

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 INTERNACIONALES, EN SOPORTES Y MEDIOS DE COMPAÑÍAS AÉREAS

EXPTE. 22.800.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, LOTE 5 al LOTE 8 y del LOTE 10 al LOTE 11

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 INTERNACIONALES EN SOPORTES Y MEDIOS DE COMPAÑÍAS AÉREAS*.

Las empresas objeto de esta valoración técnica son las siguientes:

LOTE 1: RYANAIR DAC
LOTE 2: RYANAIR DAC
LOTE 3: RYANAIR DAC
LOTE 5 : RYANAIR DAC
LOTE 6: RYANAIR DAC
LOTE 7: RYANAIR DAC
LOTE 8: RYANAIR DAC
LOTE 10: RYANAIR DAC
LOTE 11: 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 internacionales 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 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 una única acción offline onboard. El licitador propone un número notable de publicidad directa dentro de 2 aviones, con una duración anual considerando notable la acción de alto impacto, Por consiguiente, se considera notable. Se valora con 3.5 puntos sobre 4.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito se sigue el mismo criterio, considerando notable este apartado. Se valora con 3.5 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.

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 I para el licitador RYANAIR DAC: 35.1 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 NO presenta acciones offline, debiendo obligatoriamente ser incluidas como reza en los PPTP, por lo cual se informa a la mesa de contratación para su consideración.

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.

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: SIN VALORAR

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 una única acción offline onboard. El licitador propone un número notable de publicidad directa dentro de 2 aviones, con una duración anual considerando notable la acción de alto impacto, Por consiguiente, se considera notable. Se valora con 3.5 puntos sobre 4.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito se sigue el mismo criterio, considerando notable este apartado. Se valora con 3.5 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.

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:
35.1 puntos de 48 puntos totales,**

LOTE 5: Licitador RYANAIR DAC

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

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

En cuanto a la idoneidad de las acciones se presentan 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 NO presenta acciones offline, debiendo obligatoriamente ser incluidas como reza en los PPTP, por lo cual se informa a la mesa de contratación para su consideración.

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.

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 V para el licitador RYANAIR DAC: SIN VALORAR

LOTE 6: 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 NO presenta acciones offline, debiendo obligatoriamente ser incluidas como se refleja en los PPTP, por lo cual se informa a la mesa de contratación para los efectos oportunos.

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.

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 VI para el licitador RYANAIR DAC:
SIN VALORAR**

LOTE 7: 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 4 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: 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).

El licitador en su oferta presenta una única acción offline onboard. El licitador propone un número notable de publicidad directa dentro de 1 avión, con una duración anual considerando notable la acción de alto impacto, Por consiguiente, se considera notable. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito se sigue el mismo criterio, considerando notable este apartado. Se valora con 3 puntos sobre 4.

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

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

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 óptimo. Se valora con 7.5 puntos sobre 8

Valoración total de puntos en apartado 4: 7.5 puntos sobre 8.

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

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 cifándose 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 VII para el licitador RYANAIR DAC:
36.4. puntos de 48 puntos totales,**

LOTE 8: Licitador RYANAIR DAC

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

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

En cuanto a la idoneidad de las acciones se presentan 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 una única acción offline onboard. El licitador propone un número notable de publicidad directa dentro de 1 avión, con una duración anual considerando notable la acción de alto impacto, Por consiguiente, se considera notable. Se valora con 3 puntos sobre 4.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito se sigue el mismo criterio, considerando notable este apartado. Se valora con 3 puntos sobre 4.

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

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

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 VIII para el licitador RYANAIR DAC:
34.1 puntos de 48 puntos totales,**

LOTE 10: 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 óptimo para el proyecto presentado. Se valora con 4 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: 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).

El licitador en su oferta NO presenta acciones offline, debiendo obligatoriamente ser incluidas como reza en los PPTP, por lo cual se informa a la mesa de contratación para su consideración.

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.

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 X para el licitador RYANAIR DAC: SIN VALORAR

LOTE 11: 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 una única acción offline onboard. El licitador propone un número notable de publicidad directa dentro de 2 aviones, con una duración anual considerando notable la acción de alto impacto, Por consiguiente, se considera notable. Se valora con 3,5 puntos sobre 4.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito se sigue el mismo criterio, considerando notable este apartado. Se valora con 3,5 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.

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 XI para el licitador RYANAIR DAC:
35.1 puntos de 48 puntos totales,**


4. CUADRO RESUMEN DE PUNTUACIONES


Una vez analizados los lotes del 1 al 3, del 5 al 8 y del 10 al 11 se detalla la puntuación por lote, apartado y subapartado.

LOTE 1 MERCADO LONDRES EDIMBURGO			
Criterios no evaluables mediante formulas 		puntuación máxima	puntuación licitador :RYANAIR DAC
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	7
valorará la diversidad de los soportes propuestos		4	3,5
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto		4	3,5
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.		8	6
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	35,1

LOTE 2 MERCADO MANCHESTER Y BIRMINGHAM			
Criterios no evaluables mediante formulas 		puntuación máxima	puntuación licitador :RYANAIR DAC
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	0
valorará la diversidad de los soportes propuestos		4	0
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto		4	0
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	SIN VALORAR

LOTE 3 MERCADO ROMA Y MILAN		
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	7
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	3,5
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	3,5
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.	8	6
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	35,1


LOTE 5 MERCADO BRUSELAS		
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	0
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	0
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	0
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	SIN VALORAR

LOTE 6 MERCADO DUBLIN		
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	0
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	0
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	0
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	SIN VALORAR

LOTE 7 MERCADO VIENA		
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	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	6
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	3
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	3
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.	8	7,5
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	36,4

LOTE 8 MERCADO PARIS		
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	6
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	3
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	3
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.	8	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	34,1

LOTE 10 MERCADO MARRAKECH		
Criterios no evaluables mediante formulas	puntuación máxima	puntuación licitador RYANAIR
Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de objetivos:	10	6
Definición de objetivos	5	3,5
Idoneidad de objetivos	5	2,5
Consistencia estratégica en la definición de acciones online dentro de la campaña propuesta.	8	7,2
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	3,2
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	4
Consistencia estratégica en la definición de acciones offline dentro de la campaña propuesta.	8	0
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	0
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	0
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	SIN VALORAR

LOTE 11 MERCADO BUCAREST		
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	7
valorará la diversidad de los soportes propuestos	4	3,5
adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto	4	3,5
Cronograma de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina los tiempos de activación y duración de las acciones diferenciados por trimestres.	8	6
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	35,1

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: RYANAIR DAC. ha obtenido 35.1 puntos de los 48 puntos totales.

LOTE 2: RYANAIR DAC SIN VALORAR

LOTE 3: RYANAIR DAC ha obtenido 35.1 puntos de los 48 puntos totales.

LOTE 5: RYANAIR DAC SIN VALORAR

LOTE 6: RYANAIR DAC SIN VALORAR

LOTE 7: RYANAIR DAC ha obtenido 36.4 puntos de los 48 puntos totales.

LOTE 8: RYANAIR DAC ha obtenido 34.1 puntos de los 48 puntos totales.

LOTE 10: RYANAIR DAC SIN VALORAR

LOTE 11: RYANAIR DAC ha obtenido 35.1 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.