

INFORME DE NECESIDAD 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. (Segundo Procedimiento)

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 un 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 nacionales/ 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”*, 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 integrada. ¹

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 comunicación².”

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 audiencias³.

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

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). Realizado en abril de 2022

² Véase página 92 del estudio de la UC

³ Véase página 94 del estudio de la UC

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, 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.

⁴ Véase páginas 97 y 98 del estudio de la UC

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 Asturias (2022), Andalucía (2021), A Coruña (2021) o Madrid (2021).

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 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

En los últimos tiempos, ha habido un incremento notable del turismo interno nacional debido, en gran medida, a las restricciones durante la pandemia sufrida por la covid-19, que impedían o no recomendaban viajar al extranjero.

En cuanto a los mercados concretos, se establecen como prioritarios los nacionales no solo los cercanos o de proximidad, que han sido fundamentales en la fidelización del viajero, especialmente después de la pandemia, sino también mercados nacionales más lejanos con conexiones aéreas.

Atendiendo a las tendencias en el sector turístico nacional, 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.

En el año 2022 se tiene la oportunidad de renovar los esfuerzos en mercados nacionales con crecimiento potencial como la Comunidad Valenciana, Andalucía, Región de Murcia, Galicia y los archipiélagos de Canarias y Baleares, 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.

En relación con el target al que se dirige la campaña publicitaria en líneas aéreas, el estudio de la UC hace referencia a dos tipos de públicos: *“Por un lado, las personas no residentes en Cantabria que podrían desplazarse anualmente a la región utilizando el transporte aéreo. Por otro, el conjunto de habitantes que, residiendo en las zonas geográficas de España en las que se encuentran los aeropuertos con conexión directa a Cantabria, podrían ser impactados positivamente por la publicidad y marketing, principalmente online, en compañías aéreas, convirtiéndose así en potenciales visitantes del destino Cantabria en un futuro”*.

El fomento de la conectividad directa entre los principales mercados nacionales 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 y clientes objetivo. En este ámbito cabe destacar los mercados más importantes tanto de mantenimiento como de captación, como son: Madrid, Cataluña como mercados de mantenimiento, y los mercados emergentes Islas Canarias, Islas Baleares, Comunidad Valenciana, Andalucía, Región de Murcia y Galicia, con interés tanto por su volumen de negocio como por su potencial turístico de interconectividad.

Los productos tractores como herramientas para conseguir los objetivos marcados para el año 2022, 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 Lebaniego 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, con la democratización de sus servicios se ha convertido en uno de los principales elementos para la conectividad entre mercados turísticos y no turísticos. Si se toma 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 online 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 turísticas 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, si bien no existe un parámetro equitativo coste impacto de 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 se ha determinado en función de la tipología de mercado:

- Mercados maduros: aquellos en los que se lleve realizando acciones de marketing más de 10 años, siendo importante una presión constante.
- Mercados crecientes: aquellos donde se lleve ejecutando acciones de marketing menos de 10 años, en estos es importante realizar una presión intensa para conseguir los objetivos.
- Mercados jóvenes: aquellos donde se lleve ejecutando acciones de marketing menos de 2 años, en estos es necesario realizar una presión de acciones muy intensa para lograr los objetivos.

2. Necesidad del Contrato

Teniendo en cuenta lo que se acaba de señalar en el apartado anterior y de conformidad con las directrices marcadas por el Briefing para el Plan de medios 2022-2023 y los objetivos de impacto establecidos en 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”*, resulta necesario, para que CANTUR cumpla con su fin social de promocionar Cantabria, contratar la realización de acciones promocionales y de marketing dirigidas a mercados nacionales, 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.

Con fecha 6 de julio de 2022, se inició el procedimiento de licitación para la contratación de servicios de publicidad para la realización de acciones promocionales y de marketing dirigidas a mercados nacionales, en soportes y medios de compañías aéreas. De los 9 lotes que conforman el contrato, 3 han quedado desiertos, por lo que al persistir la necesidad de contratación, se hace necesario volver a licitarlos.

Toda vez que CANTUR S.A. no dispone de los medios humanos y materiales

precisos para acometer con éxito los trabajos descritos, para la realización de la campaña de marketing en soportes y medios de las compañías aéreas, se hace necesario contar con equipos profesionales del sector que aporten la experiencia precisa en este tipo de trabajos, una calidad técnica contrastada y soportes publicitarios suficientes para llegar al mercado potencial requerido.

3. Objeto del Contrato.

Constituye el objeto del presente contrato la realización de acciones promocionales y de marketing dirigidas a mercados nacionales, 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. Todo ello en los términos establecidos en los pliegos que rigen la contratación.

4. Propuesta de documentos de solvencia de la empresa contratista

1. Solvencia económica y financiera: se propone la acreditación por el siguiente medio:

Volumen anual de negocios en el ámbito al que se refiere el contrato, referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas por Importe igual o superior al valor estimado del contrato, para cada lote.

2. Solvencia técnica o profesional: se propone la acreditación por los siguientes medios:

Una relación de los principales servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato en el curso de, como máximo tres (3) últimos años, en la que se indique el importe, la fecha y el destinatario, público o privado de los mismos. Cuando le sea requerido por los servicios dependientes del órgano de contratación los servicios o trabajos efectuados se acreditarán mediante certificados

expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público; cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario acompañado de los documentos obrantes en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación. En su caso, estos certificados serán comunicados directamente al órgano de contratación por la autoridad competente. El importe anual acumulado de los servicios o trabajos realizados en el año de mayor ejecución deberá ser igual o superior al valor estimado del contrato para cada lote.

5. Valor estimado del contrato

Atendiendo a los precios de mercado vigentes para la ejecución de servicios similares a los del objeto del contrato y al Estudio de coste-beneficio e impacto económico realizado al efecto y que obra en el expediente, se estima que el valor del contrato debe ser de **3.360.000€ IVA EXCLUIDO**, a razón de 700.000€ IVA EXCLUIDO anuales, para un periodo máximo de cuatro años para la totalidad de los lotes, incluidas las posibles prórrogas, con posibilidad de realizar un modificado o modificados del contrato por Importe máximo de 560.000€ IVA EXCLUIDO.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 101.2 de la LCSP, el importe indicado se desglosa en los siguientes conceptos, de forma estimativa:

- a) Coste salarial: 21%
- b) Otros costes derivados de ejecución material de los servicios: 60%
- c) Gastos generales de estructura: 13%
- d) Beneficio industrial: 6%

6. Justificación de la división en lotes

En aras al cumplimiento de los principios de concurrencia, publicidad, eficiencia y

eficacia de la gestión de los recursos propios, se considera oportuna la división en lotes.

Se establecen tres lotes, en función del mercado al que se dirigen y la temporada de llegada de los turistas a los que se destinan las acciones publicitarias.

Al ser el objeto del contrato la realización de acciones publicitarias en los mercados con conexión aérea con Cantabria para atraer visitantes a nuestro destino, las campañas publicitarias cuentan con duración, intensidad y distribución distintas dependiendo del mercado y la temporalidad.

Atendiendo las características citadas se configuran los siguientes lotes:

LOTE 1: Mercado peninsular (Sevilla y Murcia) con conectividad verano. Valor estimado 350.000€ anuales más el IVA correspondiente.

La temporalidad de verano viene marcada por el periodo de una gran demanda de productos turísticos más allá de los meses de julio y agosto, lo que ofrece una mayor capacidad de penetración en los mercados potenciales que por sus características pueden aportar interconexión en mercados de interés. Concretamente el mercado Sevilla cuenta con un gran radio de acción e influencia con una proyección de clientes potenciales que supera 1.500.000 personas y el mercado murciano supera las 815.000 personas. Además, hay que tener en cuenta que se trata de mercados periféricos en los cuales la conectividad es un activo importante, ya que el aéreo es un medio de transporte competitivo respecto de otros medios de transporte en términos de tiempos por la distancia a Cantabria de estos mercados. Teniendo en cuenta lo anterior, se estima que el importe económico a destinar es de 350.000€ más el IVA correspondiente.

Se incluye un desglose a los únicos efectos de estimar el coste, ya que el diseño de la campaña está incluido en el objeto del contrato en la medida en que cada licitador ofertará las acciones publicitarias correspondientes dentro de los parámetros establecidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares.

Acciones online	Importe €	Impactos *
------------------------	------------------	-------------------

Redes Sociales	80.000	0,5M
Programática	50.000	1,0 M
Digital	120.000	2,5 M
Acciones offline	Importe €	Impactos *
Medios exteriores	10.000	0,1 M
Acciones onboard	90.000	0,8 M

*nota: mínimo requerido de impactos directos sobre acciones de publicidad 4,9 Millones

LOTE 2: Mercado peninsular (Valencia y Málaga) con conectividad anual. Valor estimado 250.000€ anuales más el IVA correspondiente.

Para cumplir uno de los objetivos marcados por el Briefing para el Plan de medios 2022-2023, la desestacionalización del turismo, y en la búsqueda de una proyección más duradera en el tiempo, resultan de interés los mercados periféricos que cuenten con grandes flujos de población potencial, en este caso, más de 3.100.000 personas entre Málaga y Valencia. Se trata de mercados interesantes para la realización de acciones de marketing por su alto índice de impactos y visibilidad de marca, durante todo el año. Teniendo en cuenta lo anterior, se estima que el Importe € económico a destinar es de 250.000€ más el IVA correspondiente.

Se incluye un desglose a los únicos efectos de estimar el coste, ya que el diseño de la campaña está incluido en el objeto del contrato en la medida en que cada licitador ofertará las acciones publicitarias correspondientes dentro de los parámetros establecidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares.

Acciones online	Importe €	Impactos *
Redes Sociales	80.000	0,5M

Digital	150.000	2,5 M
Acciones offline	Importe €	Impactos *
Medios exteriores	20.000	0,1 M

*nota: mínimo requerido de impactos directos sobre acciones de publicidad 3,1 Millones

LOTE 3: Mercado de interés promocional Alicante, con conectividad verano o anual. Valor estimado 100.000€ más el IVA correspondiente.

La búsqueda de la mejora continua en la captación de mercados que potencien el destino Cantabria y fortalezcan su crecimiento, hace necesario que se potencien nuevos mercados que atraigan turistas, fomentando la llegada en periodos que abarquen más allá del pico de verano, es decir, verano o anual.

Entre los nuevos mercados de interés se encuentran fundamentalmente los periféricos que no se sitúen dentro del área de influencia de ninguno de los mercados de los lotes anteriores, entre ellos, es de gran interés Alicante. Este mercado permite aunar tanto la captación de clientes potenciales, como conectar Cantabria con otros territorios, completando así el área de influencia a todo el territorio nacional. Teniendo en cuenta lo anterior, se estima que el importe económico a destinar es de 100.000€ más el IVA correspondiente.

Se incluye un desglose a los únicos efectos de estimar el coste, ya que el diseño de la campaña está incluido en el objeto del contrato en la medida en que cada licitador ofertará las acciones publicitarias correspondientes dentro de los parámetros establecidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares.

Acciones online	Importe €	Impactos *
Redes Sociales	10.000	0,1M

Programática	20.000	0,5 M
Digital	20.000	0,5 M
Inbound	30.000	0,5 M
Acciones offline	Importe €	Impactos *
Acciones onboard	20.000	0,1 M

*nota: mínimo requerido de impactos directos sobre acciones de publicidad 1.7 Millones

7. Procedimiento de contratación

La adjudicación se realizará por el procedimiento abierto, con pluralidad de criterios, sobre la base del principio de mejor relación calidad-precio, por ser este uno de los procedimientos ordinarios determinados por la LCSP.

8. Propuesta de criterios de adjudicación

Los criterios que se proponen para la valoración de las ofertas en el presente contrato se establecen en función del objeto del contrato, esto es, acciones de promoción y marketing en los distintos mercados a los que se dirige, buscando siempre la máxima eficiencia y rentabilidad de las mismas. Para ello, la valoración se estructura en dos bloques claramente diferenciados, de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Contratos del Sector público, criterios evaluables mediante juicios de valor y criterios evaluables de forma automática.

Los primeros, centrados en la propuesta de marketing propiamente dicha y los segundos se centran en las siguientes cuestiones: a) acciones promocionales, b) conectividad, dado que este aspecto es fundamental al proporcionar un mayor alcance de las acciones publicitarias y c) el precio, aunque este en menor medida ya que el interés está en desarrollar una campaña con alto alcance y por tanto más retorno.

Se realizará una valoración sobre 100 puntos. La valoración global se llevará a cabo en

dos fases, sumando la puntuación obtenida en los criterios sometidos a juicio de valor en una primera fase, con los criterios evaluables mediante fórmulas en una segunda fase.

Los criterios sujetos a juicios de valor se valorarán en una primera fase y serán iguales para todos los lotes, procediéndose a aplicar en una segunda fase de valoración los criterios objetivos que varían en función del lote de que se trate.

En función del tipo de contrato que se pretende licitar y de las características técnicas del mismo, para la evaluación de los diferentes criterios subjetivos dependientes de juicios 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.

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.

Los criterios de valoración sujetos a juicios de valor o subjetivos, comunes para todos los lotes, son los siguientes:

1.1 FASE 1: CRITERIOS SOMETIDOS A JUICIO DE VALOR.

PROPUESTA TÉCNICA Máximo 48 puntos.

La valoración de la propuesta técnica se realizará a partir del análisis de la documentación entregada como oferta en cumplimiento de lo indicado en el Pliego y el de Prescripciones Técnicas, según los siguientes criterios:

- 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 de las acciones para la consecución de esos objetivos (hasta 5 puntos).

Puntuación	Criterio: 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

- 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: Tiempo y duración
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 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 (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

Valorando 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
4,8-6 puntos	óptimo

Valoración total hasta 6 puntos

Para pasar a la fase dos de valoración (criterios evaluables mediante fórmulas) los licitadores deberán obtener una puntuación mínima de 24 puntos en la primera fase.

Los criterios evaluables de forma automática o criterios de valoración objetivos, para los mercados indicados, son los siguientes:

LOTE 1: Mercado Peninsular Verano (Sevilla y Murcia)

La temporalidad de verano viene marcada por el periodo de una gran demanda de productos turísticos más allá de los meses de julio y agosto incluyendo los meses que van desde abril hasta octubre, lo que ofrece una mayor capacidad de penetración en los mercados potenciales que por sus características pueden aportar interconexión en mercados de interés. Concretamente el mercado de Sevilla cuenta con un gran radio de acción e influencia, con

una proyección de clientes potenciales que supera las 1.500.000 personas y el mercado de Murcia supera las 815.000 personas. Además, hay que tener en cuenta que se trata de mercados periféricos en los cuales la conectividad es un activo importante, ya que el aéreo es un medio de transporte competitivo respecto a otros en términos de tiempo, por las distancias con Cantabria de estos mercados.

Para este lote, se establecen los siguientes criterios de valoración objetivos:

1.2 FASE 2: CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE FÓRMULAS. Máximo 52 puntos

OFERTA ECONÓMICA Y OTROS CRITERIOS DE VALORACIÓN OBJETIVA: Máximo 52 puntos

1. **Precio** (hasta 15 puntos): quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 350.000€ IVA excluido; corresponderán 15 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 350.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula:

$$15 * (350.000 - \text{Oferta}) / (350.000 - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}$$

2. **Conectividad** con el mercado de SEVILLA (hasta 8 puntos): se valorará la ampliación de la temporalidad de la conexión. Como mínimo se deberá ofertar 120 RT conexiones con el destino mencionado, puntuándose la oferta conforme a la siguiente fórmula:

$$8 * (\text{Oferta} - 120) / (\text{Oferta max} - 120) = \text{puntuación obtenida}$$

Quedarán excluidas las ofertas que se sitúen por debajo del mínimo requerido, se otorgarán cero puntos a las ofertas que contengan 120 RT y 8 puntos a la oferta más alta.

Conectividad con el mercado de MURCIA (hasta 5 puntos): se valorará la ampliación de la temporalidad de la conexión. Como mínimo se deberá ofertar 80 RT conexiones con el destino mencionado, puntuándose la oferta conforme a la siguiente fórmula:

$$5 * (\text{Oferta} - 80) / (\text{Oferta max} - 80) = \text{puntuación obtenida}$$

Quedarán excluidas las ofertas que se sitúen por debajo del mínimo requerido, se otorgarán cero puntos a las ofertas que contengan 80 RT y 5 puntos a la oferta más alta.

3. **Frecuencia** de conectividad con destino Cantabria (hasta 12 puntos). Las ofertas deberán presentar conectividad aérea a Cantabria, con al menos 2 frecuencias semanales por cada mercado:

- Desde SEVILLA (8 puntos) deberán operarse durante todo el periodo de verano (abril a octubre). Se valorará cada semana adicional que se oferte a razón de 0,5 puntos por semana hasta un máximo de 8 puntos.

- Desde MURCIA (4 puntos) deberá operarse dentro del período de verano (abril a octubre) como mínimo durante 20 semanas. Se valorará cada semana adicional que se oferte a razón de 0,5 puntos por semana hasta un máximo de 4 puntos.

4. **Impactos ONLINE** de las acciones de marketing ONLINE (hasta 6 puntos), el número mínimo de impactos efectivos (visitas únicas) a ofertar es de 4 Millones.

Se excluirán aquellas ofertas que presenten un número inferior de impacto al indicado. Las ofertas serán valoradas conforme a la siguiente fórmula:

$$6 * (\text{Oferta} - 4.000.000) / (\text{Oferta max} - 4.000.000) = \text{puntuación obtenida}$$

5. **Impactos OFFLINE** de las acciones de marketing OFFLINE (hasta 2 puntos), el número mínimo de impactos efectivos a ofertar es de 0,9 Millones.

Se excluirán aquellas ofertas que presenten un número inferior de impactos al indicado. Las ofertas serán valoradas conforme a la siguiente fórmula:

$$2 * (\text{Oferta} - 900.000) / (\text{Oferta max} - 900.000) = \text{puntuación obtenida}$$

6. **Vinilado** de aviones que promocionen el destino Cantabria (hasta 4 puntos), para que este criterio sea puntuable, deberá presentarse una superficie de vinilado mínima del 10%

del fuselaje, deberá ofertarse al menos un avión. Obtendrá cero puntos la oferta que presente un avión.

Se excluirán aquellas ofertas que presenten un número inferior de vinilados al indicado. Las ofertas serán valoradas conforme a la siguiente fórmula:

$$4 \cdot (\text{Oferta} - 1) / (\text{Oferta max} - 1) = \text{puntuación obtenida}$$

LOTE 2: Mercado Peninsular Anual (Valencia y Málaga)

Para cumplir uno de los objetivos marcados por el plan de marketing la desestacionalización del turismo y en la búsqueda de una proyección más duradera en el tiempo, resultan de interés los mercados periféricos que cuenten con grandes flujos de población potencial, en este caso, más de 2.300.000 personas entre Málaga (922.600) y Valencia (1.400.934). Se trata de mercados interesantes para la realización de acciones de marketing por su alto índice de impactos y visibilidad de marca, durante todo el año.

Para este lote, se establecen los siguientes criterios de valoración objetivos:

1.2 FASE 2: CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE FÓRMULAS. Máximo 52 puntos

OFERTA ECONÓMICA Y OTROS CRITERIOS DE VALORACIÓN OBJETIVA: Máximo 52 puntos

1. **Precio** (hasta 15 puntos): quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 250.000€ IVA excluido; corresponderán 15 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 250.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula:

$$15 \cdot (250.000 - \text{Oferta}) / (250.000 - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}$$

2. **Conectividad** con el mercado VALENCIA (hasta 13 puntos): se valorará la ampliación de las conexiones. La oferta mínima será de 208 RT conexiones que darán cobertura durante todo el año. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente fórmula.

$$13 * (\text{Oferta} - 208) / (\text{Oferta máx.} - 208) = \text{puntuación obtenida}$$

Quedarán excluidas las ofertas que se sitúen por debajo del mínimo requerido, se otorgarán cero puntos a las ofertas que contengan 208 RT y 13 puntos a la oferta más alta.

Conectividad con el mercado MÁLAGA (hasta 12 puntos): se valorará la ampliación de las conexiones. La oferta mínima será de 208 RT conexiones que darán cobertura durante todo el año. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente fórmula.

$$12 * (\text{Oferta} - 208) / (\text{Oferta máx.} - 208) = \text{puntuación obtenida}$$

Quedarán excluidas las ofertas que se sitúen por debajo del mínimo requerido, se otorgarán cero puntos a las ofertas que contengan 208 RT y 12 puntos a la oferta más alta.

3. **Impactos ONLINE** de las acciones de marketing ONLINE (hasta 8 puntos), el número mínimo de impactos efectivos (visitas únicas) a ofertar es de 3 Millones.

Se excluirán aquellas ofertas que presenten un número inferior de impactos al indicado. Las ofertas serán valoradas conforme a la siguiente fórmula:

$$8 * (\text{Oferta} - 3.000.000) / (\text{Oferta máx.} - 3.000.000) = \text{puntuación obtenida}$$

4. **Impactos OFFLINE** de las acciones de marketing OFFLINE (hasta 4 puntos), el número mínimo de impactos efectivos a ofertar es de 0,1 Millones.

Se excluirán aquellas ofertas que presenten un número inferior de impactos al indicado. Las ofertas serán valoradas conforme a la siguiente fórmula:

$$4 * (\text{Oferta} - 100.000) / (\text{Oferta máx.} - 100.000) = \text{puntuación obtenida}$$

5. **Vinilado** de aviones que promocionen el destino Cantabria (hasta 4 puntos), para que este criterio sea puntuable, deberá presentarse una superficie de vinilado mínima del 10% del

fuselaje, deberá ofertarse al menos un avión. Obtendrá cero puntos la oferta que presente un avión.

Se excluirán aquellas ofertas que presenten un número inferior de vinilados al indicado. Las ofertas serán valoradas conforme a la siguiente fórmula:

$$4*(Oferta-1) / (Oferta \max-1) = \text{puntuación obtenida}$$

LOTE 3: Mercado de interés Alicante

La búsqueda de la mejora continua en la captación de mercados que potencien el destino Cantabria y fortalezcan su crecimiento hace necesario que se potencien mercados que atraigan turistas, fomentando la llegada en periodos que abarquen más allá del pico de verano, es decir, verano o anual.

Entre mercados de interés se encuentran fundamentalmente los periféricos que no se encuentren dentro del área de influencia de ninguno de los mercados de los lotes anteriores, entre ellos, Alicante con 1.029.667 de potenciales clientes. Este mercado permite aumentar la captación de clientes de otros territorios, completando así el área de influencia a todo el territorio nacional.

Para este lote, se establecen los siguientes criterios de valoración objetivos:

1.2 FASE 2: CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE FÓRMULAS. Máximo 52 puntos

OFERTA ECONÓMICA Y OTROS CRITERIOS DE VALORACIÓN OBJETIVA: Máximo 52 puntos

1. **Precio** (hasta 15 puntos): quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 100.000€ IVA excluido; corresponderán 15 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 100.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula:

$$15 * (100.000 - \text{Oferta}) / (100.000 - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}$$

2. **Conectividad** con el mercado ALICANTE (hasta 13 puntos): se valorarán la ampliación de las conexiones. La oferta mínima será de 120 RT conexiones que darán cobertura durante la temporada de verano. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente fórmula.

$$13 * (\text{Oferta} - 120) / (\text{Oferta max} - 120) = \text{puntuación obtenida}$$

Quedarán excluidas las ofertas que se sitúen por debajo del mínimo requerido, se otorgarán cero puntos a las ofertas que contengan 120 RT y 13 puntos a la oferta más alta.

3. **Frecuencia** de conectividad con destino Cantabria (hasta 12 puntos), las ofertas deberán presentar conectividad aérea a Cantabria, con al menos 2 frecuencias semanales, reflejado en conexiones aéreas semanales durante todo el periodo de verano (de abril a octubre), se valorará a razón de 0,6 puntos por cada semana adicional de conectividad hasta un máximo de 12 puntos.

4. **Impactos ONLINE** de las acciones de marketing ONLINE (hasta 6 puntos), el número mínimo de impactos efectivos (visitas únicas) a ofertar es de 1,6 Millones.

Se excluirán aquellas ofertas que presenten un número inferior de impactos al indicado. Las ofertas serán valoradas conforme a la siguiente fórmula:

$$6 * (\text{Oferta} - 1.600.000) / (\text{Oferta max} - 1.600.000) = \text{puntuación obtenida}$$

5. **Impactos OFFLINE** de las acciones de marketing OFFLINE (hasta 2 puntos), el número mínimo de impactos efectivos a ofertar es de 0,1 Millones

Se excluirán aquellas ofertas que presenten un número inferior de impactos al indicado. Las ofertas serán valoradas conforme a la siguiente fórmula:

$$2 * (\text{Oferta} - 100.000) / (\text{Oferta max} - 100.000) = \text{puntuación obtenida}$$

6. **Vinilado** de aviones que promocionen el destino Cantabria (hasta 4 puntos), para que este criterio sea puntuable, deberá presentarse una superficie de vinilado mínima del 10% del fuselaje, deberá ofertarse al menos un avión. Obtendrá cero puntos la oferta que presente un avión.

Se excluirán aquellas ofertas que presenten un número inferior de vinilados al indicado. Las ofertas serán valoradas conforme a la siguiente formula:

$$4*(Oferta-1) / (Oferta max-1) = puntuación obtenida$$

9. Propuesta de modificado

Para el cumplimiento de los objetivos del contrato de atraer turistas a la Comunidad Autónoma y dinamizar, por tanto, la economía de la región, se proponen los siguientes supuestos de modificación del contrato:

1. Cuando se produzca una disminución de turistas que llegan a Cantabria procedentes de los distintos mercados, tomando como referencia los datos oficiales publicados por el INE del año anterior. CANTUR, S.A. podrá modificar el contrato hasta un máximo 20% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate, en función de los siguientes tramos:
 - a. Si la disminución de turistas se sitúa entre un 5% y un 10% se podrá modificar el contrato, aumentando las acciones publicitarias a realizar, hasta un máximo del 10% el importe inicial para el lote de que se trate.
 - b. Si la disminución de turistas se sitúa por encima del 10% se podrá modificar el contrato, aumentando las acciones publicitarias a realizar, hasta un máximo del 20% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate.
2. Cuando las búsquedas de vuelos a Cantabria de personas procedentes del mercado de que se trate aumenten, según los datos del operador GDS AMADEUS

al que está suscrito CANTUR, pero con dicho aumento no se produzca un aumento correlativo en los turistas que llegan a Cantabria por medio aéreo procedentes de ese mercado, tomando como referencia datos de AENA, CANTUR podrá modificar el contrato hasta un máximo del 20% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate, en función de los siguientes tramos:

- a. Si el aumento de búsquedas de vuelos a Cantabria, procedentes del mercado de que se trate, se sitúa entre un 10% y un 15%, se podrán aumentar las acciones publicitarias a realizar por cuantía máxima del 10% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate.
 - b. Si el aumento de búsquedas de vuelos a Cantabria, procedentes del mercado de que se trate, se sitúa en más de un 15%, se podrán aumentar las acciones publicitarias a realizar por cuantía máxima del 20% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate
3. Cuando las búsquedas de vuelos que realizan personas desde mercados que Cantabria opere hacia los siguientes destinos competidores La Coruña, Santiago Compostela, Oviedo, Bilbao, San Sebastián, Vitoria, aumenten al menos un 10%, tomando de referencia los datos de la herramienta del GDS AMADEUS, al que está suscrito CANTUR, éste podrá modificar el contrato hasta un máximo del 20% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate, en función de los siguientes tramos:
- a. Si el aumento de búsquedas de vuelos a dichos destinos competidores, en función del mercado que se trate, se sitúa entre un 10% y un 15%, se podrán aumentar las acciones publicitarias a realizar por cuantía máxima del 10% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate.
 - b. Si el aumento de búsquedas de vuelos a dichos destinos competidores, en función del mercado que se trate, se sitúa en más de un 15%, se podrán aumentar las acciones publicitarias a realizar por cuantía máxima del 10% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate.


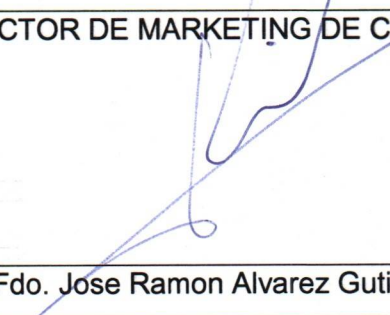
En todos los supuestos, en el caso de lotes compuestos por más de un mercado, el % a tener en cuenta será la media aritmética de la totalidad de los mercados.

10. Duración del contrato

La duración del contrato para los lotes 1 y 2 será de dos años prorrogables por periodos anuales hasta un máximo de dos anualidades y para el lote 3 será de un año prorrogable por periodos anuales hasta un máximo de 3 anualidades.

La duración del contrato se propone en función de la madurez de los mercados a los que las acciones van dirigidas, los mercados del lote 3 son jóvenes por lo que la continuidad de las acciones publicitarias deberá evaluarse cada año en función de la evolución de los mercados.

En Cantabria, a 21 de octubre 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

Autoriza

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Fdo.: Francisco Javier López Marcano

