

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES DEL
CONTRATO DE SERVICIOS DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE
MEDIOS, LA CREATIVIDAD, EL DISEÑO Y LA EJECUCIÓN DE LA
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA, AÑO
2.013.**

SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, S.A.

Noviembre 2.012

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES DEL CONTRATO DE SERVICIOS DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS, LA CREATIVIDAD, EL DISEÑO Y LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA, AÑO 2.013.

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, y el apoyo a la presencia del sector en eventos promocionales. 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.

CANTUR S.A. ha acometido la redacción del Plan de Marketing del Sector Turístico para el año 2013. Este Plan de Marketing ha identificado el conjunto de la acciones, en materia de promoción del Sector Turístico, que el Gobierno de Cantabria debe realizar en este año 2013, segmentando dichas acciones por productos turísticos (costa, turismo rural, turismo gastronómico, city breaks, congresos, aventura/naturaleza, termal, etc) hasta un total de 16 ítems, 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 propiedad del Gobierno de Cantabria.

En el marco de este Plan de Marketing del Sector Turístico 2013 se hace preciso definir el detalle de las acciones a acometer dentro de un Plan de Medios para la promoción de los productos turísticos ya identificados, en los mercados destino definidos por dicho Plan de Marketing, para las Campañas de Promoción Turística de Cantabria del año 2013.

Toda vez que la 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 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 la elaboración del Plan de Medios, la creatividad, el diseño y la ejecución de la Campaña de Promoción Turística de Cantabria para el año 2013, tal como está definido en el Plan de Marketing del Sector Turístico de Cantabria 2013. Esta Campaña de Promoción Turística se centrará en los productos turísticos y en los mercados objetivo que se definen en el propio Plan de Marketing del Sector

Turístico de Cantabria 2013, especialmente los relativos a la promoción de las instalaciones turísticas que son propiedad del Gobierno de Cantabria. La modalidad de promoción turística será tanto de tipo on-line, como de promoción off-line.

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. Creatividad de la Campaña de Promoción.

a) Temática.

La campaña deberá apoyarse en aquellos recursos y productos turísticos y culturales de Cantabria que puedan resultar más adecuados en los potenciales mercados emisores de visitantes hacia la Comunidad autónoma: turismo rural, turismo urbano, playas, espacios naturales, recursos del patrimonio histórico y cultural, eventos, gastronomía, turismo activo en sus diversas modalidades, congresos, etc. , y, de forma especial, la de las instalaciones turísticas propiedad del Gobierno de Cantabria.

b) Estacionalidad.

Los contenidos de la campaña se adecuarán a 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.

c) Marca.

A todos los efectos, la publicidad turística de Cantabria se desarrollará bajo la marca actualmente vigente Cantabria Infinita. No obstante, si durante el periodo del contrato se produjese una evolución o cambio en dicha marca, el contratista deberá realizar las adaptaciones correspondientes para su integración en la campaña.

d) Propuesta creativa.

La propuesta creativa deberá ser adecuada al posicionamiento de marca de Cantabria como destino turístico de calidad, cuyos principales atributos son la diversidad y riqueza de recursos naturales, turísticos y culturales. La comunicación deberá transmitir con fuerza y eficacia la propuesta de valor de Cantabria como destino turístico, de acuerdo con los hábitos y tendencias de comportamiento de los distintos segmentos de turistas potenciales. En este sentido se potenciará, de forma especial, la promoción de las instalaciones turísticas que son propiedad del Gobierno de Cantabria.

Los licitadores podrán obtener una copia del documento del Plan de Marketing 2013 de Turismo de Cantabria, dirigiéndose a CANTUR S.A. y, mediante su descarga, en la página web de la misma.

e) Ámbito geográfico.

La campaña se desarrollará tanto en el mercado nacional, incluso interno de Cantabria, como en aquellos mercados internacionales que se hayan estimado prioritarios de cara a la campaña de 2013. Las traducciones de

todos los materiales necesarios para el desarrollo de esta campaña en los mercados foráneos correrán por cuenta del contratista.

4.2. 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. Deberán detallarse las acciones propuestas al máximo posible, así como proporcionar una valoración de su capacidad de impacto que permita a la Sociedad licitadora evaluar la eficacia y rentabilidad de las mismas, especificando los costes netos de la inversión publicitaria, así como los descuentos, ofertas especiales o rappes conseguidos, que deberán entenderse a favor de la entidad contratante y no de la empresa adjudicataria, e invertirse en una mayor cobertura de soportes.

Deberán detallarse las acciones propuestas al máximo posible, así como proporcionar una valoración de su capacidad de impacto que permita a la Sociedad licitadora evaluar la eficacia y rentabilidad de las mismas.

Las ofertas deberán especificar los costes netos de la inversión publicitaria, así como los descuentos, ofertas especiales o rappes conseguidos, que deberán entenderse a favor de la entidad contratante y no de la empresa adjudicataria, e invertirse en una mayor cobertura de soportes.

Por circunstancias del mercado, debidamente justificadas, la CANTUR S.A. podrá establecer, en cualquier momento, modificaciones en el Plan de Medios, sin que ello suponga coste adicional para la adjudicataria.

4.3. Servicios de agencia.

Asimismo el licitador desarrollará los servicios de agencia (ejecuciones, adaptaciones, gestión, actualización, etcétera) relacionadas con el objeto del contrato. Para ello, deberá poner a disposición de la Sociedad contratante el personal ejecutivo y/o técnico adecuado a estos servicios, con la disponibilidad necesaria para atenderlos en el plazo más breve que sea posible.

La totalidad de los derechos de propiedad intelectual y/o industrial que pudieran derivarse de los trabajos y/o materiales empleados en su realización, se transmiten durante el periodo de duración de la campaña a la CANTUR S.A., en régimen de exclusiva, para todas aquellas modalidades de explotación y/o tipo de soporte incluidas en la propuesta o que se realicen con cargo a la partida de libre disposición.

4.4. Seguimiento del Plan de Medios.

El adjudicatario realizará un estudio de repercusión de la campaña, en el ámbito geográfico en el que ésta se desarrolle, con la finalidad de contrastar el grado de impacto alcanzado. Todos los gastos derivados de este seguimiento corresponderán al adjudicatario de la campaña.

5. Mejoras.

Se podrán presentar todas aquellas mejoras que se consideren oportunas, que no estén exigidas en el pliego. Dichas mejoras se entenderán siempre incluidas en el precio ofertado por el licitador, sin coste alguno

para la CANTUR S.A. Las mejoras se valorarán en función de su apreciación por parte del personal de la CANTUR S.A. encargado de ello. Se puede presentar tantas como se deseen y del tipo que se quiera, siempre que aporten una mejora real a la propuesta global exigida en el pliego.

6. Documentación técnica a presentar.

El ofertante 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.
- Plan de Medios.
- Presupuesto estimado de cada una de las acciones previstas en el Plan de Medios, creatividad y servicios de agencia, y su reparto cronológico para cada uno de los meses en los que aquellas estén previstas.

7. 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 el Plan de Medios para las distintas agencias de publicidad seleccionadas. El plazo máximo de ejecución llegará hasta el día 31 de Diciembre de 2013. En todo caso, dentro los 5 días naturales de la firma del contrato, deberá presentarse una planificación detallada del programa y alcance de los trabajos.

La Creatividad de 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 durante ese plazo.

8. Tipo de licitación.

El presupuesto máximo de licitación asciende a la cantidad de OCHOCIENTOS CUARENTA Y CINCO MIL SESENTA Y SEIS EUROS CON CUARENTA CÉNTIMOS (845.066,40 €), IVA incluido.

A todos los efectos se entenderán por cuenta del adjudicatario los gastos directos e indirectos que se puedan derivar del cumplimiento del contrato a que se refiere el presente Pliego de Prescripciones Técnicas.

9. Criterios de valoración.

Las ofertas se evaluarán según la puntuación resultante de la aplicación de los siguientes criterios:

DESCRIPCIÓN	PUNTUACIÓN
Fase 1: Criterios no evaluables mediante fórmulas (Sobre B)	70 puntos
1.a Adecuación de la creatividad y comunicación de los atributos y productos turísticos de Cantabria a las características del mercado turístico de Cantabria, así como su carácter innovación y su originalidad.	30 puntos

1.b	Adecuación del Plan de Medios, y de su Plan de Seguimiento, a los objetivos del Plan de Marketing del Sector Turístico de Cantabria 2013.	30 puntos
1.c	Mejoras ofertadas	10 puntos
Fase 2: Criterios evaluables mediante fórmulas (Sobre C)		30 puntos
2.a	Precio ofertado, entendiéndose que quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 845.066,40; corresponderán 30 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 845.066,40, intercalándose linealmente el resto de ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula: $30 * (845.066,40 - \text{Oferta}) / (845.066,40 - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}$	30 puntos
TOTAL		100 puntos

La valoración global se realizará en dos fases, sumando la puntuación obtenida en los criterios no evaluables mediante fórmulas en una primera fase (Sobre B), con la puntuación obtenida en los criterios evaluables mediante fórmulas en una segunda fase (Sobre B). En el apartado de criterios no evaluables mediante fórmulas será preciso obtener una puntuación igual o superior a 35 puntos para pasar a la fase de valoración mediante criterios evaluables mediante fórmulas.

Para la apreciación de las ofertas consideradas con valores anormales o desproporcionados se estará a lo previsto en el artículo 85 del RGLCAP.

En caso de empate en las puntuaciones, se preferirá a la oferta que mayor puntuación haya obtenido en el criterio 1.a), después, la de mayor puntuación obtenida en el criterio 1.b), y, finalmente, la de mayor puntuación obtenida en el criterio 1.c. De persistir en el empate, se resolverá mediante sorteo.

10. Propiedad de los trabajos.

Todos los documentos, información y material gráfico obtenidos en el desarrollo de los trabajos pasarán a ser propiedad de CANTUR S.A. sin que el adjudicatario pueda realizar publicación alguna sobre los mismos sin autorización previa de la Dirección de la Sociedad, que determinará el alcance y contenido de la misma.

11. 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 6 de Noviembre de 2012.

EL TÉCNICO AUTOR DEL PLIEGO



Fdo. José Ramón Álvarez Gutiérrez

Vº Bº y CONFORME:
EL CONSEJERO DELEGADO



Fdo. Francisco Agudo Martín