menos de 10</p>	21 puntos



	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios digitales. Número de entrevistas/espacios/reportajes específicos y puntuales con contenidos relacionados con la actividad de CANTUR S.A. y la promoción de la oferta turística (hasta 5 puntos)</li> </ul> <p> <math>5 \cdot (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}</math>  <math>I = \text{Número ofertado por el licitador}</math>  <math>I_{\min} = 6</math>  <math>I_{\max} = \text{Mayor número ofertado por un licitador}</math>                      Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 6                      Se excluirá a los licitadores que oferten menos de 6                 </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Televisión. Número de entrevistas/reportajes/artículos específicos y puntuales con contenidos relacionados con la actividad de CANTUR S.A. y la promoción de la oferta turística (hasta 5 puntos)</li> </ul> <p> <math>5 \cdot (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}</math>  <math>I = \text{Número ofertado por el licitador}</math>  <math>I_{\min} = 8</math>  <math>I_{\max} = \text{Mayor número de porcentaje ofertado por un licitador}</math>                      Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 8                      Se excluirá a los licitadores que oferten menos de 8                 </p>	
<p>2.c</p>	<p>Emplazamiento de las inserciones. Se valorará que las inserciones se realicen en un emplazamiento visible</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prensa (periódicos y revistas especializadas). Porcentajes de inserciones en página impar y en primer tercio de la publicación o contraportada (hasta 5 puntos)</li> </ul> <p> <math>5 \cdot (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}</math>  <math>I = \text{Porcentaje ofertado por el licitador}</math>  <math>I_{\min} = 50\%</math>  <math>I_{\max} = \text{Mayor número de porcentaje ofertado por un licitador}</math>                      Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta del 50%                      Se excluirá a los licitadores que oferten menos del 50%                 </p>	<p>20 puntos</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio. Porcentaje de cuñas emitido en prime time (entre las 07:00 y 10:00 horas y entre las 16:00 y 19:00 horas) (hasta 5 puntos)   <math>5 \cdot (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}</math>  I= Porcentaje ofertado por el licitador  I<sub>min</sub>= 50%  I<sub>max</sub>=Mayor número de porcentaje ofertado por un licitador  Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 50%  Se excluirá a los licitadores que oferten menos de 50%</li> <li>• Medios digitales. Porcentaje de impresiones en primer scroll o Above the Fold (ATF) (hasta 5 puntos)   <math>5 \cdot (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}</math>  I=Porcentaje ofertado por el licitador  I<sub>min</sub>= 50%  I<sub>max</sub>=Mayor número de porcentaje ofertado por un licitador  Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 50%  Se excluirá a los licitadores que oferten menos de 50%</li> <li>• Televisión. Porcentaje de anuncios posicionados en primero y último lugar del bloque. (hasta 5 puntos)   <math>5 \cdot (I - I_{\min}) / (I_{\max} - I_{\min}) = \text{puntuación obtenida}</math>  I=Porcentaje ofertado por el licitador  I<sub>min</sub>= 60%  I<sub>max</sub>=Mayor número de porcentaje ofertado por un licitador   Puntuación mínima en este apartado es 0 puntos y se obtendrá por una oferta de 60%  Se excluirá a los licitadores que oferten menos de 60%</li> </ul>	
	<b>TOTAL</b>	<b>100 puntos</b>

22.0596.PRO.SE

## 8. Duración del contrato

El Plan de Medios que se lleve a cabo tendrá una duración máxima de 12 meses a contar a partir de la fecha de formalización del contrato, con posibilidad de prórroga de 1 año más.

En Santander, a 15 de junio de 2022

EL CONSEJERO DELEGADO  
DE CANTUR S.A.

Fdo. Fernando de la Pinta Fernández

LA DIRECTORA DE PRENSA Y COMUNICACIÓN  
DE CANTUR S.A.

Fdo. Alexia Gómez Pelayo

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN  
DE CANTUR S.A.

Fdo. Francisco Javier López Marcano

22.0596.PRO.SE