

INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS PRESENTADAS AL EXPEDIENTE DE CONTRATACION DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES Y DE MARKETING DIRIGIDAS A MERCADOS NACIONALES, EN SOPORTES Y MEDIOS DE COMPAÑÍAS AÉREAS

EXPTE. 22.360.PRO.SE

1. ALCANCE DEL INFORME

El presente informe se limita a realizar la valoración técnica de las ofertas recibidas y admitidas en el citado expediente de contratación, analizando el contenido del “Sobre B” de cada propuesta técnica del LOTE 1 al LOTE 9.

La mesa de contratación acordó, en sesión celebrada el día 9 de septiembre de 2.022, encargar al Director Comercial y Marketing de CANTUR, S.A. la redacción del informe de valoración de las proposiciones técnicas presentadas por los licitadores en el “Sobre B” del LOTE 1 al LOTE 9 de los presentados para el *CONTRATO DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES Y DE MARKETING DIRIGIDAS A MERCADOS NACIONALES EN SOPORTES Y MEDIOS DE COMPAÑÍAS AÉREAS*.

Las empresas objeto de esta valoración técnica son las siguientes:

LOTE 1: IBERIA LÍNEAS AÉREAS DE ESPAÑA SA, OPERADORA SU
LOTE 2: VUELING AIRLINES, S.A.
LOTE 3: VOLOTEA, S.L.
LOTE 4: AIR NOSTRUM LAM SAU
LOTE 5: RYANAIR DAC, VOLOTEA, S.L. VUELING AIRLINES, S.A,
LOTE 6: VOLOTEA, S.L.
LOTE 7: GESTIÓN AERONAÚTICA INTEGRAL CANARIA, S.A.
LOTE 8: RYANAIR DAC
LOTE 9: RYANAIR DAC

A la vista del encargo realizado, se procede, a continuación, a realizar el informe solicitado, para su tratamiento en la mesa de contratación, a los efectos oportunos.

2. CRITERIOS DE VALORACIÓN

De acuerdo con lo recogido en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares del Contrato de Servicios de Publicidad para la realización de acciones promocionales y de marketing dirigidas a mercados nacionales en soportes y medios de compañías aéreas que rige el expediente de contratación de referencia, los criterios de adjudicación aplicables son los detallados a continuación en todos y cada uno de los lotes, del 1 al 9.

La valoración de la propuesta técnica se realizará a partir del análisis de la documentación entregada en el "sobre B" en cumplimiento de lo indicado en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y en el de Prescripciones Técnicas Particulares, según los siguientes criterios:

1. Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de **objetivos**. Se valorará la definición de objetivos (hasta 5 puntos) y la idoneidad de las acciones para la consecución de esos objetivos (hasta 5 puntos).

Puntuación	Criterio: definición de objetivos	Puntuación	Criterio: idoneidad de las acciones
0-1 puntos	Insuficiente	0-1 puntos	Insuficiente
1,1-2 puntos	suficiente	1,1-2 puntos	suficiente
2,1-3 puntos	bueno	2,1-3 puntos	bueno
3,1-4 puntos	notable	3,1-4 puntos	notable
4,1-5 puntos	óptimo	4,1-5 puntos	óptimo

Valoración total: hasta 10 puntos

2. Consistencia estratégica en la definición de **acciones online** dentro de la campaña propuesta. Se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

Puntuación	Criterio: diversidad	Puntuación	Criterio: adecuación
0-0,8 puntos	Insuficiente	0-0,8 puntos	Insuficiente
0,9-1,6 puntos	suficiente	0,9-1,6 puntos	suficiente
1,7-2,4 puntos	bueno	1,7-2,4 puntos	bueno
2,5- 3,2 puntos	notable	2,5- 3,2 puntos	notable
3,3-4 puntos	óptimo	3,3-4 puntos	óptimo

Valoración total: hasta 8 puntos

3. Consistencia estratégica en la definición de **acciones offline** dentro de la campaña propuesta. Se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

Puntuación	Criterio: diversidad	Puntuación	Criterio: adecuación
0-0,8 puntos	Insuficiente	0-0,8 puntos	Insuficiente
0,9-1,6 puntos	suficiente	0,9-1,6 puntos	suficiente
1,7-2,4 puntos	bueno	1,7-2,4 puntos	bueno
2,5- 3,2 puntos	notable	2,5- 3,2 puntos	notable
3,3-4 puntos	óptimo	3,3-4 puntos	óptimo

Valoración total: hasta 8 puntos

4. **Cronograma** de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres. Se valorará el enfoque que fomente la desestacionalización.

Puntuación	Criterio: enfoque
0-1,6 puntos	Insuficiente
1,7-3,2 puntos	suficiente
3,3-4,8 puntos	bueno
4,9-6,4 puntos	notable
6,5-8 puntos	óptimo

Valoración total: hasta 8 puntos

5. **Gestión y control del contrato.** Se valorarán en relación con la gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación (hasta 4 puntos), así como las propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas, en lo referente al control (hasta 4 puntos).

Puntuación	Criterio: gestión	Puntuación	Criterio: control
0-0,8 puntos	Insuficiente	0-0,8 puntos	Insuficiente
0,9-1,6 puntos	suficiente	0,9-1,6 puntos	suficiente
1,7-2,4 puntos	bueno	1,7-2,4 puntos	bueno
2,5- 3,2 puntos	notable	2,5- 3,2 puntos	notable
3,3-4 puntos	óptimo	3,3-4 puntos	óptimo

Valoración total: hasta 8 puntos

6. **Herramientas de medición** y seguimientos del impacto de las acciones. Se valorará la capacidad de detalle del análisis de las herramientas que se vayan a utilizar en estas campañas, su conocimiento de las mismas, así como su funcionalidad para la ejecución y seguimiento del contrato.

Puntuación	Criterio: Funcionalidad
0-1,2 puntos	Insuficiente
1,3-2,4 puntos	suficiente
2,5-3,6 puntos	bueno
3,7-4,8 puntos	notable
4,9-6 puntos	óptimo

Valoración total: hasta 6 puntos

Se propone que, para pasar a la fase dos de valoración (criterios evaluables mediante fórmulas) los licitadores obtengan una puntuación mínima de 24 puntos, en esta primera fase, de 48 puntos totales de la fase técnica.

Asimismo, como se describe en el PCAP, en el apartado 8: *Propuesta de criterios de adjudicación*, para la evaluación de los diferentes criterios subjetivos dependientes de juicio de valor, se emplearán los siguientes porcentajes aplicados a la puntuación máxima con que se pondera cada criterio, o en su caso, subcriterio, en función del nivel de cumplimiento de los elementos específicos de valoración para cada criterio.

Se proponen los siguientes criterios de adjudicación:

Porcentaje	Índice de valoración
Hasta 20%	Insuficiente: Existe grado de cumplimiento de los elementos de valoración, pero es insuficiente o por debajo del adecuado.
40%	Suficiente: Cumplimiento normal o adecuado de los elementos de valoración.
60%	Bueno: Cumplimiento por encima de la media de los elementos de valoración.
80%	Notable: Cumplimiento muy satisfactorio de los elementos de valoración.
100%	Óptimo: Se satisface de forma óptima el cumplimiento de todos los elementos de valoración.

3. ANALISIS DE LAS PROPUESTAS

LOTE 1: Licitador IBERIA LÍNEAS AÉREAS DE ESPAÑA SA, OPERADORA SU

1. Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de **objetivos**: se valorará la definición de objetivos (hasta 5 puntos) y la idoneidad de las acciones para la consecución de esos objetivos (hasta 5 puntos).

La propuesta presentada por el licitador establece unos objetivos basados en una estrategia de marketing nacional, totalmente centrada en el mercado Madrid y enfocada en reforzar la marca Cantabria. Además, el licitador presenta una serie de objetivos adicionales, que están centrados en mercados interconectados. Se valora con 4,5 puntos sobre 5.

En cuanto a la idoneidad de las acciones, se considera óptima para la consecución de los objetivos previamente detallados en la oferta. En la misma, el licitador, hace especial hincapié en realizar una combinación adecuada y equilibrada de acciones tanto online como offline, con el fin de alcanzar los objetivos anteriormente mencionados.

Todo el argumentario presentado en la oferta, relacionado con las acciones a ejecutar, está basado en resultados concretos y reales. Dicho argumentario hace que se considere la campaña global como óptima. Se valora con 4,5 puntos sobre 5.

Valoración total de puntos en apartado 1: 9 puntos sobre 10

2. Consistencia estratégica en la definición de **acciones online** dentro de la campaña propuesta: se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

La oferta del licitador contiene un apartado denominado "plan de medios: acciones online", con una descripción exhaustiva de cada una de las acciones que se van a llevar a cabo. Es importante destacar que, dentro de los soportes propuestos para el desarrollo de la campaña, existen medios tanto propios y ajenos, elevando el valor de las acciones a ejecutar. Se valora con 3 puntos sobre 4.

En este mismo sentido, cabe destacar la coherencia con la estrategia presentada, ya que cubre el mercado descrito con una adecuación notable. Además, su impacto se considera notable, gracias especialmente a las acciones online descritas, que hacen referencia a una estrategia generalista de gran impacto. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 2: 6 puntos sobre 8

3. Consistencia estratégica en la definición de **acciones offline** dentro de la campaña propuesta, se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

En relación al apartado presentado denominado “plan de medios: acciones offline”, se presenta una amplia diversidad de acciones, que incluyen tanto recursos propios como soportes externos. Esta combinación de acciones permite alcanzar una diversidad óptima. Se valora con 4 puntos sobre 4.

La adecuación al target de la campaña offline se considera óptima, ya que cubre un amplio rango del mercado, dado que la propuesta presenta acciones de alto impacto. Se valora con 4 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 3: 8 puntos sobre 8.

4. **Cronograma** de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres. Se valorará el enfoque que fomente la desestacionalización.

La oferta presenta un cronograma a realizar en 12 meses, con un equilibrio de acciones tanto en tiempo como en intensidad. La propuesta de cobertura e intensidad fuera de las temporadas altas se considera óptimo, logrando los objetivos de desestacionalización señalados.

Las acciones aparecen claramente especificadas por trimestres, detallando su duración, objetivo e idoneidad en cada uno de los periodos del año. Se valora con 6,5 puntos sobre 8.

Valoración total de puntos en apartado 4: 6,5 puntos sobre 8.

5. **Gestión y control del contrato:** se valorarán en relación con la gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación (hasta 4 puntos), así como las propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas, en lo referente al control (hasta 4 puntos).

La oferta presenta un plan de trabajo notable en materia de ejecución, coordinación y gestión. Se hace una descripción detallada de cada paso sobre el control de ejecución del plan de medios. Asimismo, se detalla la descripción del personal que va a gestionar tanto la puesta en marcha como el propio desarrollo de las acciones. Se valora con 3 puntos sobre 4.

En relación a las memorias justificativas de acciones, el licitador propone la entrega trimestral de un amplio resumen sobre cada acción ejecutada, donde detallará diferentes KPI's (Key Performance Indicator, o sea, Indicador Clave de Actuación), entre los que se encuentra el CTR, los impactos, el número de envíos o ejemplares, entre otros. Toda esta información se considera notable. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 5: 6 puntos sobre 8.

6.Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones. Se valorará la capacidad de detalle del análisis de las herramientas que se vayan a utilizar en estas campañas, su conocimiento de las mismas, así como su funcionalidad para la ejecución y seguimiento del contrato.

La oferta propone, en materia de medición, herramientas propias del licitador. Dichas herramientas permiten cruzar datos de diferentes KPI's tales como el factor de ocupación o el número de pasajeros, entre otros. Por otro lado, el licitador propone herramientas de la agencia de medios con la que ejecutará las acciones externas, no haciendo una descripción de estas herramientas, ni explicando cuál será su funcionalidad real para la consecución de los objetivos de proyecto. Este aspecto es considerado como suficiente para el control de las acciones que se llevarán a cabo. Se valora con 2,4 puntos sobre 6.

Valoración total de puntos en apartado 6: 2,4 puntos sobre 6

Total puntos obtenidos en FASE I para el LOTE I para el licitador IBERIA LÍNEAS AÉREAS DE ESPAÑA SA, OPERADORA SU: 37,9 puntos de 48 puntos totales.

LOTE 2: Licitador VUELING AIRLINES, S.A.

1. Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de **objetivos**: se valorará la definición de objetivos (hasta 5 puntos) y la idoneidad de las acciones para la consecución de esos objetivos (hasta 5 puntos).

La oferta presenta unos objetivos claros y alineados con los señalados en el “Briefing para el Plan de Medios 2022/2023”, documento elaborado por Cantur, S.A., que se está utilizando para la gestión de medios en el año 2022. Dichos objetivos deben estar alineados con los señalados en la estrategia de marketing turístico de la Comunidad Autónoma. La propuesta está en sintonía con dichos objetivos, haciendo una descripción detallada de los mismos, razón por la que se considera óptima. Se valora con 4.5 puntos sobre 5.

En cuanto a la idoneidad de las acciones, la propuesta describe una línea adecuada con la consecución de los objetivos marcados, enfocados tanto en el ámbito online como en el offline. Además, se hace un análisis del target al que se quiere impactar, que se considera óptimo para la consecución de los objetivos señalados. En la descripción del “customer journey” se pone de manifiesto el proceso global de ejecución de las acciones, que se considera adecuado. Se valora con 5 puntos sobre 5.

Valoración total de puntos en apartado 1: 9,5 puntos sobre 10

2. Consistencia estratégica en la definición de **acciones online** dentro de la campaña propuesta: se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

El licitador, en su propuesta de acciones online únicamente detalla medios propios, no incluyendo, dentro de sus acciones, medios o acciones puntuales externas. Sin embargo, propone una estrategia de soportes y formatos suficientemente amplia, lo que permite aumentar notablemente la visibilidad del mensaje. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Propone una estrategia en redes sociales diferenciada, argumentada y enfocada hacia el target objetivo. Se centra esencialmente en clientes con una intención clara hacia el viaje y, de esta manera, consigue optimizar las acciones propuestas. Esta estrategia es considerada como notable. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 2: 6 puntos sobre 8

3.Consistencia estratégica en la definición de **acciones offline** dentro de la campaña propuesta, se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

La oferta presenta una estrategia de acciones offline dirigidas a formatos de gran notoriedad. Si embargo propone únicamente dos acciones, lo cual se valora como bueno dentro de la campaña global. Se valora con 2,4 puntos sobre 4.

Una vez analizadas, tanto la adecuación de las acciones propuestas al público objetivo, así como su capacidad de impacto, se considera este apartado como notable. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 3: 5,4 puntos sobre 8.

4.**Cronograma** de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres. Se valorará el enfoque que fomente la desestacionalización.

El licitador presenta una clara identificación de las acciones detallando tiempo y duración de las mismas. Además, hace una segmentación de canales, medios, públicos y duración de cada una de las acciones. Todas ellas están distribuidas a lo largo del año, fomentando la desestacionalización. Por todo esto, el cronograma se considera óptimo para la consecución de la campaña. Se valora con 7 puntos sobre 8.

Valoración total de puntos en apartado 4: 7 puntos sobre 8.

5.**Gestión y control del contrato:** se valorarán en relación con la gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación (hasta 4 puntos), así como las propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas, en lo referente al control (hasta 4 puntos).

Se presenta un plan de trabajo, basado en recursos humanos y técnicos. En el apartado de medios personales, se relatan los perfiles de las personas que van a llevar a cabo el proyecto, con una breve descripción de lo que serán sus cometidos. En el apartado técnico, hace igualmente una descripción detallada de los medios materiales con los que se trabajará. Con esos detalles se considera este apartado como óptimo. Se valora con 4 puntos sobre 4.

En el subapartado relativo a la adecuación de las memorias justificativas, la oferta presenta una definición de las mismas incluyendo información sobre alcances y KPIS, que se considera notable para el control y la gestión del proyecto. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 5: 7 puntos sobre 8

6. Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones. Se valorará la capacidad de detalle del análisis de las herramientas que se vayan a utilizar en estas campañas, su conocimiento de las mismas, así como su funcionalidad para la ejecución y seguimiento del contrato.

Las herramientas presentadas por el licitador se encuentran entre las más reconocidas en el ámbito del marketing digital, enfocando sus mediciones al “marketing cloud” y acciones offline. La descripción de dichas herramientas se considera suficiente para la consecución y seguimiento del contrato. Este apartado es considerando como notable para la medición del proyecto. Se valora con 4 puntos sobre 6.

Valoración total de puntos en apartado 6: 4 puntos sobre 6

Valoración total de puntos FASE I para el LOTE II para el licitador VUELING AIRLINES S.A.: 38,9 puntos de 48 puntos totales.

LOTE 3: Licitador VOLOTEA, S.L.

1. Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de **objetivos**: se valorará la definición de objetivos (hasta 5 puntos) y la idoneidad de las acciones para la consecución de esos objetivos (hasta 5 puntos).

La propuesta presentada por el licitador hace una breve introducción sobre la historia de la propia compañía aérea además de una descripción de las acciones realizadas hasta ahora en la operativa en Santander.

La oferta presenta unos objetivos claros y alineados con los señalados en el “Briefing para el Plan de Medios 2022/2023”, documento elaborado por Cantur, S.A., que se está utilizando para la gestión de medios en el año 2022. Dichos objetivos deben estar alineados con los señalados en la estrategia de marketing turístico de la Comunidad Autónoma. La propuesta está en sintonía con dichos objetivos, haciendo una descripción detallada de los mismos, razón por la que se considera notable para este subapartado. Se valora con 4 puntos sobre 5.

La propuesta de acciones presentada, cubre una estrategia definida, basada en criterios óptimos y buscando el equilibrio entre las acciones online y offline. Justifica los targets a los que se dirige y presenta un amplio argumentario, que se considera óptimo para el proyecto. Se valora con 5 puntos sobre 5.

Valoración total de puntos en apartado 1: 9 puntos sobre 10

2. Consistencia estratégica en la definición de **acciones online** dentro de la campaña propuesta: se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

La diversidad de las acciones online propuestas viene definida únicamente en medios propios, no dando cabida a medios o acciones externas. No obstante, presenta un gran abanico de acciones que se consideran óptimas para llevar a cabo los objetivos propuestos. Propone una estrategia de soportes y formatos amplia con el claro objetivo de lograr la mayor visibilidad posible. Plantea una estrategia en redes sociales detallada, así como acciones web, e-mail marketing y digital press. Toda la estrategia online está muy bien argumentada y dirigida hacia el público objetivo, considerándose como óptimo. Se valora con 4 puntos sobre 4.

Tanto la adecuación de la oferta al mercado objetivo como la capacidad de impacto se consideran notables, ya que la segmentación que se propone se adecúa perfectamente al objetivo de la campaña, haciendo una diferenciación clara de los públicos y mercados a impactar. Se valora con 3,5 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 2: 7,5 puntos sobre 8

3. Consistencia estratégica en la definición de **acciones offline** dentro de la campaña propuesta, se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

En cuanto a la variedad de acciones propuestas por el licitador en el sector offline, cabe definir que se hace referencia a medios propios tanto en acciones onboard como en acciones de exterior. Es una diversidad notable para los objetivos marcados. Se valora con 3 puntos de 4.

Al igual que en el apartado anterior, la propuesta muestra una segmentación del mercado apropiada para la consecución de los objetivos marcados, así como una notable adecuación en relación a la capacidad de impacto. Se valora con 3 puntos de 4.

Valoración total de puntos en apartado 3: 6 puntos sobre 8.

4. **Cronograma** de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres. Se valorará el enfoque que fomente la desestacionalización.

La oferta presenta un cronograma de acciones detallando su soporte, descripción y duración. Este último apartado - la duración de cada acción -, se valora como suficiente, ya que concentración demasiadas acciones en un periodo de tiempo muy poco adecuado para los objetivos fijados. De igual forma, el cronograma tiene un déficit claro en lo que a desestacionalización se refiere. Se valora con 3 puntos sobre 8.

Valoración total de puntos en apartado 4: 3 puntos sobre 8.

5. **Gestión y control del contrato:** se valorarán en relación con la gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación (hasta 4 puntos), así como las propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas, en lo referente al control (hasta 4 puntos).

El licitador propone en este apartado una gestión y control de las acciones de ámbito trimestral, así como un plan de trabajo de reuniones anuales para la planificación de dichas acciones. Se presenta un equipo humano de gestión y control adecuado para el cumplimiento de la campaña. Esta propuesta de coordinación se considera notable. Se valora con 3 puntos sobre 4.

En el ámbito de propuesta justificativas, la oferta propone cuatro ítems para llevar a cabo las memorias justificativas: Concepto y descripción de las acciones, fecha y periodo, materiales y soporte gráfico de las acciones, y medición del alcance de las mismas.

Estos ítems se consideran notables para una mayor adecuación del proyecto y su posterior análisis. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 5: 6 puntos sobre 8.

6. Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones. Se valorará la capacidad de detalle del análisis de las herramientas que se vayan a utilizar en estas campañas, su conocimiento de las mismas, así como su funcionalidad para la ejecución y seguimiento del contrato.

En este apartado, la propuesta presenta diferentes herramientas que el licitador usará para su control y medición de las acciones, tanto a nivel interno como externo. Estas herramientas se consideran óptimas ya que hacen un análisis detallado de la capacidad de uso de cada una de ellas además de una funcionalidad óptima para la ejecución, control y seguimiento de la campaña.

De la misma forma se hace una breve descripción de cada una de las herramientas, así como del uso que se le está dando actualmente. Se valora con 5 puntos sobre 6.

Valoración total de puntos en apartado 6: 5 puntos sobre 6.

Valoración total de puntos FASE I en LOTE III para el licitador VOLOTEA, S.L.: 36,5 puntos de 48 puntos totales.

LOTE 4: Licitador AIR NOSTRUM LAM SAU

1. Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de **objetivos**: se valorará la definición de objetivos (hasta 5 puntos) y la idoneidad de las acciones para la consecución de esos objetivos (hasta 5 puntos).

El licitador en la oferta hace una exposición coherente y adecuada a la consecución de dos objetivos claves, como son, en primer lugar, el aumento de turistas a Cantabria y, en segundo lugar, el aumento de pasajeros al aeropuerto Seve Ballesteros - Santander. La estrategia definida es claramente de incoming, con la atracción de visitantes a Cantabria como foco de la misma.

Todos los objetivos persiguen un impacto notable en un público segmentado y definido de forma óptima. Se valora con 5 puntos sobre 5.

Para la consecución de los objetivos, el licitador presenta un plan de medios centrado en acciones tanto online como acciones offline. Todas siguen un patrón óptimo y adecuado a lo descrito en los PPTP. Se valora con 4 sobre 5.

Valoración total de puntos en apartado 1: 9 puntos sobre 10.

2. Consistencia estratégica en la definición de **acciones online** dentro de la campaña propuesta: se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

Analizando la propuesta presentada para el subapartado de la diversidad de los soportes propuestos, hay que destacar que es escasa. Es reseñable la excelente definición de las acciones online propuestas por el licitador. Esta estrategia se centra tanto en sus medios propios como en medios externos. El mix de medios ofertados se complementan para una buena consecución de objetivos. Se valora con 2 puntos sobre 4.

En cuanto a la adecuación al público, los mercados elegidos y la capacidad de impacto, la oferta hace un análisis óptimo de este apartado, ampliando las peticiones realizadas y estimando el ROI de cada acción. Se valora con 3,5 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 2: 6 puntos sobre 8.

3. Consistencia estratégica en la definición de **acciones offline** dentro de la campaña propuesta, se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

En el documento presentado, en el capítulo de acciones offline, el licitador hace referencia a medios propios en acciones onboard, presentando un amplio abanico y optimizando tanto espacios como soportes, los cuales se evalúan notablemente. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Sobre la adecuación y su impacto, debe mencionarse que los soportes están considerados de alcance, en ocasiones, moderado, no pudiéndose afirmar que son de gran impacto. Este subapartado se considera bueno. Se valora con 2,5 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 3: 5,5 puntos sobre 8.

4. **Cronograma** de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres. Se valorará el enfoque que fomente la desestacionalización.

Se presenta un cronograma definido y segmentado por acciones online y offline, así como una distribución lógica y acorde a la estrategia propuesta por el licitador. El cronograma presenta una campaña de acciones anuales, focalizadas en el fomento de la desestacionalización, cuestión óptima para la consecución de los objetivos marcados. Se valora con 7 puntos sobre 8.

Valoración total de puntos en apartado 4: 7 puntos sobre 8.

5. **Gestión y control del contrato:** se valorarán en relación con la gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación (hasta 4 puntos), así como las propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas, en lo referente al control (hasta 4 puntos).

Se propone una gestión y seguimiento del contrato continuo, pudiendo así contrastar el grado de cumplimiento y satisfacción con la periodicidad necesaria. Para llevar a cabo el proyecto, se proponen reuniones presenciales o telemáticas entre los equipos de ejecución del posible contrato. Se considera notable este apartado. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Dentro del ámbito justificativo de las acciones realizadas, el licitador propone memorias trimestrales certificadas con KPIS, detallando: concepto, fecha o periodo que se lleve a cabo, soporte fotográfico, medición del alcance, fuentes de herramienta de medición y ejecución presupuestaria.

La adecuación referente al control se considera óptima para la ejecución del proyecto. Se valora con 4 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 5: 7 puntos sobre 8

6. Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones. Se valorará la capacidad de detalle del análisis de las herramientas que se vayan a utilizar en estas campañas, su conocimiento de las mismas, así como su funcionalidad para la ejecución y seguimiento del contrato.

Las herramientas presentadas por el licitador son las propias de las plataformas de las acciones online. En la oferta se hace una breve descripción de las herramientas incluyendo el KPI a desarrollar. Se considera este apartado como bueno para el proyecto. Asimismo, para el ámbito offline se basan en estudios internos de ocupaciones. Se presentan igualmente otras fuentes de gran identidad que aportan datos a las acciones offline, considerando notable para el proyecto. Se valora con 4 puntos sobre 6.

Valoración total de puntos en apartado 6: 4 puntos sobre 6.

Valoración total de puntos FASE I en LOTE IV para el licitador AIR NOSTRUM LAM SAU: 38,5 puntos de 48 puntos totales.

LOTE 5: Licitador RYANAIR DAC

1. Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de **objetivos**: se valorará la definición de objetivos (hasta 5 puntos) y la idoneidad de las acciones para la consecución de esos objetivos (hasta 5 puntos).

La oferta presentada por el licitador hace una exposición apropiada para la consecución de los objetivos previstos. De igual forma, a lo largo de su presentación, detalla las estrategias de la propia compañía, haciendo una descripción de los beneficios de la misma. En la propuesta, el licitador segmenta claramente tanto los objetivos como el mercado al que dirige su campaña. Se considera notable para la campaña. Se valora con 3,5 puntos sobre 5.

En cuanto a la idoneidad de las acciones se presentan únicamente acciones online argumentando el hecho de la estrategia en sí, y poniendo énfasis en el potencial que tienen éstas en sus medios propios. Se considera bueno para la propuesta. Se valora con 2,5 puntos sobre 5.

Valoración total de puntos en apartado 1: 6 puntos sobre 10.

2. Consistencia estratégica en la definición de **acciones online** dentro de la campaña propuesta: se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

Las acciones presentadas son muy variadas, proponiéndose únicamente los medios y soportes del propio licitador. No propone medios externos. Se hace una descripción detallada de la capacidad de penetración, considerándose notable para el proyecto presentado. Se valora con 3,2 puntos sobre 4.

En la descripción que se hace del posible impacto de cada una de ellas, se estima que las mismas serán de gran impacto. La propuesta presenta un alto número en cuanto alcance. El proyecto se considera óptimo. Se valora con 4 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 2: 7,2 puntos sobre 8.

3. Consistencia estratégica en la definición de **acciones offline** dentro de la campaña propuesta, se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

El licitador en su oferta no presenta acciones offline, teniéndose únicamente en consideración el vinilado de aeronave/s como se describe en los PPTP. Por consiguiente, se considera suficiente. Se valora con 1,6 puntos sobre 4.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito se sigue el mismo criterio, considerando suficiente este apartado. Se valora con 1,6 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 3: 3,2 puntos sobre 8.

4. **Cronograma** de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres. Se valorará el enfoque que fomente la desestacionalización.

La propuesta de cronograma sobre las actividades cubre unos tiempos de activación y duración de las acciones acorde a lo expuesto en el proyecto, aunque no hace una diferenciación por trimestres. El fomento de la desestabilización queda poco definido, puesto que se proponen acciones en periodos de gran afluencia turística.

De igual forma, todas las acciones quedan bien definidas tanto en su descripción, como en los medios o el tiempo de ejecución. Se considera notable. Se valora con 6 puntos sobre 8.

Valoración total de puntos en apartado 4: 6 puntos sobre 8.

5. **Gestión y control del contrato**: se valorarán en relación con la gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación (hasta 4 puntos), así como las propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas, en lo referente al control (hasta 4 puntos).

El licitador presenta un plan de trabajo mensual, en el que se analizará con el equipo designado la realización, seguimiento y ejecución de la campaña. Del mismo modo proponen un informe anual de la actividad de las acciones para su control de ejecución. Considerando óptimo para la ejecución de la campaña. Se valora con 3 puntos sobre 4.

La adecuación de las memorias técnicas por parte del licitador queda reflejada en un informe tanto mensual como anual de la actividad ejecutada, considerado bueno para el control de objetivos de la campaña. Se presentan KPIS básicas y poco descriptivas de la memoria, las cuales determinarán el ROI de la propia campaña. Se consideran bueno. Se valora con 2,4 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 5: 5,4 puntos sobre 8.

6. Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones. Se valorará la capacidad de detalle del análisis de las herramientas que se vayan a utilizar en estas campañas, su conocimiento de las mismas, así como su funcionalidad para la ejecución y seguimiento del contrato.

El licitador únicamente presenta el análisis de este apartado ciñéndose a sus propias herramientas, no haciendo una descripción de éstas ni la funcionalidad de las mismas. Se considera esta definición como insuficiente para el correcto seguimiento de la campaña. Se valora con 1 punto sobre 6.

Valoración total de puntos en apartado 6: 1 punto sobre 6.

Valoración total de puntos FASE I en LOTE V para el licitador RYANAIR DAC: 28,8 puntos de 48 puntos totales.

LOTE 5: Licitador VOLOTEA, S.L.

1. Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de **objetivos**: se valorará la definición de objetivos (hasta 5 puntos) y la idoneidad de las acciones para la consecución de esos objetivos (hasta 5 puntos).

La propuesta presentada por el licitador hace una breve introducción sobre la historia de la propia compañía aérea, así como de las acciones realizadas hasta ahora en la operativa en Santander.

La oferta describe unos objetivos para el proyecto que están alineados en el documento "Briefing para el plan medios Cantur 2022-2023" y que coinciden con los señalados en la estrategia de marketing turístico de la Comunidad Autónoma, considerado notable para este subapartado. Se valora con 4 puntos sobre 5.

La propuesta de acciones incluye una estrategia definida y planteada con un criterio óptimo, que busca el equilibrio entre las acciones online y las offline. Justifica los targets a los que se dirige y realiza un argumentario óptimo para el proyecto. Se valora con 5 puntos sobre 5.

Valoración total de puntos en apartado 1: 9 puntos sobre 10.

2. Consistencia estratégica en la definición de **acciones online** dentro de la campaña propuesta: se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

Las acciones definidas para la campaña presentadas por el licitador muestran una diversidad tanto en formatos como en soportes. La mayoría de las acciones se centran en medios y soportes propios de la compañía, pero incluyen acciones con soportes externos. Este subapartado se considera óptimo para la campaña. Se valora con 3,5 puntos sobre 4.

Tanto la adecuación de la oferta al mercado objetivo como la capacidad de impacto se consideran notables, ya que la segmentación se adecúa al objetivo de la campaña, haciendo una diferenciación de públicos y mercados a impactar. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 2: 7.5 puntos sobre 8.

3. Consistencia estratégica en la definición de **acciones offline** dentro de la campaña propuesta, se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

En este apartado la variedad de acciones propuestas por el licitador en el capítulo de acciones offline, hace referencia a medios propios, señalando únicamente acciones onboard, con una diversidad buena para los objetivos marcados. Se valora con 2,4 puntos de 4.

Al igual que en el apartado anterior, la propuesta muestra una segmentación del mercado apropiada para la consecución de objetivos y una buena adecuación debido al flujo único de clientes onboard. Sin embargo, esa limitación en los clientes disminuirá el impacto señalado para la consecución de objetivos. Se valora con 2.4 puntos de 4.

Valoración total de puntos en apartado 3: 4,8 puntos sobre 8.

4. **Cronograma** de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres. Se valorará el enfoque que fomente la desestacionalización.

Dentro del cronograma únicamente se presentan acciones en temporadas de alto tránsito, no fomentando la desestacionalización, enfoque importante en este capítulo. De la misma manera, las acciones de mayor impacto se concentran en un limitado espacio de tiempo, sin repeticiones ni fomento de la recurrencia de las mismas. El cronograma no tiene en cuenta la duración de la temporada verano (abril-noviembre) no teniendo una concordancia de las acciones con la conectividad.

Aun así, el cronograma se presenta de forma clara con las acciones bien definidas en soportes, concepto, descripción, duración y fecha. Se considera suficiente. Se valora con 3,2 puntos sobre 8.

Valoración total de puntos en apartado 4: 3,2 puntos sobre 8.

5. **Gestión y control del contrato:** se valorarán en relación con la gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación (hasta 4 puntos), así como las propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas, en lo referente al control (hasta 4 puntos).

El licitador propone, en este apartado, una gestión y control de las acciones trimestral, así como un plan de trabajo de reuniones anuales para la planificación de dichas acciones. Se presenta un equipo humano de gestión y control adecuado para el cumplimiento de la campaña. Esta propuesta de coordinación se considera notable. Se valora con 3 puntos sobre 4.

En el ámbito de la memoria justificativa, la oferta propone cuatro ítems para llevar a cabo la misma. Dichos ítems son concepto y descripción de las acciones, fecha y período, materiales y soporte gráfico de las acciones y medición del alcance de las mismas.

Estos ítems se consideran notables para una buena adecuación del proyecto y su posterior análisis. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 5: 6 puntos sobre 8.

6. Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones. Se valorará la capacidad de detalle del análisis de las herramientas que se vayan a utilizar en estas campañas, su conocimiento de las mismas, así como su funcionalidad para la ejecución y seguimiento del contrato.

En este apartado, la propuesta presenta diferentes herramientas que el licitador usará para su control y medición de las acciones, tanto a nivel interno como externo. Estas herramientas se consideran óptimas ya que hacen un análisis importante de la capacidad de uso de cada una de las mismas, así como una funcionalidad óptima para la ejecución, control y seguimiento de la campaña.

De la misma forma se hace una breve descripción de cada una de ellas y del uso que se le está dando actualmente. Se valora con 5 puntos sobre 6.

Valoración total de puntos en apartado 6: 5 puntos sobre 6.

Valoración total de puntos FASE I en LOTE V para el licitador VOLOTEA, S.L.: 34,5 puntos de 48 puntos totales.

LOTE 5: Licitador VUELING AIRLINES, S.A.

1. Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de **objetivos**: se valorará la definición de objetivos (hasta 5 puntos) y la idoneidad de las acciones para la consecución de esos objetivos (hasta 5 puntos).

La oferta presenta unos objetivos claros y alineados con los señalados en el "Briefing para el Plan de Medios 2022/2023", documento elaborado por Cantur, S.A., que se está utilizando para la gestión de medios en el año 2022. Dichos objetivos deben estar alineados con los señalados en la estrategia de marketing turístico de la Comunidad Autónoma. La propuesta está en sintonía con dichos objetivos, haciendo una descripción detallada de los mismos, razón por la que se considera óptima. Se valora con 4,5 puntos sobre 5.

En cuanto a la idoneidad de las acciones, la propuesta describe una línea adecuada con la consecución de los objetivos marcados, enfocados tanto en el ámbito online como en el offline. Además, se hace un análisis del target al que se quiere impactar, que se considera óptimo para la consecución de los objetivos señalados. En la descripción del "customer journey" se pone de manifiesto el proceso global de ejecución de las acciones, que se considera adecuado. Se valora con 5 puntos sobre 5.

Valoración total de puntos en apartado 1: 9,5 puntos sobre 10

2. Consistencia estratégica en la definición de **acciones online** dentro de la campaña propuesta: se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

El licitador, en su propuesta de acciones online únicamente detalla medios propios, no incluyendo, dentro de sus acciones, medios o acciones puntuales externas. No obstante, propone una estrategia de soportes y formatos enfocados a la web de alto tránsito. Se presentan acciones en social media, considerándose este aspecto como notable. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Propone una estrategia en redes sociales diferenciada, argumentada y enfocada hacia el target objetivo con alto impacto. Centrada básicamente en clientes con una intención clara hacia el viaje, optimizando así las acciones propuestas. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 2: 6 puntos sobre 8

3. Consistencia estratégica en la definición de **acciones offline** dentro de la campaña propuesta, se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

La propuesta de acciones offline se ha diseñado para medios propios y ajenos, ofreciéndose una gran variedad de acciones acordes al PPTP. Presenta una estrategia enfocada a una diversidad notable de soportes. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Asimismo, la adecuación al público objetivo está centrado en un mix de público generalista (con el objetivo de aumentar el nivel de penetración de la marca CANTABRIA) y otro público (centrado en clientes con intención de viaje). Esta estrategia se considera óptima para alcanzar los objetivos de la campaña. Se valora con 3,5 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 3: 6,5 puntos sobre 8.

4. **Cronograma** de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres. Se valorará el enfoque que fomente la desestacionalización.

El licitador presenta una clara identificación de las acciones detallando tiempo y duración de las mismas. Además, hace una segmentación de canales, medios, públicos y duración de cada una de las acciones. Todas ellas están distribuidas desde el mes de marzo hasta el mes de septiembre. Se propone un amplio periodo de la campaña de verano (abril – noviembre), activándose las acciones antes y durante de la operativa.

Focaliza el mayor esfuerzo en temporadas de desestacionalización, considerando este aspecto óptimo para la consecución del proyecto. Tanto los KPIS propuestos en duración e intensidad se consideran óptimos. Se valora con 7,5 puntos sobre 8.

Valoración total de puntos en apartado 4: 7,5 puntos sobre 8.

5. **Gestión y control del contrato:** se valorarán en relación con la gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación (hasta 4 puntos), así como las propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas, en lo referente al control (hasta 4 puntos).

Se presenta un plan de trabajo, basado en recursos humanos y técnicos. En el apartado de medios personales, se relatan los perfiles de las personas que van a llevar a cabo el proyecto, con una breve descripción de lo que serán sus cometidos. En el apartado técnico, hace igualmente una descripción detallada de los medios materiales con los que se trabajará. Con esos detalles se considera este apartado como óptimo. Se valora con 4 puntos sobre 4.

En el subapartado relativo a la adecuación de las memorias justificativas, la oferta presenta una definición de las mismas incluyendo información sobre alcances y KPIS, que se considera notable para el control y la gestión del proyecto. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 5: 7 puntos sobre 8.

6. Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones. Se valorará la capacidad de detalle del análisis de las herramientas que se vayan a utilizar en estas campañas, su conocimiento de las mismas, así como su funcionalidad para la ejecución y seguimiento del contrato.

Las herramientas presentadas por el licitador se encuentran entre las más reconocidas en el ámbito del marketing digital, enfocando sus mediciones al “marketing cloud” y acciones offline. La descripción de dichas herramientas se considera suficiente para la consecución y seguimiento del contrato. Este apartado es considerando como notable para la medición del proyecto. Se valora con 4 puntos sobre 6.

Valoración total de puntos en apartado 6: 4 puntos sobre 6.

Valoración total de puntos FASE I en LOTE V para el licitador VUELING AIRLINES, S.A.: 39,5 puntos de 48 puntos totales.

LOTE 6: Licitador VOLOTEA, S.L.

1. Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de **objetivos**: se valorará la definición de objetivos (hasta 5 puntos) y la idoneidad de las acciones para la consecución de esos objetivos (hasta 5 puntos).

La propuesta presentada por el licitador hace una breve introducción de la historia de la compañía aérea, de igual forma continua con una breve descripción de las acciones acontecidas en la operativa en Santander.

La oferta presenta unos objetivos claros y alineados con los señalados en el "Briefing para el Plan de Medios 2022/2023", documento elaborado por Cantur, S.A., que se está utilizando para la gestión de medios en el año 2022. Dichos objetivos deben estar alineados con los señalados en la estrategia de marketing turístico de la Comunidad Autónoma. La propuesta está en sintonía con dichos objetivos, haciendo una descripción detallada de los mismos, razón por la que se considera notable para este subapartado. Se valora con 4 puntos sobre 5.

La propuesta de acciones presentada, cubre una estrategia definida, basada en criterios óptimos y buscando el equilibrio entre las acciones online y offline. Justifica los targets a los que se dirige y presenta un amplio argumentario, que se considera óptimo para el proyecto. Se valora con 5 puntos sobre 5.

Valoración total de puntos en apartado 1: 9 puntos sobre 10.

2. Consistencia estratégica en la definición de **acciones online** dentro de la campaña propuesta: se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

La batería de acciones online que presenta la oferta, comprende tanto medios propios como un reducido número de acciones externas, considerándolo óptimo para la consecución de los objetivos descritos. Se valora con 4 puntos sobre 4.

La variedad de acciones presentada se considera óptima, ya que abarca, en gran medida, los diferentes targets objetivo del contrato. Propone soportes óptimos y adecuados para la realización de la campaña. Se valora con 4 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 2: 8 puntos sobre 8.

3. Consistencia estratégica en la definición de **acciones offline** dentro de la campaña propuesta, se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

La oferta presenta acciones tanto en medios propios como medios ajenos. Se hace una descripción de cada una de ellas con un análisis considerado óptimo, tanto en la diversidad como en los soportes propuestos. Se valora con 4 puntos sobre 4.

La adecuación a los targets de cada acción viene definida por un análisis de las mismas, teniendo un impacto notable. Asimismo, se presenta el enfoque para clientes cautivos generalistas con intención de viaje y clientes de la propia compañía con intención de viaje. Dicho enfoque se considera notable. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 3: 7 puntos sobre 8.

4. **Cronograma** de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres. Se valorará el enfoque que fomente la desestacionalización.

El cronograma de actividades propuesto define claramente la duración de las acciones descritas durante toda la oferta, señalando unos periodos adecuados para la temporada de verano. El plan de acciones promueve la desestacionalización, lo que se considera óptimo para llevar a cabo la campaña de actividades descrita por el licitador.

Dentro de los KPIS propuestos cabe destacar la óptima descripción de cada uno de ellos, haciendo una diferenciación por soportes, conceptos, tiempo, activación, descripción y duración.

Señala una intensidad adecuada durante los periodos de incentivación y motivación al viaje, lo que se considera óptimo. Se valora con 7 puntos sobre 8.

Valoración total de puntos en apartado 4: 7 puntos sobre 8.

5. **Gestión y control del contrato:** se valorarán en relación con la gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación (hasta 4 puntos), así como las propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas, en lo referente al control (hasta 4 puntos).

La oferta propone en este apartado una gestión y control de las acciones trimestral, con un plan de trabajo de reuniones anuales para la detección y planificación de acciones. Se presenta un equipo de gestión del control adecuado para el cumplimiento de la campaña. Considerando esta coordinación notable. Se valora con 3 puntos sobre 4.

En el ámbito de la propuesta justificativa, la oferta propone cuatro ítems a tener en cuenta.

- Concepto y descripción de las acciones promocionales llevadas a cabo
- Fecha y periodo
- Materiales y soporte gráfico de las acciones
- Medición del alcance

Estos ítems se consideran notables para una mayor adecuación del proyecto y su posterior análisis. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 5: 6 puntos sobre 8.

6.Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones. Se valorará la capacidad de detalle del análisis de las herramientas que se vayan a utilizar en estas campañas, su conocimiento de las mismas, así como su funcionalidad para la ejecución y seguimiento del contrato.

En el apartado de referencia, la oferta presenta diferentes herramientas que el licitador usa para su control y mediciones de las acciones, tanto a nivel interno como externo. Estas herramientas se consideran óptimas ya que hacen un análisis detallado de la capacidad de uso de cada una de ellas y muestra una funcionalidad óptima para la ejecución, control y seguimiento de la campaña.

De la misma forma se hace una breve descripción de cada una de ellas y el uso que se le está dando actualmente. Se valora con 5 puntos sobre 6.

Valoración total de puntos en apartado 6: 5 puntos sobre 6.

Valoración total de puntos FASE I en LOTE VI para el licitador VOLOTEA, S.L.: 42 puntos de 48 puntos totales.

LOTE 7: Licitador GESTION AERONAUTICA INTEGRAL CANARIA, S.A.

1. Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de **objetivos**: se valorará la definición de objetivos (hasta 5 puntos) y la idoneidad de las acciones para la consecución de esos objetivos (hasta 5 puntos).

La propuesta presenta un objetivo principal del que cuelgan tres objetivos generales. Cada uno de ellos, tanto el principal como los generales están definidos detalladamente, considerándose este aspecto como notable. Todos siguen una línea coherente y adecuada para llevar a cabo una estrategia diferenciadora en productos, públicos y actividades. Se valora con 4 puntos sobre 5.

La idoneidad de las acciones propuestas se enmarca dentro de un equilibrio de acciones tanto online como offline. Para cada uno de los medios se describe una estrategia basada en marketing de conocimiento y marketing operativo. Se considera óptimo para la consecución de los objetivos descritos. Se valora con 4,5 puntos sobre 5.

Valoración total de puntos en apartado 1: 8,5 puntos sobre 10.

2. Consistencia estratégica en la definición de **acciones online** dentro de la campaña propuesta: se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

Se presenta una batería de acciones online muy diversa, centrado en Mobile marketing e inbound marketing como principales objetivos. En gran medida las acciones se basan en medios propios de la compañía, teniendo también en consideración medios externos. Considerado notable para la consecución de la campaña. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Los targets a impactar son adecuados y están enfocados a públicos objetivo, definiendo detalladamente la adecuación de los mismos. Dentro del análisis la posibilidad de impacto por parte de las acciones se considera de capacidad notable. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 2: 6 puntos sobre 8.

3. Consistencia estratégica en la definición de **acciones offline** dentro de la campaña propuesta, se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

Dentro de la batería de acciones propuestas por el licitador, se usan únicamente medios propios. Estos son variados y están centrados en acciones onboard, esencialmente enfocados a los propios clientes de la compañía. Los soportes propuestos son considerados como buenos. De igual forma presenta acciones en medios con mucho tráfico, pero enfocado a clientes con clara intención de viaje. Se considera notable para la campaña de acciones. Se valora con 3 puntos sobre 4.

La adecuación al público definido se considera bueno y con gran capacidad de impacto en las acciones onboard. Además, el licitador propone la realización de campañas basadas en tarifas de gran impacto y espacios de mucho tránsito, lo que se considera notable. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 3: 6 puntos sobre 8.

4. **Cronograma** de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres. Se valorará el enfoque que fomente la desestacionalización.

Se define un cronograma anual, claro y comprensible. Los KPIS propuestos se centran en el canal, soporte, descripción y distribución por meses, lo que se considera notable. Dentro de los tiempos designados a las actividades, la oferta propone diversas acciones enfocadas al fomento de la desestacionalización, lo que se considerando óptimo.

Asimismo, se presenta un anexo al cronograma donde se define claramente el tiempo de ejecución de cada acción, lo cual se considera óptimo. Se valora con 7 puntos sobre 8.

Valoración total de puntos en apartado 4: 7 puntos sobre 8.

5. **Gestión y control del contrato:** se valorarán en relación con la gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación (hasta 4 puntos), así como las propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas, en lo referente al control (hasta 4 puntos).

En relación con este apartado la oferta propone un plan de trabajo que señala varios subapartados: planificación, objetivos de campañas, coordinación y ejecución.

Todos estos apartados están definidos claramente y con gran coherencia sobre las actividades propuestas, considerándolo óptimo para la consecución del proyecto. Se valora con 3,5 puntos sobre 4.

En el capítulo de memorias justificativas, el licitador propone un cierre cada trimestre, siguiendo lo descrito en los PPTP, haciendo una propuesta de valoración y seguimiento con un esquema, tanto para acciones online como para las offline. Los KPIS que se proponen en estas memorias justificativas, se basan en la certificación, medición y documentación de cada acción, considerándolo óptimo para la consecución del proyecto. Se valora con 4 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 5: 7,5 puntos sobre 8.

6.Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones. Se valorará la capacidad de detalle del análisis de las herramientas que se vayan a utilizar en estas campañas, su conocimiento de las mismas, así como su funcionalidad para la ejecución y seguimiento del contrato.

El licitador en su oferta define una serie de herramientas de medición con las que habitualmente trabaja y que pone al desempeño del proyecto presentado, siendo todas ellas reconocidas y con una funcionalidad idónea para la realización de campañas de marketing.

El conocimiento que muestra sobre dichas herramientas y la descripción que hace de cada una de ellas, hace pensar que tienen la idoneidad necesaria para desarrollar y medir una campaña de marketing, considerándolo óptimo.

De igual forma la oferta hace un análisis y definición de cada herramienta, el uso, la capacidad y los KPIS que va a trazar. Considerándolo óptimo para el desarrollo del proyecto. Se valora con 5,5 puntos sobre 6.

Valoración total de puntos en apartado 6: 5,5 puntos sobre 6.

Valoración total de puntos FASE I en LOTE VII para el licitador GESTIÓN AERONAÚTICA CANARIA, S.A.: 41 puntos de 48 puntos totales.

LOTE 8: Licitador RYANAIR DAC

1. Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de **objetivos**: se valorará la definición de objetivos (hasta 5 puntos) y la idoneidad de las acciones para la consecución de esos objetivos (hasta 5 puntos).

La oferta presentada por el licitador hace una exposición apropiada para la consecución de los objetivos previstos. De igual forma, a lo largo de su presentación, detalla las estrategias de la propia compañía, haciendo una descripción de los beneficios de la misma. En la propuesta, el licitador segmenta claramente tanto los objetivos como el mercado al que dirige su campaña. Se considera notable para la campaña. Se valora con 3,5 puntos sobre 5.

En cuanto a la idoneidad de las acciones se presentan únicamente acciones online argumentando el hecho de la estrategia en sí, y poniendo énfasis en el potencial que tienen éstas en sus medios propios. Se considera bueno para la propuesta. Se valora con 2.5 puntos sobre 5.

Valoración total de puntos en apartado 1: 6 puntos sobre 10.

2. Consistencia estratégica en la definición de **acciones online** dentro de la campaña propuesta: se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

Las acciones presentadas son muy variadas, proponiéndose únicamente los medios y soportes del propio licitador. No propone medios externos. Se hace una descripción detallada de la capacidad de penetración, considerándose notable para el proyecto presentado. Se valora con 3,2 puntos sobre 4.

En la descripción que se hace del posible impacto de cada una de ellas, se estima que las mismas serán de gran impacto. La propuesta presenta un alto número en cuanto alcance. El proyecto se considera óptimo. Se valora con 4 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 2: 7,2 puntos sobre 8.

3. Consistencia estratégica en la definición de **acciones offline** dentro de la campaña propuesta, se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

El licitador en su oferta no presenta acciones offline, teniéndose únicamente en consideración el vinilado de aeronave/s como se describe en los PPTP. Por consiguiente, se considera suficiente. Se valora con 1,6 puntos sobre 4.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito se sigue el mismo criterio, considerando suficiente este apartado. Se valora con 1,6 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 3: 3,2 puntos sobre 8.

4. **Cronograma** de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres. Se valorará el enfoque que fomente la desestacionalización.

La propuesta de cronograma sobre las actividades cubre unos tiempos de activación y duración de las acciones acorde a lo expuesto en el proyecto, aunque no hace una diferenciación por trimestres. El fomento de la desestabilización queda poco definido, puesto que se proponen acciones en periodos de gran afluencia turística.

De igual forma, todas las acciones quedan bien definidas tanto en su descripción, como en los medios o el tiempo de ejecución. Se considera notable. Se valora con 6 puntos sobre 8

Valoración total de puntos en apartado 4: 6 puntos sobre 8.

5. **Gestión y control del contrato:** se valorarán en relación con la gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación (hasta 4 puntos), así como las propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas, en lo referente al control (hasta 4 puntos).

El licitador presenta un plan de trabajo mensual, en el que se analizará con el equipo designado la realización, seguimiento y ejecución de la campaña. Del mismo modo proponen un informe anual de la actividad de las acciones para su control de ejecución. Considerando óptimo para la ejecución de la campaña. Se valora con 3 puntos sobre 4.

La adecuación de las memorias técnicas por parte del licitador queda reflejada en un informe tanto mensual como anual de la actividad ejecutada, considerado bueno para el control de objetivos de la campaña. Se presentan KPIS básicas y poco descriptivas de la memoria, las cuales determinarán el ROI de la propia campaña. Se consideran bueno. Se valora con 2,4 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 5: 5,4 puntos sobre 8.

6. Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones. Se valorará la capacidad de detalle del análisis de las herramientas que se vayan a utilizar en estas campañas, su conocimiento de las mismas, así como su funcionalidad para la ejecución y seguimiento del contrato.

El licitador únicamente presenta el análisis de este apartado ciñéndose a sus propias herramientas, no haciendo una descripción de éstas ni la funcionalidad de las mismas. Se considera esta definición como insuficiente para el correcto seguimiento de la campaña. Se valora con 1 punto sobre 6.

Valoración total de puntos en apartado 6: 1 punto sobre 6.

**Valoración total de puntos FASE I en LOTE VIII para el licitador RYANAIR DAC:
28,8 puntos de 48 puntos totales,**

LOTE 9: Licitador RYANAIR DAC

1. Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de **objetivos**: se valorará la definición de objetivos (hasta 5 puntos) y la idoneidad de las acciones para la consecución de esos objetivos (hasta 5 puntos).

La oferta presentada por el licitador hace una exposición apropiada para la consecución de los objetivos previstos. De igual forma, a lo largo de su presentación, detalla las estrategias de la propia compañía, haciendo una descripción de los beneficios de la misma. En la propuesta, el licitador segmenta claramente tanto los objetivos como el mercado al que dirige su campaña. Se considera notable para la campaña. Se valora con 3,5 puntos sobre 5.

En cuanto a la idoneidad de las acciones se presentan únicamente acciones online argumentando el hecho de la estrategia en sí, y poniendo énfasis en el potencial que tienen éstas en sus medios propios. Se considera bueno para la propuesta. Se valora con 2,5 puntos sobre 5.

Valoración total de puntos en apartado 1: 6 puntos sobre 10.

2. Consistencia estratégica en la definición de **acciones online** dentro de la campaña propuesta: se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

Las acciones presentadas son muy variadas, proponiéndose únicamente los medios y soportes del propio licitador. No propone medios externos. Se hace una descripción detallada de la capacidad de penetración, considerándose notable para el proyecto presentado. Se valora con 3,2 puntos sobre 4.

En la descripción que se hace del posible impacto de cada una de ellas, se estima que las mismas serán de gran impacto. La propuesta presenta un alto número en cuanto alcance. El proyecto se considera óptimo. Se valora con 4 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 2: 7,2 puntos sobre 8.

3. Consistencia estratégica en la definición de **acciones offline** dentro de la campaña propuesta, se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

El licitador en su oferta no presenta acciones offline, teniéndose únicamente en consideración el vinilado de aeronave/s como se describe en los PPTP. Por consiguiente, se considera suficiente. Se valora con 1,6 puntos sobre 4.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito se sigue el mismo criterio, considerando suficiente este apartado. Se valora con 1,6 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 3: 3,2 puntos sobre 8.

4. **Cronograma** de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres. Se valorará el enfoque que fomente la desestacionalización.

La propuesta de cronograma sobre las actividades cubre unos tiempos de activación y duración de las acciones acorde a lo expuesto en el proyecto, aunque no hace una diferenciación por trimestres. El fomento de la desestabilización queda poco definido, puesto que se proponen acciones en periodos de gran afluencia turística.

De igual forma, todas las acciones quedan bien definidas tanto en su descripción, como en los medios o el tiempo de ejecución. Se considera notable. Se valora con 6 puntos sobre 8.

Valoración total de puntos en apartado 4: 6 puntos sobre 8.

5. **Gestión y control del contrato:** se valorarán en relación con la gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación (hasta 4 puntos), así como las propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas, en lo referente al control (hasta 4 puntos).

El licitador presenta un plan de trabajo mensual, en el que se analizará con el equipo designado la realización, seguimiento y ejecución de la campaña. Del mismo modo proponen un informe anual de la actividad de las acciones para su control de ejecución. Considerando óptimo para la ejecución de la campaña. Se valora con 3 puntos sobre 4.

La adecuación de las memorias técnicas por parte del licitador queda reflejada en un informe tanto mensual como anual de la actividad ejecutada, considerado bueno para el control de objetivos de la campaña. Se presentan KPIS básicas y poco descriptivas de la memoria, las cuales determinarán el ROI de la propia campaña. Se consideran bueno. Se valora con 2,4 puntos sobre 4.

Valoración total de puntos en apartado 5: 5,4 puntos sobre 8.

6.Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones. Se valorará la capacidad de detalle del análisis de las herramientas que se vayan a utilizar en estas campañas, su conocimiento de las mismas, así como su funcionalidad para la ejecución y seguimiento del contrato.


El licitador únicamente presenta el análisis de este apartado ciñéndose a sus propias herramientas, no haciendo una descripción de éstas ni la funcionalidad de las mismas. Se considera esta definición como insuficiente para el correcto seguimiento de la campaña. Se valora con 1 punto sobre 6.


Valoración total de puntos en apartado 6: 1 punto sobre 6.

Valoración total de puntos FASE I en LOTE IX para el licitador RYANAIR DAC: 28,8 puntos de 48.


4. CUADRO RESUMEN DE PUNTUACIONES

Una vez analizados los lotes del 1 al 9, se detalla la puntuación por lote, apartado y subapartado.


LOTE 1 MERCADO MADRID		
Criterios no evaluables mediante formulas 	puntuación máxima	puntuación licitador : IBERIA LINEAS AEREAS
Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de objetivos:	10	9
Definición de objetivos	5	4,5
Idoneidad de objetivos	5	4,5
Consistencia estratégica en la definición de acciones online dentro de la campaña propuesta.	8	6
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	3
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	3
Consistencia estratégica en la definición de acciones offline dentro de la campaña propuesta.	8	8
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	4
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	4
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.	8	6,5
Gestión y control del contrato .	8	6
gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación	4	3
propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas	4	3
Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones.	6	2,4
TOTAL VALORACION	48	37,9


LOTE 2 MERCADO BARCELONA		
Criterios no evaluables mediante formulas 	puntuación máxima	puntuación licitador : VUELING
Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de objetivos:	10	9,5
Definición de objetivos	5	4,5
Idoneidad de objetivos	5	5
Consistencia estratégica en la definición de acciones online dentro de la campaña propuesta.	8	6
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	3
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	3
Consistencia estratégica en la definición de acciones offline dentro de la campaña propuesta.	8	5,4
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	2,4
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	3
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.	8	7
Gestión y control del contrato .	8	7
gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación	4	4
propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas	4	3
Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones.	6	4
TOTAL VALORACION	48	38,9


LOTE 3 MERCADO Insular pico de verano (Ibiza y Menorca)


Criterios no evaluables mediante formulas 	puntuación maxima	puntuación licitador : VOLOTEA
Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de objetivos:	10	9
Definición de objetivos	5	4
Idoneidad de objetivos	5	5
Consistencia estratégica en la definición de acciones online dentro de la campaña propuesta.	8	7,5
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	4
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	3,5
Consistencia estratégica en la definición de acciones offline dentro de la campaña propuesta.	8	6
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	3
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	3
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.	8	3
Gestión y control del contrato .	8	6
gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación	4	3
propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas	4	3
Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones.	6	5
TOTAL VALORACION	48	36,5


LOTE 4 MERCADOPeninsular pico de verano (Vigo, Granada, Jerez de la Frontera)


Criterios no evaluables mediante formulas 	puntuación maxima	puntuación licitador AIRNOSTRUM
Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de objetivos:	10	9
Definición de objetivos	5	5
Idoneidad de objetivos	5	4
Consistencia estratégica en la definición de acciones online dentro de la campaña propuesta.	8	6
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	2,5
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	3,5
Consistencia estratégica en la definición de acciones offline dentro de la campaña propuesta.	8	5,5
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	3
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	2,5
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.	8	7
Gestión y control del contrato .	8	7
gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación	4	3
propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas	4	4
Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones.	6	4
TOTAL VALORACION	48	38,5

LOTE 5 MERCADO Insular Verano (Palma de Mallorca)					
Criterios no evaluables mediante fórmulas		puntuación máxima	puntuación licitador: RYANAIR DAC	puntuación licitador: VOLOTEA, S.L.	puntuación licitador: VUELING AIRLINES
Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de objetivos:		10	6	9	9,5
Definición de objetivos		5	3,5	4	4,5
Idoneidad de objetivos		5	2,5	5	5
Consistencia estratégica en la definición de acciones online dentro de la campaña propuesta.		8	7,2	6,5	6
Se valorará la diversidad de los soportes propuestos		4	3,2	3,5	3
Adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto		4	4	3	3
Consistencia estratégica en la definición de acciones offline dentro de la campaña propuesta.		8	3,2	4,8	6,5
Se valorará la diversidad de los soportes propuestos		4	1,6	2,4	3
Adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto		4	1,6	2,4	3,5
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.		8	6	3,2	7,5
Gestión y control del contrato .		8	5,4	6	7
Gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación		4	3	3	4
Propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones		4	2,4	3	3
Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones.		6	1	5	4
TOTAL VALORACIÓN		48	28,8	34,5	40,5

LOTE 6 MERCADO Peninsular Verano (Sevilla, Murcia)			
Criterios no evaluables mediante formulas		puntuación máxima	puntuación licitador: VOLOTEA, S.L.
Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de objetivos:		10	9
Definición de objetivos		5	4
Idoneidad de objetivos		5	5
Consistencia estratégica en la definición de acciones online dentro de la campaña propuesta.		8	8
valorará la diversidad de los soportes propuestos		4	4
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto		4	4
Consistencia estratégica en la definición de acciones offline dentro de la campaña propuesta.		8	7
valorará la diversidad de los soportes propuestos		4	4
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto		4	3
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.		8	7
Gestión y control del contrato .		8	7
gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación		4	3
propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones		4	4
Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones.		6	5
TOTAL VALORACION		48	43

LOTE 7 MERCADO Insular Anual (Gran Canaria, Tenerife)			
Criterios no evaluables mediante formulas		puntuación máxima	puntuación licitador BINTER
Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de objetivos:		10	9
Definición de objetivos		5	4
Idoneidad de objetivos		5	5
Consistencia estratégica en la definición de acciones online dentro de la campaña propuesta.		8	6
valorará la diversidad de los soportes propuestos		4	3
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto		4	3
Consistencia estratégica en la definición de acciones offline dentro de la campaña propuesta.		8	6
valorará la diversidad de los soportes propuestos		4	3
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto		4	3
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.		8	7
Gestión y control del contrato		8	7,5
gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación		4	3,5
propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas		4	4
Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones.		6	5,5
TOTAL VALORACION		48	41

LOTE 8 MERCADO Peninsular Anual (Valencia, Málaga)			
Criterios no evaluables mediante formulas		puntuación máxima	puntuación licitador RYANAIR
Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de objetivos:		10	6
Definición de objetivos		5	3,5
Idoneidad de objetivos		5	2,5
Consistencia estratégica en la definición de acciones online dentro de la campaña propuesta.		8	7,2
valorará la diversidad de los soportes propuestos		4	3,2
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto		4	4
Consistencia estratégica en la definición de acciones offline dentro de la campaña propuesta.		8	3,2
valorará la diversidad de los soportes propuestos		4	1,6
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto		4	1,6
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.		8	6
Gestión y control del contrato		8	5,4
gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación		4	3
propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas		4	2,4
Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones.		6	1
TOTAL VALORACION		48	28,8

LOTE 9 MERCADO Mercado de interés Alicante		
Criterios no evaluables mediante formulas		puntuación licitador RYANAIR
Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de objetivos:	10	6
Definición de objetivos	5	3,5
Idoneidad de objetivos	5	2,5
Consistencia estratégica en la definición de acciones online dentro de la campaña propuesta.	8	7,2
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	3,2
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	4
Consistencia estratégica en la definición de acciones offline dentro de la campaña propuesta.	8	3,2
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	1,6
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	1,6
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.	8	6
Gestión y control del contrato .	8	5,4
gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación	4	3
propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas	4	2,4
Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones.	6	1
TOTAL VALORACION	48	28,8

5. CONCLUSIONES

En relación con los diferentes cuadros de puntuación presentados, se informa a la mesa de contratación del siguiente resultado de mayor puntuación.

LOTE 1: IBERIA LINEAS AEREAS DE ESPAÑA SA OPERADORA SU ha obtenido 37,9 puntos de los 48 puntos totales.

LOTE 2: VUELING AIRLINES, S.A. ha obtenido 36,9 puntos de los 48 puntos totales.

LOTE 3: VOLOTEA, S.L. ha obtenido 35 puntos de los 48 puntos totales.

LOTE 4: AIR NOSTRUM LAM SAU ha obtenido 38,5 puntos de los 48 puntos totales.

LOTE 5: VUELING AIRLINES ha obtenido 40,5 puntos de los 48 puntos totales.

LOTE 6: VOLOTEA, S.L. ha obtenido 43 puntos de los 48 puntos totales.

LOTE 7: GESTIÓN AERONAÚTICA INTEGRAL CANARIA, S.A. ha obtenido 41 puntos de los 48 puntos totales.

LOTE 8: RYANAIR DAC ha obtenido 28,8 puntos de los 48 puntos totales.

LOTE 9: RYANAIR DAC ha obtenido 28,8 puntos de los 48 puntos totales.

Para que así conste y a los efectos oportunos,

Santander, 23 de septiembre de 2022



Fdo. Jose Ramon Alvarez Gutierrez
Director Comercial y Marketing Cantur S.A.