

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

EXPTE. 22.815.PRO.SE

1. ALCANCE DEL INFORME

El presente informe se limita a realizar la valoración técnica de las ofertas recibidas y admitidas en el citado expediente de contratación, analizando el contenido del "Sobre B" de cada propuesta técnica del LOTE 1 al LOTE 3.

La mesa de contratación acordó, en sesión celebrada el día 9 de diciembre de 2.022, encargar al Director Comercial y Marketing de CANTUR, S.A. la redacción del informe de valoración de las proposiciones técnicas presentadas por los licitadores en el "Sobre B" del LOTE 1 al LOTE 3 de los presentados para el *CONTRATO DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES Y DE MARKETING DIRIGIDAS A MERCADOS NACIONALES EN SOPORTES Y MEDIOS DE COMPAÑÍAS AÉREAS*.

Las empresas objeto de esta valoración técnica son las siguientes:

LOTE 1: VOLOTEA S. L.
LOTE 2: RYANAIR DAC
LOTE 3: RYANAIR DAC

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

2. CRITERIOS DE VALORACIÓN

De acuerdo con lo recogido en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares del Contrato de Servicios de Publicidad para la realización de acciones promocionales y de marketing dirigidas a mercados nacionales en soportes y medios de compañías aéreas que rige el expediente de contratación de referencia, los criterios de adjudicación aplicables son los detallados a continuación en todos y cada uno de los lotes, del 1 al 3.

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

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

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

Valoración total: hasta 10 puntos

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

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

Valoración total: hasta 8 puntos

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

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

Valoración total: hasta 8 puntos

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

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

Valoración total: hasta 8 puntos

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

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

Valoración total: hasta 8 puntos

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

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

Valoración total: hasta 6 puntos

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

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

Se proponen los siguientes criterios de adjudicación:

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

3. ANALISIS DE LAS PROPUESTAS

LOTE 1: Licitador VOLOTEA, S.L.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LOTE 2: Licitador RYANAIR DAC

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

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

En cuanto a la idoneidad de las acciones se presentan acciones online y offline argumentando el hecho de la estrategia en sí, y poniendo énfasis en el potencial que tienen éstas en sus medios propios. Se considera bueno para la propuesta. Se valora con 3 puntos sobre 5.

Valoración total de puntos en apartado 1: 6,5 puntos sobre 10.

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

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

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

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

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

El licitador en su oferta presenta acciones offline, teniéndose únicamente en consideración el vinilado de aeronave/s como se describe en los PPTP. Por consiguiente, se considera suficiente. Se valora con 1,6 puntos sobre 4.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El licitador únicamente presenta el análisis de este apartado ciñéndose a sus propias herramientas, haciendo una breve descripción de éstas, así como la funcionalidad de las mismas. Se considera esta definición como suficiente para el correcto seguimiento de la campaña. Se valora con 3 punto sobre 6.

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

Valoración total de puntos FASE I en LOTE II para el licitador RYANAIR DAC: 31,3 puntos de 48 puntos totales,

LOTE 3: Licitador RYANAIR DAC

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

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

En cuanto a la idoneidad de las acciones se presentan acciones online y offline argumentando el hecho de la estrategia en sí, y poniendo énfasis en el potencial que tienen éstas en sus medios propios. Se considera bueno para la propuesta. Se valora con 3 puntos sobre 5.

Valoración total de puntos en apartado 1: 6,5 puntos sobre 10.

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

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

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

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

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

El licitador en su oferta presenta acciones offline, teniéndose únicamente en consideración el vinilado de aeronave/s como se describe en los PPTP. Por consiguiente, se considera suficiente. Se valora con 1,6 puntos sobre 4.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El licitador únicamente presenta el análisis de este apartado ciñéndose a sus propias herramientas, haciendo una breve descripción de éstas, así como la funcionalidad de las mismas. Se considera esta definición como suficiente para el correcto seguimiento de la campaña. Se valora con 3 punto sobre 6.

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

Valoración total de puntos FASE I en LOTE III para el licitador RYANAIR DAC: 31,3 puntos de 48.

4. CUADRO RESUMEN DE PUNTUACIONES

Una vez analizados los lotes del 1 al 3, se detalla la puntuación por lote, apartado y subapartado.

LOTE 1 MERCADO Peninsular Verano (Sevilla, Murcia)		
Criterios no evaluables mediante formulas	puntuación máxima	puntuación licitador: VOLOTEA, S.L.
Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de objetivos:	10	9
Definición de objetivos	5	4
Idoneidad de objetivos	5	5
Consistencia estratégica en la definición de acciones online dentro de la campaña propuesta.	8	8
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	4
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	4
Consistencia estratégica en la definición de acciones offline dentro de la campaña propuesta.	8	7
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	4
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	3
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.	8	7
Gestión y control del contrato	8	7
gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación	4	3
propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas	4	4
Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones.	6	5
TOTAL VALORACION	48	43

LOTE 2 MERCADO Peninsular Anual (Valencia, Málaga)		
Criterios no evaluables mediante formulas	puntuación máxima	puntuación licitador RYANAIR
Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de objetivos:	10	6,5
Definición de objetivos	5	3,5
Idoneidad de objetivos	5	3
Consistencia estratégica en la definición de acciones online dentro de la campaña propuesta.	8	7,2
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	3,2
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	4
Consistencia estratégica en la definición de acciones offline dentro de la campaña propuesta.	8	3,2
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	1,6
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	1,6
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.	8	6
Gestión y control del contrato	8	5,4
gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación	4	3
propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas	4	2,4
Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones.	6	3
TOTAL VALORACION	48	31,3

LOTE 3 MERCADO Mercado de interés Alicante		
Criterios no evaluables mediante formulas 	puntuación máxima	puntuación licitador RYANAIR
Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de objetivos:	10	6,5
Definición de objetivos	5	3,5
Idoneidad de objetivos	5	3
Consistencia estratégica en la definición de acciones online dentro de la campaña propuesta.	8	7,2
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	3,2
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	4
Consistencia estratégica en la definición de acciones offline dentro de la campaña propuesta.	8	3,2
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	1,6
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	1,6
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.	8	6
Gestión y control del contrato	8	5,4
gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación	4	3
propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas	4	2,4
Herramientas de medición y seguimientos del impacto de las acciones.	6	3
TOTAL VALORACION	48	31,3

5. CONCLUSIONES

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

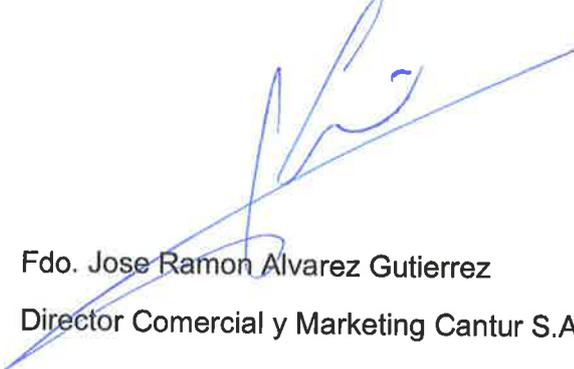
LOTE 1: VOLOTEA S.L. ha obtenido 43 puntos de los 48 puntos totales.

LOTE 2: RYANAIR DAC ha obtenido 31.3 puntos de los 48 puntos totales.

LOTE 3: RYANAIR DAC ha obtenido 31.3 puntos de los 48 puntos totales.

Para que así conste y a los efectos oportunos,

Santander, 13 de diciembre de 2022


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