

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES DEL CONTRATO
DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES
PROMOCIONALES Y DE MARKETING DIRIGIDAS A MERCADOS INTERNACIONALES,
EN SOPORTES Y MEDIOS DE COMPAÑÍAS AÉREAS**

SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, S.A.

OCTUBRE 2022

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES DEL CONTRATO DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES Y DE MARKETING DIRIGIDAS A MERCADOS INTERNACIONALES, EN SOPORTES Y MEDIOS DE COMPAÑÍAS AÉREAS

1. Introducción

La SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, S.A. (en adelante CANTUR S.A.) es una empresa pública a través de la cual el Gobierno de Cantabria desarrolla, entre otros objetivos, su estrategia de promoción turística, la coordinación con los actores del sector turístico tanto públicos como privados, y el apoyo a la presencia del sector en eventos promocionales. Es objetivo del Gobierno de Cantabria situar al Sector Turístico de Cantabria en posiciones de liderazgo en cuanto a competitividad en el escenario nacional e internacional, así como consolidarlo como una actividad económica estratégica relevante y prioritaria, con alto impacto social y generadora de empleo.

Para cumplir dicho objetivo, CANTUR S.A. tiene encomendada la realización de acciones de promoción y fomento del Turismo de Cantabria, el fomento de la comercialización turística y los servicios de información tendentes a la consolidación de la imagen de Cantabria como destino turístico de calidad en el panorama nacional e internacional.

Todo ello, trae causa en la Ley 5/1999, de 24 de marzo, de Ordenación del Turismo de Cantabria, que encomienda a la Sociedad Regional de Turismo, hoy CANTUR, S.A., en su artículo 8, la realización de actividades en materia de información, promoción y comercialización turística, estableciendo como fines sociales de ésta los siguientes:

“a) La promoción y fomento del turismo de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

b) El fomento de la comercialización a través de los diferentes medios y actividades, tales como ferias, jornadas de presentación y comercialización de productos turísticos, congresos, viajes de incentivo y para conocimiento de productos y de prensa.

c) La gestión e impulso de los servicios de información turística, oficinas de turismo y centrales de información y/o de reservas turísticas.”

Para dar cumplimiento a sus fines sociales, CANTUR, S.A. desarrolla diversas actividades que pueden ser realizadas por la sociedad total o parcialmente, de forma directa o mediante colaboración con otras sociedades o entidades.

Así, una gran parte de la promoción de Cantabria como destino turístico se lleva a cabo a través de acciones publicitarias y de marketing, cuya elección se realiza atendiendo a criterios de coste-eficiencia, siguiendo las pautas que marca el desarrollo de productos y la evolución de los mercados.

En la actualidad, tenido en cuenta que estamos inmersos en una sociedad de la información donde el acceso a las nuevas tecnologías se ha generalizado y la información se encuentra al alcance de todos a golpe de click, la promoción de los destinos turísticos es fundamental para conseguir una imagen de marca como destino preferente que atraiga visitantes y dinamice la economía regional. Para ello, es necesaria una estrategia de publicidad y marketing enfocada a aquellos soportes y medios más efectivos para conseguir el objetivo.

Los medios publicitarios ofrecen a los destinos turísticos multitud de posibilidades, que se traducen en una variada oferta tanto de soportes como de formatos publicitarios y resulta de vital importancia, para optimizar recursos, seleccionar aquellos que resulten más adecuados conforme al target y los objetivos de comunicación.

En el sentido indicado, las líneas básicas de actuación en materia publicitaria se vienen plasmando por CANTUR S.A., en los planes de marketing que viene elaborando año tras año como una herramienta clave de coordinación, colaboración sectorial y transparencia. CANTUR, S.A. ha acometido recientemente la redacción del Briefing para el Plan de medios 2022-2023. Este documento ha identificado el conjunto de las acciones, en materia de promoción del Sector Turístico, que el Gobierno de Cantabria debe realizar en este año para conseguir los objetivos establecidos en materia de promoción turística. En definitiva, se trata de un instrumento de trabajo que marca las pautas que debemos seguir para destinar los recursos económicos dirigidos a publicidad y marketing de manera eficiente.

Lo cierto es que el Plan de Marketing, tal y como está concebido, permite definir mercados objetivos a priori y señalar características relevantes de los mismos, establecer los canales adecuados para dicha promoción y profundizar en la estrategia de uso y actuación en el ámbito

de las nuevas tecnologías, incluyendo redes sociales, publicidad programática, e-mail marketing, aplicaciones móviles y generación de contenidos, aplicando las mejores prácticas en gestión y análisis de datos y en el logro de buenos retornos de la inversión (ROI), así como de altas tasas de conversión.

Concretamente, en el Briefing para el plan de medios de CANTUR 2022-2023 se establece como uno de los objetivos para este periodo el fortalecimiento de las acciones digitales en mercados internacionales con conexión aérea, señalando además como tendencias del mercado que adquieren más importancia los mercados más cercanos y las conexiones aéreas de corto radio, por lo que establece, como prioridades de mecanismos de promoción que crecen con fuerza acciones con partners del canal o del transporte que conducen a la audiencia a una conversión rápida, con publicidad del destino Cantabria y la compra de una reserva de viaje o de alojamiento.

Todo ello trae causa en que, en la última década, las compañías aéreas han desarrollado potentes canales de comunicación para llevar a cabo campañas de marketing y promoción de destinos turísticos en mercados relevantes con conexiones aéreas, con las que se impacta directamente en los potenciales visitantes para atraerlos hacia determinados destinos turísticos. Para ello, cuentan con plataformas de comunicación, tanto online como offline, a través de las cuales alcanzan a millones de usuarios.

En la misma línea, el *“Estudio económico de análisis coste-beneficio, impacto económico y de actuaciones de marketing y publicidad en compañías aéreas para la promoción de Cantabria como destino turístico”*, partes 1 (análisis del mercado nacional) y 2 (análisis del mercado internacional), llevado a cabo por la Universidad de Cantabria señala en relación con la promoción de los destinos turísticos que *“Un destino turístico puede considerarse un “producto”, que debe ser convenientemente posicionado en la mente de los potenciales turistas. En un entorno tan competitivo como el actual, la promoción y marketing de los destinos es fundamental para la construcción de una imagen de marca de destino con alta notoriedad y asociaciones positivas (Beerli & Martin, 2004) (...). Existen numerosas tipologías de acciones de comunicación a disposición de los destinos turísticos, tanto offline como online, que normalmente se combinan para alcanzar a diferentes públicos objetivo y maximizar el impacto de las campañas (Pike & Page, 2014). Se trata de conectar con los públicos, de llegar a ellos con información y emoción utilizando una combinación de medios y técnicas de manera sinérgica y holística, con un enfoque*

de comunicación integrada¹.

Más concretamente, en relación con los soportes y medios en los que realizar las acciones promocionales, el estudio indica que *“Los medios publicitarios ofrecen a los destinos turísticos multitud de posibilidades, que se traducen en una variada oferta tanto de soportes como de formatos publicitarios. Es importante a este respecto seleccionar (y combinar) aquellos que resulten más adecuados conforme al público objetivo y los objetivos planteados en la comunicación”*².

*Las compañías aéreas, y los aeropuertos donde operan, son lugares de afluencia de millones de personas, de distintas características sociodemográficas y con distintos motivos de viaje (turismo, profesional, estudios...), tanto en el entorno físico (estancia en el aeropuerto y durante el vuelo), como virtual (momento de la consulta y/o reserva de vuelos), por lo que los soportes publicitarios que ofrecen permiten alcanzar a elevadas audiencias.*³

Se trata, por tanto, de una publicidad de alto impacto y, además, con gran retorno, debido, entre otras, a las siguientes razones:

1. Las acciones implementadas en los medios y soportes de las compañías aéreas cuentan con un gran alcance, debido al número de destinatarios de cada acción publicitaria, ya que los soportes y medios de las compañías aéreas son de gran impacto, por el elevado número de usuarios de éstas, por los registros de sus bases de datos, número de seguidores en RRSS, etc.
2. Las campañas publicitarias desarrolladas en medios y soportes de las compañías aéreas tienen un alcance de mayor valor, ya que la publicidad no va dirigida a un destinatario pasivo en el que hay que crear la necesidad de producto o servicio, sino que el destinatario, en un alto porcentaje, tiene ya una necesidad de producto (comprar un viaje) y el objetivo de la campaña es atraerlo a nuestro destino, Cantabria.
3. Se trata de publicidad con elevadas tasas de recuerdo por las altas dosis de impacto,

¹ Véase página 88 del *Estudio Económico de análisis coste-beneficio, impacto económico y de actuaciones de marketing y publicidad en compañías aéreas para la promoción de Cantabria como destino turístico* (en adelante estudio de la UC). Parte 1 (análisis del mercado nacional). Realizado en abril de 2022

² Véase página 92 del estudio de la UC, parte 1.

³ Véase página 94 del estudio de la UC, parte 1.

debido a que los momentos de contacto con los viajeros son más numerosos y por distintos medios, offline durante la estancia en el aeropuerto y durante el vuelo y online en el momento de la consulta y reserva del vuelo o a través de las RRSS, newsletter.

4. El mensaje publicitario está directamente relacionado con la actividad del receptor del mensaje. Además, el elevado número de rutas y destinos cubiertos por las compañías aéreas otorga a este medio una alta capacidad de segmentación geográfica y sociodemográfica.

5. Los impactos van directamente dirigidos a nuestro mercado objetivo, turista de edad entre 25 y 65 años, usuario de avión, lo que eleva la tasa de éxito y evita la dispersión del target.

En este sentido el estudio de la UC señala en relación con los soportes publicitarios de las compañías aéreas que *“En el caso de las líneas aéreas, los momentos de contacto con los viajeros son más numerosos, y se producen tanto en el ámbito offline (estancia en el aeropuerto y durante el vuelo), como online (por ejemplo, en el momento de la consulta y/o reserva de vuelos o durante el seguimiento de sus redes sociales y newsletters). Hay que tener en cuenta que, en el caso de la publicidad a bordo de la aeronave, se llega a una audiencia “cautiva” cuya atención durante el vuelo se centra en lo que le rodea (Small et al., 2008), por lo que tendrá altas dosis de impacto, reconocimiento y recuerdo de marca. Además, el elevado número de rutas y destinos cubiertos por las compañías aéreas otorga a este medio una alta capacidad de segmentación geográfica y sociodemográfica.”*⁴

La cuestión señalada no es baladí, ya que de ello depende en gran medida el éxito de una campaña de publicidad.

Por otra parte, el hecho de que un territorio esté conectado con mercados emisores a través de rutas aéreas de una compañía, convierte a la misma en un socio idóneo para la promoción y marketing del destino. Por esta razón, los destinos turísticos están contratando campañas publicitarias en estos soportes, mediante licitaciones recientes como la de Madrid (2021), Andalucía (2021), A Coruña (2021), Asturias (2022), Castellón (2022).

Existe una relación directa entre la conectividad de una región como Cantabria y el número de turistas que recibe. Así, sin conexiones aéreas a Cantabria se reduce la llegada de turistas y cualquier cambio en éstas puede afectar directamente al comportamiento de un área turística. Sin embargo, la conectividad en sí no es el fin, sino una herramienta para facilitar el

⁴ Véase páginas 97 y 98 del estudio de la UC, parte 1.

crecimiento del destino en su conjunto, y más concretamente, hacia sus mercados prioritarios, independientemente de que el objetivo sea abrir un mercado nuevo o crecer en un mercado tradicional.

Resulta imprescindible, para la efectividad de la campaña, que los medios y soportes utilizados para las acciones publicitarias se lleven a cabo en compañías aéreas que operen en Cantabria, de forma que los usuarios puedan adquirir el producto en el soporte o medio en el que están recibiendo la publicidad, ya que de otra forma no se obtendrían resultados. Téngase en cuenta, además, que la efectividad de la publicidad, en este caso, está directamente relacionada con la conectividad, ya que cuanto mayor sea la oferta de vuelos, más posibilidades tendrá el destinatario de la publicidad de encontrar un producto o servicio que se acomode a su disponibilidad y preferencias.

Los diferentes mercados a los que van a ir dirigidas las campañas son aquellos que por población y atracción turística hacia Cantabria son susceptibles de ser captados y fidelizados por nuestros atractivos turísticos. Asimismo, la definición de campañas y de los impactos adecuados harán que los lotes propuestos reflejen una idoneidad de las acciones en el retorno de la inversión.

Los análisis de coste beneficio marcan una tendencia a la gestión de este tipo de actuaciones de marketing y publicidad, aprovechando el conocimiento de las compañías aéreas y sus soportes técnicos para la consecución de actuaciones con un retorno positivo de las mismas, lo que puede ser aprovechado para la dinamización de otros sectores satélites dentro del turismo. Hay que tener en cuenta que en Cantabria el turismo supone el 10.9 % del PIB y el 11.4% del empleo, según datos del ICANE de 2019.

Por ello, para la presente licitación se ha realizado un estudio económico previo de análisis coste-beneficio, impacto económico y de actuaciones de marketing y publicidad en compañías aéreas para la promoción de Cantabria como destino turístico, al que se ha hecho referencia anteriormente, en el cual se establece el target y los mercados a los que debemos dirigir los esfuerzos publicitarios, así como la estimación de costes basada en unos objetivos de impacto adecuados para obtener unos resultados óptimos con la publicidad que se contrata.

MERCADOS – TARGET- PRODUCTOS- MEDIOS

Las compañías aéreas están atravesando una etapa que combina elevados costes de capital por sus grandes estructuras y una ausencia casi total de ingresos operativos. Las

evidentes necesidades de liquidez de las aerolíneas europeas han empujado a algunos gobiernos a inyectar capital público para evitar su colapso.

Dentro de los retos que se establecen para los próximos años en el ámbito turístico uno de ellos es el incremento del turismo internacional por su mayor gasto medio y duración de estancia media, hace que atraer este tipo de cliente sea uno de los objetivos principales. Tras la pandemia y los acontecimientos socio económicos que están sucediendo, los mercados internacionales se han visto muy diezmados, debido tanto a medidas restrictivas de viaje como a medidas socio sanitarias en los orígenes.

Sin embargo, en un contexto de normalización, los datos arrojados por INE en el año 2022 muestran un incremento notable de la demanda de estos mercados, creando una oportunidad de poder aportar valor a estos mercados que buscan productos turísticos acordes a lo que ofrece Cantabria.

Las compañías aéreas, y los aeropuertos donde operan, son lugares de afluencia de millones de personas, de distintas características sociodemográficas y con distintos motivos de viaje (turismo, profesional, estudios...), tanto en el entorno físico (estancia en el aeropuerto y durante el vuelo), como virtual (momento de la consulta y/o reserva de vuelos), por lo que los soportes publicitarios que ofrecen permiten alcanzar a elevadas audiencias.

En relación con los mercados a los que se dirige la campaña publicitaria en líneas aéreas, el estudio de la UC hace referencia a dos tipos de públicos: *“En este contexto, durante la última década han proliferado las colaboraciones entre DMOs y compañías aéreas para desarrollar campañas de marketing y promoción de destinos turísticos en mercados relevantes conectados mediante rutas aéreas (Hvass, 2014). En particular, estas campañas promocionales se basan en la utilización de los canales de comunicación de las propias compañías aéreas para impactar a visitantes potenciales y atraerlos al destino turístico. Las empresas de transportes de pasajeros han desarrollado potentes plataformas de comunicación (tanto offline como online) a través de las cuales alcanzan a millones de usuarios, lo que las convierte en una herramienta muy importante para la promoción de cualquier marca. Por otra parte, el hecho de que un territorio esté conectado con mercados emisores a través de rutas aéreas de una compañía, convierte a*

la misma en un socio ideal para la promoción y marketing del destino”⁵.

El fomento de la conectividad directa entre los principales mercados internacionales a través de medios aéreos promueve la potenciación de los productos turísticos de gran reclamo, siendo un elemento tractor para la consecución de objetivos en materia de captación de clientes potenciales.

En cuanto a los mercados concretos, se establecen como prioritarios los internacionales no solo los cercanos o de proximidad, que han sido fundamentales en la fidelización del viajero, especialmente después de la pandemia, sino también mercados internacionales más lejanos con conexiones aéreas, por el potencial de crecimiento del sector turístico en un entorno globalizado.

En este ámbito cabe destacar los mercados más importantes tanto de mantenimiento como de captación, como son Italia, Reino Unido, Irlanda, Austria, Francia, Bélgica, Alemania, Marruecos, Polonia, Portugal, Rumania, con interés tanto por su volumen de negocio como por su potencial turístico de interconectividad ya existente.

En el año 2022 se tiene la oportunidad de renovar los esfuerzos en mercados internacionales, mejorando así el alcance y el nivel de penetración de marca en clientes potenciales, esfuerzos que deberán mantenerse en años posteriores para rentabilizar la inversión a largo plazo.

Atendiendo a las tendencias en el sector turístico internacional, en cuanto al target al que deben dirigirse las acciones de marketing y publicidad deberán ir encaminadas a fomentar la necesidad del viaje, a la creación de turismo experiencial, promover la digitalización y atender las necesidades de sostenibilidad de nuestro destino. Por consiguiente, los targets turísticos a los que irán enfocadas las acciones se irán definiendo en función de los productos turísticos a promover: desde la generación Z, Millenials, X así como la generación babybommers o generación Silver. Todos estos targets cubren una demanda de edad comprendida entre los 25 años y los 65 años.

⁵ Véase páginas 94 del estudio de la UC, parte 2 (análisis del mercado internacional). Realizado en mayo de 2022.

Por su parte, los productos tractores como herramientas para conseguir los objetivos marcados en materia de promoción y marketing, deberán vertebrar las acciones de marketing y publicidad, tal como y como vienen definidos en el Briefing para el Plan de medios 2022-2023. Cobran especial relevancia eventos de gran magnitud, como el Año Jubilar 2023-2024, sin olvidar productos con mensaje asociado a la naturaleza, la sostenibilidad o las diferentes instalaciones turísticas que comercializa la empresa CANTUR, S.A.

Dentro de los medios a utilizar en estas campañas, las tendencias propuestas por la Asociación Mundial de Publicidad y Marketing digital (en adelante IAB) para el año 2022 son Audio Digital Branded Content, Data Digital Out Of Home, E-commerce, Marketing de influencia, Marketing de afiliación, Programática, Publicidad Nativa, Redes Sociales, Vídeo Online, adquiriendo gran importancia los soportes en los que se vayan a implementar.

SOPORTES COMO MEDIO PUBLICITARIO

El sector aéreo se ha convertido en uno de los principales elementos de transporte tanto nacional como internacional, democratizando sus servicios y siendo uno de los principales elementos para la conectividad entre mercados turísticos y no turísticos. Teniendo como referencia el año 2019, cuando se alcanzó el récord de pasajeros en el aeropuerto "Aeropuerto de Seve Ballesteros- Santander" con 1.174.896 pasajeros (según datos de AENA), los medios y soportes de las compañías aéreas se convierten en un potencial escaparate para los productos turísticos a promover.

La arquitectura e inversión en medios de comunicación de las compañías aéreas son similares a las de los destinos turísticos, apostando por acciones y medios propuestos por la IAB. Sirva como ejemplo que las compañías aéreas han crecido de media en seguidores en sus redes sociales en los últimos 2 años más de un 100 % (estudio interno), demostrando un elevado nivel de penetración en el mercado, cuestión no menor a tener en cuenta.

Así, de las conclusiones destacan las siguientes:

1. La elevada importancia de los canales on-line para los turistas.

2. Uso generalizado de los medios online, tanto en marketing digital como en otros ámbitos de la comunicación por los turistas como canal de información y de impacto.

3. Gran nivel de penetración en los mercados.

En cuanto a la tendencia de los mercados turísticos, según las notas de coyuntura turística publicadas por el propio Ministerio (TURESPAÑA), la conectividad entre mercados marca una diferencia competitiva relevante, lo cual contribuye a la desestacionalización del mercado, uno de los objetivos marcados por el Briefing para el plan de medios 2022-2023.

No obstante, para establecer la estrategia de marketing hay que tener en cuenta, además de lo expuesto, otros elementos tales como los canales offline por los cuales se van a llevar a cabo las acciones publicitarias o las propias acciones a implementar, siendo de vital importancia la complementariedad con los canales online, de tal forma que éstas proporcionen el mayor número de impactos en términos de ROI.

Así, según las recomendaciones del Briefing para el Plan de medios 2022-2023, citadas al inicio del presente informe, los canales a través de los cuales se realicen las acciones publicitarias y de marketing deben incluir fundamentalmente acciones enfocadas en marketing digital, como redes sociales, publicidad programática, e-mailmarketing, ads, display y generación de contenidos en páginas web, sin olvidar tampoco los canales tradicionales como la publicidad a través de soportes físicos y demás elementos publicitarios disponibles en formatos offline.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Del establecimiento de una estrategia de marketing adecuada depende el éxito de la campaña publicitaria. En este sentido el estudio de la UC, analiza el enfoque de la campaña, vinculando el esfuerzo publicitario al objetivo de ventas que se pretende conseguir. Para ello, parte de una estimación de público al que se puede alcanzar y de los objetivos de impacto de la publicidad óptimos para que la publicidad alcance a dicho público. Finalmente, concluye con los rangos de inversión necesaria para alcanzar los objetivos de impacto y por tanto de ventas. Dicha estrategia debe ir segmentada tanto en acciones online como offline, debiendo convivir ambas modalidades en todo momento, buscando la adecuación de los contenidos, productos y técnicas de marketing más adecuadas para el éxito de las acciones.

Para el establecimiento del Valor Estimado del presente contrato, se han tenido en cuenta las estimaciones de gasto del citado estudio, considerando, no únicamente los impactos dirigidos a pasajeros no residentes en Cantabria con llegada a nuestro aeropuerto, sino ampliando también el foco de los impactos para generar imagen de marca Cantabria y para llegar a visitantes “potenciales” en el área de influencia a nivel provincial de los aeropuertos de origen, muy necesaria tras el parón turístico de la pandemia, si bien con una inversión menor a la recomendada, por motivos de prudencia.

Teniendo en cuenta los mercados a los que van dirigidas, las acciones fluctúan en función del nivel de penetración en mercado de la marca CANTABRIA y de la inversión económica, no habiendo un parámetro equitativo entre coste versus impacto sobre las acciones. Ya que, en ocasiones debido al mercado, target o intensidad de la acción, estas pueden ser fluctuantes. Por ello el Importe a destinar en acciones de marketing ira en función de la tipología de mercado:

- Mercados maduros: aquellos que se lleve ejerciendo acciones de marketing más de 10 años, siendo importante una presión constante.
- Mercados crecientes: aquellos donde se lleve ejerciendo acciones de marketing menos de 10 años, siendo importante una presión intensa.
- Mercados jóvenes: aquellos donde se lleve ejerciendo acciones de marketing menos de 2 años, siendo importante una presión de acciones muy intensa.

2. Objeto del Pliego.

El presente Pliego tiene por objeto describir los servicios y prestaciones que deberá acometer el contratista para la correcta ejecución de los trabajos que son objeto del Contrato.

3. Objeto del Contrato.

Constituye el objeto del presente contrato la realización de acciones promocionales y de marketing dirigidas a mercados internacionales, en soportes y medios de las compañías aéreas que operen o puedan operar en Cantabria con los mercados objetivo de la campaña,

para atraer turistas a la Comunidad Autónoma y dinamizar, por tanto, la economía de la región.

4. Alcance de los trabajos LOTES 1-14.

El adjudicatario realizará todos los trabajos necesarios en orden a conseguir los objetivos fijados en este documento.

El alcance de los trabajos a desarrollar comprenderá el diseño de los objetivos de la campaña de marketing, el desarrollo, la elaboración de contenido, planificación, ejecución y control, el seguimiento del plan de medios en líneas aéreas, para la promoción turística de Cantabria anualmente, para cada año de duración del contrato, en el ámbito internacional.

La Campaña de Promoción Turística, se realizará anualmente y se centrará en los productos y recursos turísticos que se establecen en el Briefing para el Plan de medios para los años 2022-2023 e irá dirigida a los mercados objetivos que se correspondan con los lotes a los que concurra el licitador. Posteriormente, la campaña deberá definirse para los productos turísticos más relevantes, así como para los eventos y novedades especiales que recoja el correspondiente plan de marketing que publique CANTUR y para aquellos que determine la entidad contratante.

La modalidad de promoción turística será tanto de tipo online, como de promoción offline, siendo obligado el atender las dos modalidades.

5. Propuesta técnica LOTES 1-14

La propuesta técnica que se presente deberá realizarse para el primer año de contrato y deberá contemplar, al menos, los siguientes aspectos:

Redacción del Plan de Medios.

El Plan de Medios deberá diseñarse acorde a campañas turísticas durante el ejercicio 2022-2023, definiendo en cada campaña los objetivos a alcanzar, medios offline a utilizar, así como los medios online, haciendo desglose tanto de canales como de medios. Incluirá y definirá de igual forma un cronograma de las acciones, la gestión y control del contrato y sus herramientas de medición. Deberá presentar los medios a utilizar, su reputación, mercado y target al que van enfocados.

En la propuesta del Plan de Medios se deberá justificar, en términos cualitativos y cuantitativos, el público objetivo o target al que alcanzará.

La cobertura geográfica deberá ir circunscrita a los lotes a los que el licitador se presente, definiendo el mercado y su área de influencia internacional.

La distribución cronológica de las acciones propuestas deberá presentarse en un óptico que recoja las diferentes campañas.

La propuesta deberá recoger detalladamente todas las acciones que se oferten, tanto en medios offline como en medios online, debiendo estar expuestas para su comprensión.

Así, la propuesta deberá contener y desarrollar obligatoriamente lo siguientes apartados:

- Descripción del Proyecto y objetivos
- Propuesta de medios online y offline, soportes, reputación y acciones detalladas, con desglose de canales.
- Cronograma del proyecto.

- Gestión y control, propuesta de memorias justificativas de la ejecución de los trabajos.

- Herramientas de medición.

a) Objetivos.

Dentro de los resultados finales del plan de medios, se deberán presentar objetivos mínimos alcanzables con relación a las acciones propuestas. Estos irán determinados por un aumento de visitantes turistas a la comunidad de Cantabria, así como el aumento de usuarios del aeropuerto Seve Ballesteros - Santander, en relación con el año anterior. Los objetivos deberán ir en la línea descrita por la propuesta.

Los datos serán contrastados con los emitidos mensualmente por INE y AENA.

b) Propuesta de contenidos

La propuesta de contenido deberá ser adecuada al posicionamiento de marca de Cantabria como destino turístico de calidad en cada uno de los segmentos. Entre las acciones deberán desarrollarse, al menos, las siguientes acciones online y offline, recogiendo en todo momento actividades que busquen el mayor alcance y repercusión de la marca Cantabria, siguiendo así los diferentes lotes a licitar:

LOTE 1	LOTE 2	LOTE 3	LOTE 4	LOTE 5	LOTE 6
Acciones online	Acciones online	Acciones online	Acciones online	Acciones online	Acciones online
Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
Digital web	Digital web	Digital web	Digital web	Digital web	Digital web
Digital marketing	Digital marketing	Digital marketing	Digital marketing	Digital marketing	Digital marketing
Acciones offline	Acciones offline	Acciones offline	Acciones offline	Acciones offline	Acciones offline
Acciones onboard	Acciones onboard	Acciones onboard	Acciones onboard	Acciones onboard	Acciones onboard
		Medios exteriores	Medios exteriores		

LOTE 7	LOTE 8	LOTE 9	LOTE 10	LOTE 11	LOTE 12
Acciones online	Acciones online	Acciones online	Acciones online	Acciones online	Acciones online
Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
Digital web	Digital web	Digital web	Digital web	Digital web	Digital web
Digital marketing	Digital marketing	Digital marketing	Digital marketing	Digital marketing	Digital marketing
Acciones offline	Acciones offline	Acciones offline	Acciones offline	Acciones offline	Acciones offline
Acciones onboa	Acciones onboa	Acciones onboa	Acciones onboard	Medios exteriores	Acciones onboard
		Acciones exteriores			Acciones exteriores

LOTE 13	LOTE 14
Acciones online	Acciones online
Redes sociales	Redes sociales
Digital web	Digital web
Digital marketing	Digital marketing
Acciones offline	Acciones offline
Acciones onboa	Acciones onboard
Acciones exterior	Acciones exteriores

Las acciones deberán ser descritas en la propuesta por parte del licitador como parte esencial de la misma, describiendo en cada acción:

- Mercado a dirigir la acción
- Target de cliente a dirigir la acción
- Fechas de duración de la acción
- Medio y reputación donde se dirija la acción
- Formato del medio
- Estimación de ROI y alcance de las acciones. **En ningún caso deberá indicarse el número de impactos en la oferta técnica, por ser un dato que corresponde indicar en el sobre C.**

Asimismo, la planificación deberá adecuarse al Briefing para el Plan de medios Cantur S.A. 2022-2023, debiendo configurarse la campaña tanto para medios de tipo online, como de tipo offline.

Asimismo, la línea creativa de las acciones publicitarias será la propuesta por Cantur S.A.

Los licitadores podrán obtener una copia del documento del Briefing para el plan de medios Cantur S.A. 2022-2023 de Turismo de Cantabria en la web www.turismodecantabria.com y concretamente en <http://profesional.turismodecantabria.com/info-y-documentacion/estadisticas-e-informes>

c) Cronograma

La oferta técnica deberá contener el cronograma de acciones propuestas por el licitador. Se presentará en forma de óptico y deberá figurar tanto las fechas en las que se van a desarrollar las acciones como su duración.

Asimismo, en relación con las acciones propuestas en el Plan de Medios, podrán indicarse contenidos y servicios de agencia de medios si los hubiera, así como colaboraciones que se realicen con otros agentes y todos los aspectos determinados en el presente pliego.

El cronograma se presentará únicamente para el primer año de contrato, el cual será objeto de valoración de conformidad con lo establecido en el PCAP. Para los sucesivos años de duración del contrato, en su caso, el cronograma será elaborado por el adjudicatario y presentado para su aprobación por CANTUR S.A. dentro del mes anterior al inicio del nuevo periodo.

d) Gestión y control.

La oferta técnica deberá contener un plan de trabajo, ejecución y coordinación, así como una propuesta sobre las memorias justificativas de las acciones, que deberán contener al menos los siguientes aspectos:

- Concepto y descripción de la acción de promoción y marketing llevada a cabo.
- Fecha o periodo en el que se ha llevado a cabo cada acción.
- Materiales, publicaciones y soporte fotográfico de las acciones realizadas, cuando corresponda.
- Mediciones del alcance de cada acción.

Asimismo, la propuesta deberá desarrollar un calendario de seguimiento de las acciones.

En ningún caso, la propuesta técnica deberá contener datos correspondientes al sobre C, tales como el precio, los impactos, etc.

e) Herramientas.

Las campañas que se emprendan deben ser medidas con el fin de cuantificar su efectividad y notoriedad, por lo que el adjudicatario deberá comunicar las herramientas y métodos que utilizará para la medición de las campañas.

A todos los efectos, dichas herramientas deberán describirse para su valoración, dando la posibilidad al licitador de poder presentar sus propuestas para la adquisición de estas.

6. Servicios de marketing y equipo técnico.

El licitador prestará los servicios de marketing y contratación de medios necesarios para la ejecución, gestión, actualización, medición y adaptación relacionados con el objeto del contrato. El contratista deberá poner a disposición, para la ejecución del contrato, el

personal ejecutivo y/o técnico adecuado para la correcta gestión de las campañas que el licitador oferte.

En la oferta técnica el licitador deberá incluir una relación del personal que se destinará a la ejecución del contrato indicando las funciones a desarrollar para la ejecución del contrato.

La empresa adjudicataria contratará en su propio nombre los medios y/o soportes y será responsable exclusivo de su pago.

7. Seguimiento del Plan de Medios y del contrato.

El licitador realizará un plan de seguimiento en el que constate un estudio de repercusión de la campaña, con la finalidad de contrastar el grado cumplimiento y de impacto alcanzado.

Para ello, deberá elaborar un informe de seguimiento que acompañará a la memoria justificativa, en el que se incluyan todas las acciones y propuestas seleccionadas, las cuales deberán estar perfectamente argumentadas.

El informe deberá elaborarse con carácter trimestral al finalizar cada periodo de la propia campaña y se entregará a CANTUR S.A. en los quince días siguientes a la finalización del trimestre al que corresponda, para su aprobación.

El informe incluirá la acción ejecutada, el desarrollo de esta, ejecución presupuestaria e impacto, además de especificar fuentes de datos, herramientas y sistemas de control utilizados. Podrá recoger, asimismo, los correspondientes certificados de emisión del medio y soportes audiovisuales ejecutados en el caso de radio y televisión; dossier con las páginas

de publicidad y artículos publicados en Prensa y revistas especializadas. También, podrá acompañarse, para la realización de los informes de actividades extraordinarias o publicidad exterior, la documentación que certifique la ejecución de la actividad junto con un dossier de fotografías u otros documentos justificativos que se consideren oportunos.

Las acciones serán justificadas y certificadas por parte del prestador para su monitorización y control. Todo ello, sin perjuicio de los controles que realice la entidad contratante durante la ejecución de la prestación para comprobar el adecuado cumplimiento.

A efectos de comprobar la ejecución del contrato, a final de cada año, se presentará junto con la memoria justificativa un documento en el que se indiquen las operaciones realizadas y que habrá de coincidir con la oferta presentada por el licitador.

Todos los gastos derivados de este seguimiento corresponderán al adjudicatario. Asimismo, también correrán por cuenta del adjudicatario los gastos de seguimiento trimestral previo informe de los hitos conseguidos y su repercusión.

CANTUR S.A., por razones justificadas, podrá establecer en cualquier momento, variaciones en el Plan de Medios, sin que ello suponga un coste adicional.

8. Delegado del adjudicatario

La empresa adjudicataria designará, entre su personal, a un delegado que centralice las peticiones y comunicaciones de servicios por ésta, así como el seguimiento de las posibles incidencias. Por su parte, CANTUR S.A. designará un responsable del contrato.

Incumbe a CANTUR S.A. ejercer de una manera continuada y directa la inspección y vigilancia de los trabajos. A este fin, el adjudicatario facilitará el examen de cualquier

proceso o fase del trabajo. CANTUR S.A. fijará un calendario de reuniones de seguimiento del servicio, que como mínimo incluirá una reunión al trimestre.

CANTUR S.A. facilitará al adjudicatario la información que posea y colaborará con él para conseguir el acceso a las fuentes de información ajenas a ella, a los efectos de realizar el seguimiento de la ejecución del contrato.

9. Documentación técnica a presentar en la oferta.

El licitador podrá presentar toda aquella documentación adicional que considere de interés o utilidad de cara a una mejor comprensión de su propuesta, no obstante, deberá incluir obligatoriamente los siguientes documentos, elaborados de conformidad con lo dispuesto en el presente documento:

- **Memoria técnica** de la propuesta, explicando y justificando los términos de la misma, haciendo una definición de los objetivos marcados, fundamentos, eficacia y resultados que se prevé alcanzar, así como la relación del personal que se va a destinar a la ejecución del contrato.
- **Plan de medios** en el que figure una definición de las acciones tanto online como offline a realizar.
- **Cronograma de las acciones.**
- **Documento expositivo de la gestión, control y seguimiento del contrato.**
- **Herramientas de medición** para un análisis de las acciones, definiendo la capacidad, funcionalidad y el alcance de estas.

Se excluirá del procedimiento aquellas ofertas que no contengan o no cumplan los requisitos establecidos en el presente pliego y en el PCAP.

10. Pago del precio

El pago del precio se realizará en función de las acciones efectivamente ejecutadas. Únicamente se procederá al abono de aquellas acciones promocionales y de marketing que estén debidamente ejecutadas y justificadas por parte del contratista.

Para ello, el adjudicatario deberá presentar, con carácter trimestral, memoria justificativa de todas y cada una de las acciones llevadas a cabo en ejecución del objeto del contrato, con desglose de la cuantía económica que corresponde a cada acción ejecutada. Asimismo, a la memoria habrán de acompañar cuantos documentos justifiquen la realización efectiva de cada una de las acciones, de conformidad con lo dispuesto en el presente pliego. La memoria deberá presentarse debidamente, firmada y sellada. Todo ello, para su aprobación y recepción por CANTUR S.A.

Una vez aprobada la referida memoria y su documentación, el licitador podrá emitir la factura correspondiente, extendida conforme a la legislación vigente y dentro de los plazos establecidos por la misma. La factura será abonada en la cuenta designada dentro de los plazos normales de pago de la Sociedad. Por tanto, el adjudicatario realizará cuatro facturas cada año, con carácter trimestral, por importes que no tendrán por qué ser coincidentes, dependiendo de las actividades justificadas en cada trimestre.

11. Plazo de ejecución.

El plazo de ejecución de los trabajos objeto de este contrato se desarrolla desde el momento de la firma del contrato, hasta la completa ejecución de la última de las inserciones previstas en cada Plan de Medios para los licitadores de publicidad seleccionadas.

La duración del contrato para los lotes 1, 3, 5, 6, 7, 8, 10 y 11 será de dos años prorrogables por periodos anuales hasta un máximo de dos anualidades y para los lotes 2, 4, 9, 12, 13 y 14 la duración del contrato será de un año prorrogable por periodos anuales hasta un máximo de 3 anualidades.

La planificación de la puesta en marcha de todas las acciones propuestas en el Plan de Medios deberá estar completada y recibida por CANTUR S.A. en un plazo máximo de UN (1) MES desde la firma del contrato.

11. Tipo de licitación.

El valor estimado del contrato asciende a la cantidad de VEINTICUATRO MILLONES CUATROCIENTOS CINCUENTA Y SEIS MIL EUROS (24.456.000 €) IVA EXCLUIDO, a razón de 5.095.000 € IVA EXCLUIDO-anuales, para un periodo máximo de cuatro años para la totalidad de los lotes, con posibilidad de realizar un modificado o modificados del contrato por importe máximo de 4.076.000 € IVA EXCLUIDO.

El presente contrato se licitará de conformidad con el procedimiento establecido en el PCAP.

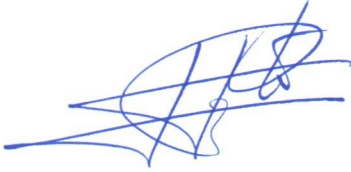
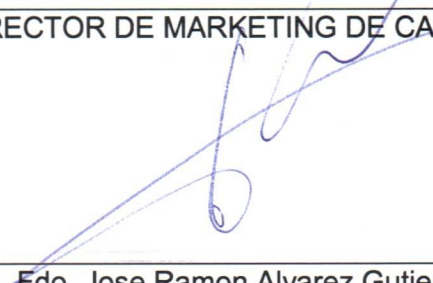
12. Propiedad de los trabajos.

Todos los documentos, información y demás material, gráfico y audiovisual, proporcionados por CANTUR S.A. para el desarrollo de los trabajos son propiedad de CANTUR S.A., en régimen de exclusividad para todo tipo de modalidades y soportes, sin que el adjudicatario pueda realizar publicación alguna sobre los mismos sin autorización previa de la Dirección de la Sociedad, que determinará, en su caso, el alcance y contenido de la misma.

13. Confidencialidad de los trabajos.

El conjunto de los trabajos desarrollados parcial y totalmente se entenderá como confidencial hasta que CANTUR S.A. decida su divulgación, debiendo el adjudicatario asegurar esta característica.

En Santander, a 11 de octubre de 2022

EL CONSEJERO DELEGADO DE CANTUR, S.A.	EL DIRECTOR DE MARKETING DE CANTUR S.A.
	
Fdo. Fernando de la Pinta Fernandez	Fdo. Jose Ramon Alvarez Gutierrez