

## INFORME TECNICO SOBRE LAS PROPUESTAS PRESENTADAS EN EL EXPEDIENTE RELATIVO AL CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA ELABORACION DEL PLAN DE MEDIOS Y LA EJECUCION DE LA CAMPAÑA DE PROMOCION TURISTICA CANTABRIA, AÑO 2019

### ALCANCE DEL INFORME

El presente informe se limita a realizar la valoración técnica de las ofertas recibidas y admitidas en el presente expediente de contratación, analizando el contenido del Sobre B de cada propuesta técnica.

Dicha valoración, refrendada por unanimidad, corresponde al Comité designado por el órgano de contratación, integrado por: el Director Comercial y Marketing de La Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística (CANTUR S. A), José Ramón Álvarez; la Coordinadora del Servicio de Información Turística y Publicaciones de la Sociedad Regional Cantabra de promoción turística (CANTUR S.A.) Carolina Gómez y por la directora de Prensa y Comunicación de CANTUR S.A., Alexia Gómez. Todas las puntuaciones han sido desglosadas y refrendadas por unanimidad por parte de los componentes del comité.

### ANALISIS DE LAS OFERTAS

#### PRISMA MIG ADVERTESING

La propuesta se presenta en formato digital y papel.

**1 .a Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Plan de Marketing del Sector Turístico para 2019: se valorará la adecuación del contenido y de la comunicación de los atributos y productos turísticos de Cantabria a las características del mercado turístico de Cantabria. 10 puntos**

La propuesta presentada por el licitador, presenta un preámbulo marcado en el customer journey, planteando un ecosistema digital, basando su estrategia en visibilidad digital. La estrategia se basa en generación de valor sobre la marca. Esta propuesta incluye los preceptos de las nuevas tendencias en Marketing planteadas en dicho plan.

Los productos que presenta la propuesta, se basan únicamente en productos de instalaciones, no haciendo mención al resto de oferta turística de la región, si bien, tanto los mercados dirigidos como los targets son afines al plan de marketing 18-19. Se presentan objetivos a los cuales se quieren alcanzar con poca argumentación.

Destaca la propuesta sobre mercados nacionales, que alcanza un numeroso y, por tanto, importante porcentaje de los mercados objetivos para los intereses de Cantabria. Sin embargo, en mercados internacionales son más escasos. En conjunto abarca una buena parte de los mercados mencionados en el Plan de Marketing.

**Este apartado se valora con 6 puntos sobre 10 puntos**

**1. b Distribución temporal de las acciones dentro del año 2019 siguiendo criterios del plan de Marketing del sector turístico de Cantabria para 2019, valorando especialmente aquella distribución que fomente la desestacionalización. 10 puntos**

El licitador presenta en diferentes ópticos las propuestas de la campaña, a destacar. Las acciones se presentan en campañas y microcampañas, buscando la desestacionalización de los productos. Dentro de la propuesta únicamente propone acciones sobre productos de instalaciones gestionadas por Cantur S.A. No cubriendo otros productos descritos en el plan de marketing 19. Si bien, es destacable la estrategia de aumentar acciones en períodos de mayor movimiento viajero como puentes o fines de semana.

**Este apartado se valora con 7,6 puntos sobre 10 puntos**

**1. c Adecuación y definición de acciones sobre los productos estratégicos en relación con el Plan de Marketing. 10 puntos**

La propuesta que presenta el licitador sobre productos estratégicos, se basa en acciones únicamente en instalaciones de Cantur S.A., no dando cabida a otros productos u oferta complementaria que lo apoye. Las acciones que propone van únicamente destinadas al ámbito online, proponiendo acciones de carácter innovador e interesante. La descripción de targets queda confuso ya que define a un público nacional, al cual se pretende captar si bien no se hace una descripción de los targets internacionales, dejando este último capítulo al basado en destinos con criterio aleatorio.

**Este apartado se valora con 6,1 puntos sobre 10 puntos**

**1.d Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido tanto en medios offline como en online así como reputación de los medios utilizados, se valorarán, el formato (hasta 10 puntos de los cuales hasta 4 puntos off line y hasta 6 puntos on line), la reputación de los medios utilizados (hasta 10 puntos de los cuales hasta 4 puntos off line y hasta 6 puntos on line) 20 puntos**

Los medios que la propuesta propone están enmarcados en el ámbito online. La misma realiza una descripción de mercado, producto, ciudad, target, temporada, canal, fuente, segmentación, creatividad a usar y porcentaje del presupuesto destinado, si bien únicamente se realiza en medios online y con productos de instalaciones de Cantur S.A., dejando fuera otros atractivos de Cantabria.

De igual forma, acciones a través de redes de afiliación, google (display, retargeting, compra programática) están contempladas en la propuesta, las redes sociales son acciones también mencionadas como medio importante a tener en cuenta a través de ads (Paid Social).

Los formatos que proponen van más allá de los formatos clásicos, se proponen formatos rich media para campañas de medios online, definiendo objetivos de captación.

**Este apartado se valora con (0+4,3+0+5) 9,3 puntos sobre 20 puntos**

**1. f Medición y repercusión de las audiciones e impactos así como la optimización de los mismos tanto en acciones offline como online. (ROI: retorno de la inversión) (Hasta 10 puntos) .Capacidad de cobertura, públicos a los que se dirige así como registros de medición (hasta 10 puntos) 20 puntos**

La medición y repercusión de las acciones de la propuesta el licitador lo aborda con herramientas de mercado de alta cualificación para acciones online no incluyendo para acciones offline. La creación a través google data, un dashboard personalizado, con acceso a información actualizada y online. Respecto a la reputación de los soportes y canales online a utilizar, destaca la inclusión de formatos native en sites de calidad

**Este apartado se valora con (7+8) 15 puntos sobre 20 puntos**

## C&C PUBLICIDAD

Se pone de manifiesto a los efectos oportunos, referente a las licencias sobre herramientas puestas a disposición de Cantur s.a. al licitador C&C PUBLICIDAD. No presentado certificados sobre las licencias de herramientas solicitadas en su propuesta técnica apartado 6

### 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.
- Plan de Medios.
- Plan de seguimiento. Así como licencias de herramientas de análisis para uso de CANTUR, S.A..
- Acciones estimadas de cada una de las actuaciones previstas en el Plan de Medios, contenidos y servicios de agencia de medios, y su reparto cronológico para cada uno de los meses en los que aquellas estén previstas, así como colaboraciones que se realicen con otros agente

La propuesta que se presenta viene en formatos tanto digital como soporte papel.

### **1.a Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Plan de Marketing del Sector Turístico para 2019: se valorará la adecuación del contenido y de la comunicación de los atributos y productos turísticos de Cantabria a las características del mercado turístico de Cantabria. 10 puntos**

El licitador presenta en un resumen ejecutivo de la oferta así como una reflexión sobre objetivos alcanzados tanto en visitantes en las instalaciones de Cantur S.A. como en datos de turismo de Cantabria. Asimismo, la propuesta presentada por el licitador, define los productos turísticos del Plan de Marketing 18-19, destacando cuáles son prioritarios y aludiendo a otros subproductos. Presenta mercados objetivos a alcanzar con la propuesta así como el target al cual se quiere dirigir. De igual forma, la propuesta presenta una estrategia a realizar en cada producto, siguiendo la línea del Plan de Marketing ligado al frame work y teniendo en cuenta las tendencias en Marketing Digital destacadas en dicho plan. Como puntualización, los mercados nacionales que pretende abarcar son limitados, al concentrar el tiro de las acciones a regiones limítrofes (no todos los mercados objetivos a los que se busca llegar). Si

embargo, en lo que respecta a mercados internacionales la propuesta es altamente satisfactoria en cuanto a número de mercados.

Presenta objetivos, los cuales están en rangos de consecución.

**Este apartado se valora con 7,3 puntos sobre 10 puntos**

**1. b Distribución temporal de las acciones dentro del año 2019 siguiendo criterios del plan de Marketing del sector turístico de Cantabria para 2019, valorando especialmente aquella distribución que fomente la des estacionalización. 10 puntos**

La propuesta presenta óptico de acciones, marcado en una consecución de los meses que conllevaría el contrato, definiendo mercados nacionales e internacionales, generando acciones de campaña o microcampaña en todos los períodos tanto en medios offline como online. Las principales acciones presentadas están enfocadas en fechas fuera de temporada alta.

**Este apartado se valora con 7,5 puntos de 10 puntos**

**1. c Adecuación y definición de acciones sobre los productos estratégicos en relación con el Plan de Marketing 2018-2019.**

El licitador presenta acciones sobre los productos estratégicos o tractor según el Plan de Marketing 2018-19. Presenta acciones novedosas en medios online, red de afiliación, acciones google y rrs basadas en ad (Facebook, Instagram) . De igual forma presenta medios offline definidos según target y audiencia basados en televisión de pago, Prensa escrita y radio. Se definen los productos estratégicos y se hace mención a subproductos a los que se proponen acciones

**Este apartado se valora con 7 puntos sobre 10 puntos**

**1.d Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido tanto en medios offline como en online así como reputación de los medios utilizados, se valorarán, el formato (hasta 10 puntos de los cuales hasta 4 puntos off line y hasta 6 puntos on line), la reputación de los medios utilizados (hasta 10 puntos de los cuales hasta 4 puntos off line y hasta 6 puntos on line) 20 puntos**

El licitador presenta en sus medios offline formatos de publicación basados en spot televisivo, cuña de radio e inserción en Prensa escrita. Describe el tipo de publicación que se quiere realizar si bien no propone productos a los que va dirigida cada acción., presentando medios de nivel con una penetración limitada. La reputación de los medios offline es de nivel medio/bajo

En medios online la oferta presenta diferentes acciones dentro del marketing digital basadas en acciones de Google (display y retargeting) asi como Ads (keywords). Se presentan acciones de fortaleza en redes sociales haciendo al e-mail marketing. Los

formatos se basan en una atracción hacia el cliente, teniendo un objetivo de venta cruzada y de mejorar la usabilidad. La reputación de los medios utilizados se ajusta a criterio de uso.

**Este apartado se valora con (2+4+2+3,8) 11,8 puntos sobre 20 puntos**

**1. f Medición y repercusión de las audiciones e impactos así como la optimización de los mismos tanto en acciones offline como online. (ROI: retorno de la inversión) (Hasta 10 puntos) .Capacidad de cobertura, públicos a los que se dirige así como registros de medición (hasta 10 puntos) 20 puntos**

La propuesta presenta herramientas de medición propias del licitador y otra batería de herramientas que no se define si son parte de su oferta, asimismo presenta un número de impactos tanto en offline como online. Presenta una diferenciación de audiencias y de impactos por cada una de ellas.

Se presenta una capacidad de cobertura de públicos, así como herramientas de medición de las acciones. Presentado un plan con diferentes herramientas, no definiendo sus licencias de uso. Asimismo, propone la gestión de cuadro de mandos con kpi definidas.

**Este apartado se valora con (7+7,6 ) 14,6 puntos sobre 20 puntos**

## CUADRO PUNTUACIONES

	Puntos	PRISMA MIG ADVERTISING	C&C
1 .a Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Plan de Marketing del Sector Turístico para 2019: se valorará la adecuación del contenido y de la comunicación de los atributos y productos turísticos de Cantabria a las características del mercado turístico de Cantabria	10	6	7,3
1. b Distribución temporal de las acciones dentro del año 2019 siguiendo criterios del plan de Marketing del sector turístico de Cantabria para 2019, valorando especialmente aquella distribución que fomente la des estacionalización.	10	7,6	7,5
1. c Adecuación y definición de acciones sobre los productos estratégicos en relación con el Plan de Marketing 2018-2019.	10	6,1	7
1.d Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido tanto en medios offline como en online así como reputación de los medios utilizados, se valorarán, el formato (hasta 10 puntos de los cuales hasta 4 puntos off line y hasta 6 puntos on line), la reputación de los medios utilizados (hasta 10 puntos de los cuales hasta 4 puntos off line y hasta 6 puntos on line)	20	9,3	11,8
1. f Medición y repercusión de las audiciones e impactos así como la optimización de los mismos tanto en acciones offline como online. (ROI: retorno de la inversión) (Hasta 10 puntos) .Capacidad de cobertura, públicos a los que se dirige así como registros de medición (hasta 10 puntos)	20	15	14,6
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>44</b>	<b>48,2</b>

A la vista del informe técnico y su análisis de cada apartado se propone como mejor propuesta la remitida por la empresa C&C PUBLICIDAD, con un total 48,2 puntos sobre 70 puntos.

Santander 9 de septiembre de 2019



Carolina Gomez

Coord. Serv. Información Turis.



Alexia Gomez

Jefa de prensa



Jose Ramón Alvarez

Dir. Comercial y Mkt