

INFORME DE NECESIDAD 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 SEGUNDA CONVOCATORIA EXP. 23.160.PRO.SE

1. Introducción

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

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

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

- “a) La promoción y fomento del turismo de la Comunidad Autónoma de Cantabria.*
- b) El fomento de la comercialización a través de los diferentes medios y actividades, tales como ferias, jornadas de presentación y comercialización de productos turísticos, congresos, viajes de incentivo y para conocimiento de productos y de prensa.*
- c) La gestión e impulso de los servicios de información turística, oficinas de turismo y centrales de información y/o de reservas turísticas.”*

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

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

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

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

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

Lo cierto es que el Plan de Marketing, tal y como está concebido, permite definir mercados objetivos a priori y señalar características relevantes de los mismos, establecer los canales adecuados para dicha promoción y profundizar en la estrategia de uso y actuación en el ámbito de las nuevas tecnologías, incluyendo redes sociales, publicidad programática, e-mail

marketing, aplicaciones móviles y generación de contenidos, aplicando las mejores prácticas en gestión y análisis de datos y en el logro de buenos retornos de la inversión (ROI), así como de altas tasas de conversión.

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

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

En la misma línea, el *“Estudio económico de análisis coste-beneficio, impacto económico y de actuaciones de marketing y publicidad en compañías aéreas para la promoción de Cantabria como destino turístico”*, partes 1 (análisis del mercado nacional) y 2 (análisis del mercado internacional), llevado a cabo por la Universidad de Cantabria señala en relación con la promoción de los destinos turísticos que *“Un destino turístico puede considerarse un “producto”, que debe ser convenientemente posicionado en la mente de los potenciales turistas. En un entorno tan competitivo como el actual, la promoción y marketing de los destinos es fundamental para la construcción de una imagen de marca de destino con alta notoriedad y asociaciones positivas (Beerli & Martin, 2004) (...). Existen numerosas tipologías de acciones de comunicación a disposición de los destinos turísticos, tanto offline como online, que normalmente se combinan para alcanzar a diferentes públicos objetivo y maximizar el impacto de las campañas (Pike & Page, 2014). Se trata de conectar con los públicos, de llegar a ellos con información y emoción utilizando una combinación de medios y técnicas de manera sinérgica y holística, con un enfoque de comunicación integrada¹.*

¹ Véase página 88 del *Estudio Económico de análisis coste-beneficio, impacto económico y de*

Más concretamente, en relación con los soportes y medios en los que realizar las acciones promocionales, el estudio indica que *“Los medios publicitarios ofrecen a los destinos turísticos multitud de posibilidades, que se traducen en una variada oferta tanto de soportes como de formatos publicitarios. Es importante a este respecto seleccionar (y combinar) aquellos que resulten más adecuados conforme al público objetivo y los objetivos planteados en la comunicación².”*

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

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

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

actuaciones de marketing y publicidad en compañías aéreas para la promoción de Cantabria como destino turístico (en adelante estudio de la UC). Parte 1 (análisis del mercado nacional). Realizado en abril de 2022

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

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

4. El mensaje publicitario está directamente relacionado con la actividad del receptor del mensaje. Además, el elevado número de rutas y destinos cubiertos por las compañías aéreas otorga a este medio una alta capacidad de segmentación geográfica y sociodemográfica.
5. Los impactos van directamente dirigidos a nuestro mercado objetivo, turista de edad entre 25 y 65 años, usuario de avión, lo que eleva la tasa de éxito y evita la dispersión del target.

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

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

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

Existe una relación directa entre la conectividad de una región como Cantabria y el número de turistas que recibe. Así, sin conexiones aéreas a Cantabria se reduce la llegada de turistas y cualquier cambio en éstas puede afectar directamente al comportamiento de un área turística. Sin embargo, la conectividad en sí no es el fin, sino una herramienta para facilitar el crecimiento del destino en su conjunto, y más concretamente, hacia sus mercados prioritarios, independientemente de que el objetivo sea abrir un mercado nuevo o crecer en un mercado

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

tradicional.

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

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

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

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

MERCADOS – TARGET- PRODUCTOS- MEDIOS

Las compañías aéreas están atravesando una etapa que combina elevados costes de capital por sus grandes estructuras y una ausencia casi total de ingresos operativos. Las evidentes necesidades de liquidez de las aerolíneas europeas han empujado a algunos gobiernos a inyectar capital público para evitar su colapso.

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

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

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

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

parte, el hecho de que un territorio esté conectado con mercados emisores a través de rutas aéreas de una compañía, convierte a la misma en un socio ideal para la promoción y marketing del destino”⁵.

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

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

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

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

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

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

años y los 65 años.

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

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

SOPORTES COMO MEDIO PUBLICITARIO

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

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

Así, de las conclusiones destacan las siguientes:

1. La elevada importancia de los canales on-line para los turistas.
2. Uso generalizado de los medios online, tanto en marketing digital como en otros ámbitos de la comunicación por los turistas como canal de información y de impacto.
3. Gran nivel de penetración en los mercados.

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

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

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

ESTRATEGIA DE MARKETING

Del establecimiento de una estrategia de marketing adecuada depende el éxito de la campaña publicitaria. En este sentido el estudio de la UC, analiza el enfoque de la campaña, vinculando el esfuerzo publicitario al objetivo de ventas que se pretende conseguir. Para ello, parte de una estimación de público al que se puede alcanzar y de los objetivos de impacto de la publicidad óptimos para que la publicidad alcance a dicho público. Finalmente, concluye con

los rangos de inversión necesaria para alcanzar los objetivos de impacto y por tanto de ventas. Dicha estrategia debe ir segmentada tanto en acciones online como offline, debiendo convivir ambas modalidades en todo momento, buscando la adecuación de los contenidos, productos y técnicas de marketing más adecuadas para el éxito de las acciones.

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

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

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

2. Necesidad del Contrato

Teniendo en cuenta lo que se acaba de señalar en el apartado anterior y de conformidad con las directrices marcadas por el Briefing para el Plan de medios 2022-2023 y los objetivos de impacto establecidos en el “*Estudio económico de análisis coste-beneficio, impacto económico y de actuaciones de marketing y publicidad en compañías aéreas para la promoción de Cantabria como destino turístico*”, resulta necesario, para que CANTUR cumpla con su fin social de promocionar Cantabria, contratar la realización de acciones promocionales y de

marketing dirigidas a mercados internacionales, en soportes y medios de las compañías aéreas que operen o puedan operar en Cantabria con los mercados objetivo de la campaña, para atraer turistas a la Comunidad Autónoma y dinamizar, por tanto, la economía de la región.

Toda vez que CANTUR S.A. no dispone de los medios humanos y materiales precisos para acometer con éxito los trabajos descritos, para la realización de la campaña de marketing en soportes y medios de las compañías aéreas, se hace necesario contar con equipos profesionales del sector que aporten la experiencia precisa en este tipo de trabajos, una calidad técnica contrastada y soportes publicitarios suficientes para llegar al mercado potencial requerido.

3. Objeto del Contrato.

Constituye el objeto del presente contrato la realización de acciones promocionales y de marketing dirigidas a mercados internacionales, en soportes y medios de las compañías aéreas que operen o puedan operar en Cantabria con los mercados objetivo de la campaña, para atraer turistas a la Comunidad Autónoma y dinamizar, por tanto, la economía de la región. Todo ello, en los términos establecidos en los pliegos que rigen la contratación.

4. Propuesta de documentos de solvencia de la empresa contratista

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

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

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

Una relación de los principales servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato en el curso de, como máximo tres (3) últimos años, en la que se indique el Importe, la fecha y el destinatario, público o privado de los

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

5. Valor estimado del contrato

Atendiendo a los precios de mercado vigentes para la ejecución de servicios similares a los del objeto del contrato y al estudio de coste-beneficio e impacto económico realizado al efecto y que obra en el expediente, se estima que el valor del contrato debe ser de **21.120.000€ IVA EXCLUIDO**, a razón de 4.400.000 € IVA EXCLUIDO anuales, para un periodo máximo de cuatro años (incluidas las posibles prórrogas) para la totalidad de los lotes, con posibilidad de realizar un modificado o modificados del contrato por Importe máximo de 3.520.000 € IVA EXCLUIDO.

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

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

6. Justificación de la división en lotes

En aras al cumplimiento de los principios de concurrencia, publicidad, eficiencia y eficacia de la gestión de los recursos propios, se considera oportuna la división en lotes.

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

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

Atendiendo las características citadas se configuran los siguientes lotes:

LOTE 1: Mercado Reino Unido (Londres, Edimburgo) conectividad anual. Valor estimado 800.000€ anuales más IVA correspondiente.

Se trata del mercado con mayor público potencial para las acciones publicitarias, en torno a 37 millones de personas, con una estimación de pasajeros no residentes en Cantabria con llegada a nuestro aeropuerto, en un escenario optimista a cuatro años de unos 75.000 visitantes anuales, ya que cuenta con conectividad a Cantabria todo el año. El impacto económico directo estimado para el primer año de contrato de los visitantes no residentes en Cantabria está en torno a los 2.700.000 millones de euros.

Con la conexión a este mercado se amplifica la posible captación de otros submercados como extensión a estos, todo ello con una conectividad adecuada. El británico es un mercado estratégico desde el punto de vista turístico para España y también para Cantabria, especialmente aquellos mercados más maduros, por lo que se considera que el esfuerzo económico en marketing y publicidad debe ir acorde con ello.

Por tanto, teniendo en cuenta el número de impactos publicitarios estimados en función del público potencial y del tráfico de pasajeros con llegada a Cantabria procedentes de este mercado, así como su impacto económico, el Importe a destinar debe ser de 800.000€ más el IVA correspondiente anual.

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

Prescripciones Técnicas Particulares.

Acciones online	Importe €	Impactos *
Redes Sociales	225.000	2,5 M
Digital web	200.000	2 M
Digital marketing	175.000	1,7 M
Acciones offline	Importe €	Impactos *
Acciones onboard	200.000	0,5 M

*nota: mínimo requerido de impactos directos sobre acciones de publicidad 6,7 Millones

LOTE 2: Otros Mercados REINO UNIDO: (Manchester y Birmingham) conectividad de verano. Valor estimado 550.000 € anuales más el Iva correspondiente

Los la captación de turistas del Reino unido, está sufriendo una evolución constante hacia nuevos mercados. Estos destacan por su gran capilaridad de público potencial dentro de las dos ciudades con mayor población de influencia tras Londres. Manchester y Birmingham son mercados densamente poblados y de alta renta disponible, conllevando un gran interés para el desarrollo de captación de clientes.

El impacto económico directo estimado de estos dos mercados se estima en 1.400.000€ en el primer año de contrato.

Por consiguiente, teniendo en cuenta estos mercados de nueva creación su denominación como mercados jóvenes donde se hace más relevante el esfuerzo para llegar a un nivel de penetración importante, se estima una inversión en acciones publicitarias de 550.000 € más el IVA correspondiente anual.

Se incluye un desglose a los únicos efectos de estimar el coste, ya que el diseño de la campaña está incluido en el objeto del contrato en la medida en que cada licitador ofertará las

acciones publicitarias correspondientes dentro de los parámetros establecidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares.

Acciones online	Importe €	Impactos *
Redes Sociales	125.000	1,5 M
Digital web	100.000	1 M
Digital marketing	125.000	1,5 M
Acciones offline	Importe €	Impactos *
Acciones onboard	200.000	1 M

*nota: mínimo requerido de impactos directos sobre acciones de publicidad 5 Millones

LOTE 3: Mercado ITALIA (Roma y Milán) conectividad anual. Valor estimado 700.000 € anuales más IVA correspondiente.

El mercado italiano cuenta con una población potencial de cerca de 43 millones, por lo que se considera un mercado de gran interés, ya que la evolución y comportamiento del propio mercado está siendo muy favorable desde el año 2018, considerado como mercado maduro, el cual ha crecido en visitantes año tras año, en 2019 un 2,85%, según datos INE.

Estos mercados abren una conectividad con el resto de Europa, Asia y oriente próximo, por lo que resulta de gran interés realizar acciones de publicidad y marketing.

En este año 2022 el mercado de Italia se consolida como el origen de mayor potencial de visitantes que puede aportar a Cantabria, con cerca de 90.000 visitantes potenciales, destacando los mercados de Roma, Bolonia, Milán y Venecia como los más importantes (datos GDS Amadeus).

Las regiones de Lombardía y Lazio, son las dos áreas económicas más

importantes de Italia, por lo que se considera importante la realización de acciones de marketing en este mercado potencial en el que se estima alcanzar unos 4 millones de impactos publicitarios que pueda consolidarlo y lograr un retorno o económico positivo traducido en llegada de pasajeros a Cantabria.

Para este fin el importe económico a destinar debe ser de 700.000 € más el IVA correspondiente por un año, estimando un retorno económico de estas acciones de 2.700.000€.

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

Acciones online	Importe €	Impactos *
Redes Sociales	100.000	1,5 M
Digital WEB	200.000	2 M
Digital marketing	100.000	1,5 M
Acciones offline	Importe €	Impactos *
Medios exteriores	100.000	0,5 M
Acciones onboard	200.000	0,5 M

*nota: mínimo requerido de impactos directos sobre acciones de publicidad 6 Millones

LOTE 4: Otros Mercados de ITALIA (Bologna y Venecia) conectividad de verano.
Valor estimado 550.000 € anuales más IVA correspondiente.

Dentro del análisis y el comportamiento sobre el mercado italiano, se detecta que hay mercados jóvenes que desempeñan un comportamiento evolutivo positivo. El área de influencia de estos dos mercados crea una cobertura de población que ronda los 30 millones de clientes

potenciales y con un impacto económico directo estimado de 1.090.000 € anuales.

Las regiones de Venetto y Emiglia Romagna son las zonas con mayor densidad de población de Italia, generando un potencial de clientes muy importante por lo que se considera de importante la realización de acciones en estos mercados jóvenes, que están teniendo un comportamiento evolutivo muy positivo.

Para este fin el importe económico a destinar debe ser de 550.000 € más el IVA correspondiente por un año, teniendo en cuenta un retorno económico de estas acciones de 1.090.000€ según el mencionado estudio de la UC.

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

Acciones online	Importe €	Impactos *
Redes Sociales	100.000	1 M
Digital WEB	100.000	1 M
Digital marketing	100.000	1,5 M
Acciones offline	Importe €	Impactos *
Medios exteriores	150.000	0,5 M
Acciones onboard	100.000	0,5 M

*nota: mínimo requerido de impactos directos sobre acciones de publicidad 4,5 Millones

LOTE 5: Mercado Bélgica (Bruselas) con conectividad anual. Valor estimado 425.000€ anuales más el IVA correspondiente.

Las búsquedas por parte de los viajeros del destino Santander con origen Bélgica entre

enero y junio del año 2022 han alcanzado casi 1.5 millones, situándose como cuarto mercado internacional más de mayor interés, por la marca Santander/Cantabria. Para el año 2022 el potencial de captación de visitantes para este mercado se estima en 38.600 visitantes, con un incremento frente al año 2021 de un 16,3 % según la herramienta GDS Amadeus (herramienta de búsquedas y de gestión de información de vuelos).

El alcance potencial para este mercado se calcula en 6,1 millones de personas con un impacto económico estimado de 1.817.000 €. Con estos indicadores se propone una inversión de 425.000€ para un retorno estimados de 2,4 millones.

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

Acciones online	Importe €	Impactos *
Redes Sociales	75.000	1M
Digital web	100.000	0,5 M
Digital marketing	150.000	1,5 M
Acciones offline	Importe €	Impactos *
Acciones onboard	100.000	0,5 M

*nota: mínimo requerido de impactos directos sobre acciones de publicidad 3,5 Millones

LOTE 6: Mercado Irlanda (Dublín) con conectividad anual. Valor estimado 275.000€ anuales más el IVA correspondiente.

En la consolidación de mercados internacionales se observa que el mercado irlandés tiene un comportamiento enfocado al “incoming” o recepción del mercado en Cantabria, ya que

se cifra en un 33% según datos del estudio realizado por la UC sobre coste-beneficio, impacto económico y de actuaciones de marketing y publicidad en compañías aéreas para la promoción de Cantabria como destino turístico (parte 2), por lo que un esfuerzo en acciones de marketing publicitarias se contempla como de gran interés para un mayor crecimiento del mercado

De igual modo ha de señalarse que el mercado irlandés tiene un potencial de visitantes de casi 5 millones y un impacto económico estimado de 885.000€ en la economía cántabra, por consiguiente, teniendo en cuenta estos datos, se propone una inversión anual de 275.000€ más IVA correspondiente.

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

Acciones online	Importe €	Impactos *
Redes Sociales	50.000	0,5M
Digital web	55.000	0,5 M
Digital marketing	100.000	1,1 M
Acciones offline	Importe €	Impactos *
Acciones onboard	70.000	0,5M

*nota: mínimo requerido de impactos directos sobre acciones de publicidad 2,6 Millones

LOTE 7: Mercado Austria (Viena) con conectividad anual. Valor estimado 275.000€ anuales más el IVA correspondiente.

Dentro de los mercados que hemos considerado jóvenes en el presente informe de

necesidad, se encuentra el mercado austriaco en el que se detecta un creciente interés: las búsquedas hacia el destino Santander (Cantabria) han aumentado en más de un 122% con respecto al año 2021 para el periodo de enero-junio, según GDS Amadeus.

La estimación de recepción de extranjeros para esta ruta se calcula en un 38%, proporcionando un alto margen de crecimiento.

En el mismo estudio se muestra un potencial de clientes de casi 4 millones y un impacto económico estimado en 860.000 € en la economía cántabra, por lo que se propone una inversión anual de 275.000 € más IVA correspondiente.

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

Acciones online	Importe €	Impactos *
Redes Sociales	50.000	0,2 M
Digital web	55.000	1 M
Digital marketing	100.000	1 M
Acciones offline	Importe €	Impactos *
Acciones onboard	70.000	0,4 M

*nota: mínimo requerido de impactos directos sobre acciones de publicidad 2,4 Millones

LOTE 8: Mercado Francia (Paris) con conectividad anual. Valor estimado 275.000€ anuales más el IVA correspondiente.

Dentro de los mercados que hemos considerado jóvenes en el presente informe de necesidad, se encuentra en mercado francés en el que se detecta un creciente interés: las

búsquedas hacia el destino Santander (Cantabria) en más de un 132% con respecto al año 2021 para el periodo de enero-junio, según (GDS Amadeus) acercándose a las 580.000 búsquedas para el primer semestre del año 22 según (GDS Amadeus).

La estimación de recepción de extranjeros para este mercado se calcula en un 38%, con un impacto de las acciones de marketing a una población de casi 21 millones y con un retorno económico estimado de cerca de los 275.000 € anuales.

Por consiguiente, se propone una campaña de acciones publicitarias valorada en 275.000 € más IVA. Este esfuerzo trata de consolidar este mercado.

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

Acciones online	Importe €	Impactos *
Redes Sociales	50.000	0,5M
Programática	50.000	1,0 M
Digital	100.000	1,0 M
Acciones offline	Importe €	Impactos *
Acciones onboard	75.000	0,5 M

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

LOTE 9: Mercado Marruecos (Marrakech) con conectividad anual. Valor estimado 150.000€ anuales más el IVA correspondiente.

Dentro de las oportunidades de expansión de mercados desde el año 2019 el mercado norte de África ha sido una puerta más de atracción para turistas.

Según el banco mundial, Marruecos es el segundo país con mayor renta per cápita del continente africano. Según datos del observatorio turístico de Marruecos el turismo marroquí en España ha tenido una gran evolución creciente/ positiva en los últimos años.

El estudio de impacto económico realizado por la UC señala que para el año 2023 el impacto económico de este mercado en la economía en Cantabria será de 363.014€. Para llegar a estas cotas, se estima una inversión en publicidad en 150.000€.

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

<u>Acciones online</u>	<u>Importe €</u>	<u>Impactos *</u>
Redes Sociales	50.000	0,2 M
Digital web	30.000	0,2 M
Digital marketing	50.000	0,5 M
<u>Acciones offline</u>	<u>Importe €</u>	<u>Impactos *</u>
Acciones onboard	10.000	0,5 M
Acciones exterior	10.000	0,5 M

*nota: mínimo requerido de impactos directos sobre acciones de publicidad 1 Millón

LOTE 10: Mercado Rumania (Bucarest) con conectividad anual. Valor estimado 400.000€ anuales más el IVA correspondiente.

La apertura a nuevos mercados internacionales desde hace 3 años ha permitido aumentar paulatinamente la llegada de turistas de estas áreas. Rumania es el segundo país

dentro de los mercados del este con un mayor crecimiento en PIB, 5,10% según el estudio de la UC, pudiéndose convertir en una puerta de expansión al resto de países del área.

De igual forma, la estimación de impacto económico de turistas extranjeros del mercado rumano según el informe de la UC, arroja una cifra de 532.541€ en un mercado potencial de casi 4 millones. En la continua evolución y crecimiento de este tipo de mercados se apuesta por seguir un crecimiento evolutivo y sólido que permita el posicionamiento frente otros competidores, más cuando las previsiones de crecimiento y el posicionamiento del destino Cantabria tiene cotas positivas. Tratándose de un nuevo mercado y en función de target al que van dirigidas las acciones de marketing, se considera necesario realizar mayor esfuerzo económico en acciones offline.

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

Acciones online	Importe €	Impactos *
Redes Sociales	100.000	1 M
Digital web	150.000	1,5 M
Digital marketing	100.000	0,8 M
Acciones offline	Importe €	Impactos *
Acciones onboard	100.000	1 M

*nota: mínimo requerido de impactos directos sobre acciones de publicidad 4,3 Millones

Total, impactos estimados 41,2 millones para los 10 lotes.

Si consideramos que los objetivos de impactos únicos por persona en el mercado internacional para los no residentes en Cantabria según el informe de la UC son de 8.277.867 para el año 22 en un escenario optimista, el impacto adecuado sería de 4 veces por persona, alcanzando la cifra de 33.111.468. Por tanto, la suma de impactos para los 10 lotes supera la prevista por el estudio, estimando obtener obteniéndose 4,97 impactos en lugar de los cuatro recomendados.

7. Procedimiento de contratación

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

8. Propuesta de criterios de adjudicación

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

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

Se realizará una valoración sobre 100 puntos. La valoración global se llevará a cabo en dos fases, sumando la puntuación obtenida en los criterios sometidos a juicio de valor en una primera fase, con los criterios evaluables mediante fórmulas en una segunda fase.

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

En función del tipo de contrato que se pretende licitar y de las características técnicas del mismo, para la evaluación de los diferentes criterios subjetivos dependientes de juicios de valor, se emplearán los siguientes porcentajes aplicados a la puntuación máxima con que se pondera cada criterio o, en su caso, subcriterio en función del nivel de cumplimiento de los elementos específicos de valoración para cada criterio.

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

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

1.1 FASE 1: CRITERIOS SOMETIDOS A JUICIO DE VALOR.

PROPUESTA TÉCNICA Máximo 48 puntos.

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

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

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

Valoración total hasta 10 puntos

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

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

Valoración total hasta 8 puntos.

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

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

Valoración total hasta 8 puntos.

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

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

Valoración total hasta 8 puntos.

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

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

Valorando total hasta 8 puntos.

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

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

Valoración total hasta 6 puntos

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

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

LOTE 1: Mercado REINO UNIDO: LONDRES Y EDIMBURGO

El mercado Reino Unido, tanto por conectividad como por publico objetivo, es un mercado estratégico desde el punto de vista turístico para España y también para Cantabria, especialmente aquellas áreas más densamente pobladas y de alta renta disponible. Es por ello, que el reconocimiento de marca en estos mercados resulta de gran importancia.

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

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

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

La valoración de las ofertas se realizará conforme a los siguientes criterios:

1. **Precio** hasta 15 puntos: quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 800.000 € IVA excluido; corresponderán 15 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 800.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de las ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula:

$$15 \cdot (800.000\text{€} - \text{Oferta}) / (800.000\text{€} - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}$$

2. **Conectividad** de mercados desde el Reino Unido con los aeropuertos de Londres (Heathrow, Gatwick, Luton, City o Stansted) y de Edimburgo, aeropuerto de Edimburgo (hasta

20 puntos): se valorará la conectividad anual desde estos mercados con las siguientes conexiones mínimas:

- **Londres:** La oferta mínima será de 468 RT conexiones que darán cobertura durante todo el año. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente fórmula:

$$14 * (\text{Oferta} - 468) / (\text{Oferta max} - 468) = \text{puntuación obtenida}$$

- **Edimburgo:** La oferta mínima será de 208 RT conexiones que darán cobertura durante todo el año. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente fórmula:

$$6 * (\text{Oferta} - 208) / (\text{Oferta max} - 208) = \text{puntuación obtenida}$$

Serán excluidas las ofertas que presenten un número inferior de conexiones al indicado para cada mercado.

3. **Impactos ONLINE** de las acciones de marketing ONLINE (hasta 8 puntos), el número mínimo de impactos efectivos (visitas únicas) a ofertar es de 6,2 Millones.

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

$$8 * (\text{Oferta} - 6.200.000) / (\text{Oferta max} - 6.200.000) = \text{puntuación obtenida}$$

4. **Impactos OFFLINE** de las acciones de marketing OFFLINE (hasta 4 puntos), el número mínimo de impactos efectivos a ofertar es de 0,5 Millones.

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

$$4 * (\text{Oferta} - 500.000) / (\text{Oferta max} - 500.000) = \text{puntuación obtenida}$$

5. **Vinilado**, se valorará la acción de vinilado del fuselaje de aeronaves, que ocupe como mínimo el 10% de superficie, durante al menos 6 meses al año por cada año de contrato. (hasta 5 puntos). Puntuándose por la siguiente escala.

0 aeronaves = 0 puntos

1 aeronave = 3 puntos

2 aeronaves = 5 puntos

LOTE 2: Otros Mercados REINO UNIDO: MANCHESTER Y BIRMINGHAM

Estos dos mercados, considerados jóvenes, están teniendo un comportamiento, tanto en datos de búsquedas o interés del destino Cantabria como en la captación de viajeros, muy aceptables. Con datos de crecimiento para los próximos ejercicios superiores a los dos dígitos (según datos GDS Amadeus).

Es por ello que la realización de acciones online y offline en el ámbito del marketing tengan una gran relevancia para la captación de viajeros.

Estos dos mercados son los núcleos de población más importantes en el Reino Unido y supone para Cantabria el primer mercado importador de viajeros.

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

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

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

La valoración de las ofertas se realizará conforme a los siguientes criterios:

1. **Precio** hasta 15 puntos: quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 550.000 € IVA excluido; corresponderán 15 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 550.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de las ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula:

$15 \cdot (550.000\text{€} - \text{Oferta}) / (550.000\text{€} - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}$

2. **Conectividad** de mercados desde el Reino Unido: Manchester y Birmingham (hasta 20 puntos): se valorará la conectividad en verano desde estos mercados con los Aeropuertos de Manchester y Birmingham.

- Birmingham:

La oferta mínima será de 120 RT conexiones que darán cobertura verano. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente formula:

$$8*(Oferta- 120) / (Oferta max- 120) = puntuación obtenida$$

- Manchester:

La oferta mínima será de 180 RT que darán cobertura verano. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente formula:

$$12*(Oferta- 180) / (Oferta max- 180) = puntuación obtenida$$

Serán excluidas las ofertas que presenten un número inferior de conexiones al indicado para cada mercado.

3. **Impactos ONLINE** de las acciones de marketing ONLINE (hasta 8 puntos), el número mínimo de impactos efectivos (visitas únicas) a ofertar es de 4 Millones.

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

$$8*(Oferta-4.000.000) / (Oferta max-4.000.000) = puntuación obtenida$$

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

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

$$4*(Oferta-1.000.000) / (Oferta max-1.000.000) = puntuación obtenida$$

5. **Vinilado**, se valorará la acción de vinilado del fuselaje de aeronaves que ocupe al menos el 10% de superficie, durante al menos 6 meses al año por cada año de contrato. (hasta 5 puntos). Puntuándose por la siguiente escala.

0 aeronaves = 0 puntos

1 aeronave = 3 puntos

2 aeronaves = 5 puntos

LOTE 3: Mercado ITALIA: ROMA Y MILÁN

Los mercados de Roma y Milán se consideran maduros debido tanto por la consolidación que viene manteniendo desde el año 2010 como a la atracción de viajeros al destino Cantabria. Es por ello que tomando como referencia los incrementos que experimenta de viajeros a Cantabria, se continúe con una gran fuerza en acciones tanto online como offline.

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

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

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

La valoración de las ofertas se realizará conforme a los siguientes criterios:

1. **Precio** hasta 15 puntos: quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 700.000€ IVA excluido; corresponderán 15 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) aquellas ofertas que sea igual a 700.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de las ofertas, según la siguiente fórmula:

$15 * (700.000€ - Oferta) / (700.000€ - Oferta \text{ mín.}) = \text{puntuación obtenida}$

2. **Conectividad** de mercados desde Italia (Roma y Milán) (hasta 20 puntos): se valorará la conectividad anual desde estos dos mercados con las siguientes conexiones mínimas desde los aeropuertos de Fiumicino o Ciampino para Roma y Bergamo, Malpensa o Linate para Milán.

- Roma:

La oferta mínima será de 328 RT conexiones que darán cobertura durante todo el año. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente formula:

$$12 * (\text{Oferta} - 328) / (\text{Oferta max} - 328) = \text{puntuación obtenida}$$

- Milán:

La oferta mínima será de 208 RT conexiones que darán cobertura durante todo el año. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente formula:

$$8 * (\text{Oferta} - 208) / (\text{Oferta max} - 208) = \text{puntuación obtenida}$$

Serán excluidas las ofertas que presenten un número inferior de conexiones al indicado para cada mercado.

3. **Impactos ONLINE** de las acciones de marketing ONLINE (hasta 8 puntos), el número mínimo de impactos efectivos (visitas únicas) a ofertar es de 5 Millones.

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

$$8 * (\text{Oferta} - 5.000.000) / (\text{Oferta max} - 5.000.000) = \text{puntuación obtenida}$$

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

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

$$4 * (\text{Oferta} - 1.000.000) / (\text{Oferta max} - 1.000.000) = \text{puntuación obtenida}$$

5. **Vinilado**, se valorará la acción de vinilado del fuselaje de aeronaves, siendo como mínimo el 10% de superficie, durante al menos 6 meses al año por cada año de contrato. (hasta 5 puntos). Puntuándose por la siguiente escala.

0 aeronaves = 0 puntos

1 aeronave = 3 puntos

2 aeronaves = 5 puntos

LOTE 4: Otros Mercados ITALIA. BOLONIA Y VENECIA

La evolución de los mercados crecientes como son tanto Bolonia y Venecia en el año 2022 ha sido exponencial tanto en el ámbito de *incoming* como de *outcoming*, estimado un mayor crecimiento en los próximos ejercicios como estima el informe de la UC en su página 52.

Es por ello que la continuidad de las campañas y acciones tanto online como offline se hacen más necesarias.

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

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

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

La valoración de las ofertas se realizará conforme a los siguientes criterios:

1. **Precio** hasta 15 puntos: quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 550.000€ IVA excluido; corresponderán 15 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) aquellas ofertas que sea igual a 550.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de las ofertas, según la siguiente fórmula:

$15 (550.000€ - \text{Oferta}) / (550.000€ - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}$

2. **Conectividad** de mercados desde Italia (Bolonia y Venecia) (hasta 20 puntos): se valorará la conectividad de verano desde estos mercados con las siguientes conexiones mínimas: aeropuertos Treviso o Marco Polo de Venecia y Bolonia.

- Venecia:

La oferta mínima será de 180 RT conexiones que darán cobertura durante el verano. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente fórmula:

$$8 * (\text{Oferta} - 180) / (\text{Oferta max} - 180) = \text{puntuación obtenida}$$

- Bolonia:

La oferta mínima será de 120 RT conexiones que darán cobertura durante todo el año. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente fórmula:

$$12 * (\text{Oferta} - 120) / (\text{Oferta max} - 120) = \text{puntuación obtenida}$$

Serán excluidas las ofertas que presenten un número inferior de conexiones al indicado para cada mercado.

3. **Impactos ONLINE** de las acciones de marketing ONLINE (hasta 8 puntos), el número mínimo de impactos efectivos (visitas únicas) a ofertar es de 3,5 Millones.

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

$$8 * (\text{Oferta} - 3.500.000) / (\text{Oferta max} - 3.500.000) = \text{puntuación obtenida}$$

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

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

$$4 * (\text{Oferta} - 1.000.000) / (\text{Oferta max} - 1.000.000) = \text{puntuación obtenida}$$

5. **Vinilado**, se valorará la acción de vinilado del fuselaje de aeronaves, siendo como mínimo el 10% de superficie, durante al menos 6 meses al año por cada año de contrato. (hasta 5 puntos). Puntuándose por la siguiente escala.

0 aeronaves = 0 puntos

1 aeronave = 3 puntos

2 aeronaves = 5 puntos

LOTE 5 Mercado BELGICA: BRUSELAS

Un mercado maduro como el belga, donde el gasto cada año se ha visto incrementado, como afirma el estudio de la UC, página 49 parte 2, en el cual se exponen las proyecciones macroeconómicas, generan una oportunidad de continuar con diferentes acciones publicitarias para una exitosa campaña de marketing.

Asimismo, el incremento de un 16,3% de viajeros en el año 2022 respecto al año 2021, hacen necesario enfocar la estrategia en una continuidad de acciones tanto online como offline.

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

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

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

1. **Precio** hasta 15 puntos: quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 425.000€ IVA excluido; corresponderán 15 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 425.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de las ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula:

$15 * (425.000€ - Oferta) / (425.000€ - Oferta \text{ mín.}) = \text{puntuación obtenida}$

2. **Conectividad** de mercados desde Bélgica (Bruselas) (hasta 20 puntos): se valorará la conectividad anual desde estos mercados con las siguientes conexiones mínimas en los aeropuertos de Charleroi o Zaventem.

- **Bruselas:** La oferta mínima será de 364 RT conexiones que darán cobertura durante todo el año. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente fórmula:

$$20 * (\text{Oferta} - 364) / (\text{Oferta max} - 364) = \text{puntuación obtenida}$$

Serán excluidas las ofertas que presenten un número inferior de conexiones al indicado.

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

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

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

4. **Impactos OFFLINE** de las acciones de marketing OFFLINE (hasta 4 puntos), el número mínimo de impactos efectivos a ofertar es de 0,5 Millones.

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

$$4 * (\text{Oferta} - 500.000) / (\text{Oferta max} - 500.000) = \text{puntuación obtenida}$$

5. **Vinilado**, se valorará la acción de vinilado del fuselaje de aeronaves, siendo como mínimo el 10% de superficie, durante al menos 6 meses al año por cada año de contrato. (hasta 5 puntos). Puntuándose por la siguiente escala.

0 aeronaves = 0 puntos

1 aeronave = 3 puntos

2 aeronaves = 5 puntos

LOTE 6: Mercado IRLANDA: DUBLIN

Se trata de uno de los mercados considerados maduros ya que lleva conectando con el aeropuerto de Santander más de diez años. Este mercado enfoca sus acciones en un mundo más digital o denominado online. Las acciones offline son consideradas de una visibilidad menor, por lo que el máximo esfuerzo debe centrarse en las primeras.

El ámbito de conectividad se dispone un periodo de desestacionalización de duración anual, considerando un mercado de gran evolución en el destino Cantabria.

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

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

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

1. **Precio** hasta 15 puntos: quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 275.000€ IVA excluido; corresponderán 15 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 275.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de las ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula:

$$15 * (275.000€ - Oferta) / (275.000€ - Oferta mín.) = puntuación obtenida$$

2. **Conectividad** de mercados desde Irlanda (Dublín) (hasta 20 puntos): se valorará la conectividad anual desde este mercado con las siguientes conexiones mínimas del Aeropuerto Dublín.

- **Dublín:** La oferta mínima será de 208 RT conexiones que darán cobertura durante todo el año. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente fórmula:

$$20*(Oferta-208) / (Oferta max-208) = puntuación obtenida$$

Serán excluidas las ofertas que presenten un número inferior de conexiones al indicado.

3. **Impactos ONLINE** de las acciones de marketing ONLINE (hasta 8 puntos), el número mínimo de impactos efectivos (visitas únicas) a ofertar es de 2,1 Millones.

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

$$8 * (\text{Oferta} - 2.100.000) / (\text{Oferta max} - 2.100.000) = \text{puntuación obtenida}$$

4. **Impactos OFFLINE** de las acciones de marketing OFFLINE (hasta 4 puntos), el número mínimo de impactos efectivos a ofertar es de 0,5 Millones.

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

$$4 * (\text{Oferta} - 500.000) / (\text{Oferta max} - 500.000) = \text{puntuación obtenida}$$

5. **Vinilado**, se valorará la acción de vinilado del fuselaje de aeronaves, siendo como mínimo el 10% de superficie, durante al menos 6 meses al año por cada año de contrato. (hasta 5 puntos). Puntuándose por la siguiente escala.

0 aeronaves = 0 puntos

1 aeronave = 3 puntos

2 aeronaves = 5 puntos

LOTE 7: Mercado AUSTRIA: VIENA

Un mercado joven como el austriaco ha experimentado una evolución muy favorable. Los parámetros de medición han arrojado en el año un incremento de más del 120%, considerándose un dato relevante. Es por ello por lo que parece razonable continuar con acciones online y offline que consoliden la tendencia al alza.

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

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

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

1. **Precio** hasta 15 puntos: quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 275.000€ IVA excluido; corresponderán 15 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 275.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de las ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula:

$$15 * (275.000 - \text{Oferta}) / (275.000 - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}$$

2. **Conectividad** de mercados desde Austria (Viena) (hasta 20 puntos): se valorará la conectividad anual desde este mercado con las siguientes conexiones mínimas del Aeropuerto Viena.

- **Viena:** La oferta mínima será de 208 RT conexiones que darán cobertura durante todo el año. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente fórmula:

$$20 * (\text{Oferta} - 208) / (\text{Oferta max} - 208) = \text{puntuación obtenida}$$

Serán excluidas las ofertas que presenten un número inferior de conexiones al indicado.

3. **Impactos ONLINE** de las acciones de marketing ONLINE (hasta 8 puntos), el número mínimo de impactos efectivos (visitas únicas) a ofertar es de 2,2 Millones.

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

$$8 * (\text{Oferta} - 2.200.000) / (\text{Oferta max} - 2.200.000) = \text{puntuación obtenida}$$

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

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

$$4 \cdot (\text{Oferta} - 400.000) / (\text{Oferta max} - 400.000) = \text{puntuación obtenida}$$

5. **Vinilado**, se valorará la acción de vinilado del fuselaje de aeronaves, siendo como mínimo el 10% de superficie, durante al menos 6 meses al año por cada año de contrato. (hasta 5 puntos). Puntuándose por la siguiente escala.

0 aeronaves = 0 puntos

1 aeronave = 3 puntos

2 aeronaves = 5 puntos

LOTE 8: Mercado FRANCIA: PARIS

Paris es una de las principales ciudades de conexión mundial, lo que hace que esta ciudad sea un gran polo de atracción de viajeros a Cantabria, ya que la interconexión que ofrece con otros mercados, tanto europeos como transoceánicos, hace que la importancia de la campaña de marketing se segmente en más acciones online que en acciones offline dando mayor importancia a un público más conectado con las nuevas tecnologías.

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

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

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

1. **Precio** hasta 15 puntos: quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 275.000€ IVA excluido; corresponderán 15 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 275.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de las ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula:

$$15 \cdot (275.000 - \text{Oferta}) / (275.000 - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}$$

2. **Conectividad** de mercados desde Francia (Paris) (hasta 20 puntos): se valorará la conectividad anual desde este mercado con las siguientes conexiones mínimas de los aeropuertos de Beauvais-Tille, Orly o Charlies de Gaullen.

-Paris: La oferta mínima será de 208 RT conexiones que darán cobertura durante todo el año. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente formula:

$$20 * (\text{Oferta} - 208) / (\text{Oferta max} - 208) = \text{puntuación obtenida}$$

Serán excluidas las ofertas que presenten un número inferior de conexiones al indicado.

3. **Impactos ONLINE** de las acciones de marketing ONLINE (hasta 8 puntos), el número mínimo de impactos efectivos (visitas únicas) a ofertar es de 2,5 Millones.

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

$$8 * (\text{Oferta} - 2.500.000) / (\text{Oferta max} - 2.500.000) = \text{puntuación obtenida}$$

4. **Impactos OFFLINE** de las acciones de marketing OFFLINE (hasta 4 puntos), el número mínimo de impactos efectivos a ofertar es de 0,5 millones.

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

$$4 * (\text{Oferta} - 500.000) / (\text{Oferta max} - 500.000) = \text{puntuación obtenida}$$

5. **Vinilado**, se valorará la acción de vinilado del fuselaje de aeronaves, siendo como mínimo el 10% de superficie durante al menos 6 meses al año por cada año de contrato. (hasta 5 puntos). Puntuándose por la siguiente escala.

0 aeronaves = 0 puntos

1 aeronave = 3 puntos

2 aeronaves = 5 puntos

LOTE 9: Mercado MARRUECOS: MARRAKECH

Una estrategia de crecimiento con otros mercados, basada en el acercamiento a un mercado creciente como es el de Marruecos, hace que la captación de estos mercados y el reconocimiento de marca sea cada vez más importante.

Es por ello por lo que una campaña de marketing basada en acciones online como offline sea de gran interés. Asimismo, una conectividad basada en la capital del país hace posible la interconexión con otros mercados.

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

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

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

1. **Precio** hasta 15 puntos quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 150.000€ IVA excluido; corresponderán 15 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 150.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de las ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula:

$$15 * (150.000 - Oferta) / (150.000 - Oferta \text{ mín.}) = \text{puntuación obtenida}$$

2. **Conectividad** de mercados desde Marruecos (Marrakech) (hasta 20 puntos): se valorará la conectividad anual desde este mercado con las siguientes conexiones mínimas con el aeropuerto Marrakech.

- **Marrakech:** La oferta mínima será de 208 RT conexiones que darán cobertura durante todo el año. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente fórmula:

$$20 * (Oferta - 208) / (Oferta \text{ max} - 208) = \text{puntuación obtenida}$$

Serán excluidas las ofertas que presenten un número inferior de conexiones al indicado.

3 **Impactos ONLINE** de las acciones de marketing ONLINE (hasta 8 puntos), el número mínimo de impactos efectivos (visitas únicas) a ofertar es de 0,9 Millones.

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

$$8 * (\text{Oferta} - 900.000) / (\text{Oferta max} - 900.000) = \text{puntuación obtenida}$$

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

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

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

5. **Vinilado**, se valorará la acción de vinilado del fuselaje de aeronaves, siendo como mínimo el 10% de superficie, durante al menos 6 meses al año por cada año de contrato. (hasta 5 puntos). Puntuándose por la siguiente escala.

0 aeronaves = 0 puntos

1 aeronave = 3 puntos

2 aeronaves = 5 puntos

LOTE 10: Mercado RUMANIA: BUCAREST

El crecimiento en mercados emergentes, en donde el posicionamiento está siendo continuado, hace que el éxito de las campañas sea superior. Es por ello que una creciente demanda del destino Santander y un aumento en las ratios económicas, haga pensar en una mayor conectividad y por ende en un mayor impacto publicitario en el destino.

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

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

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

1. **Precio** hasta 15 puntos: quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 400.000€ IVA excluido; corresponderán 15 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 400.000 IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de las ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula:

$$15 * (400.000 - \text{Oferta}) / (400.000 - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}$$

2. **Conectividad** de mercados desde Bucarest (hasta 20 puntos): se valorará la conectividad anual desde este mercado con las siguientes conexiones mínimas con el aeropuerto Bucarest Heri Coanda.

- **Bucarest:** La oferta mínima será de 208 RT conexiones que darán cobertura durante todo el año. Se puntuará la oferta conforme a la siguiente fórmula:

$$20 * (\text{Oferta} - 208) / (\text{Oferta max} - 208) = \text{puntuación obtenida}$$

Serán excluidas las ofertas que presenten un número inferior de conexiones al indicado.

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

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

$$8 * (\text{Oferta} - 3.300.000) / (\text{Oferta max} - 3.300.000) = \text{puntuación obtenida}$$

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

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

$4 \cdot (\text{Oferta} - 1.000.000) / (\text{Oferta max} - 1.000.000) = \text{puntuación obtenida}$

5. **Vinilado**, se valorará la acción de vinilado del fuselaje de aeronaves, siendo como mínimo el 10% de superficie, durante al menos 6 meses al año por cada año de contrato. (hasta 5 puntos). Puntuándose por la siguiente escala.

0 aeronaves = 0 puntos

1 aeronave = 3 puntos

2 aeronaves = 5 puntos

9. Propuesta de modificado

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

1. Cuando se produzca una disminución de turistas que llegan a Cantabria procedentes de los distintos mercados, tomando como referencia los datos oficiales publicados por el INE del año anterior. CANTUR, S.A. podrá modificar el contrato hasta un máximo 20% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate, en función de los siguientes tramos:
 - a. Si la disminución de turistas se sitúa entre un 5% y un 10% se podrá modificar el contrato, aumentando las acciones publicitarias a realizar, hasta un máximo del 10% el importe inicial para el lote de que se trate.
 - b. Si la disminución de turistas se sitúa por encima del 10% se podrá modificar el contrato, aumentando las acciones publicitarias a realizar, hasta un máximo del 20% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate.
2. Cuando las búsquedas de vuelos a Cantabria de personas procedentes del mercado de que se trate aumenten, según los datos del operador GDS AMADEUS al que está suscrito CANTUR, pero con dicho aumento no se produzca un aumento correlativo en los turistas que llegan a Cantabria por medio aéreo procedentes de ese mercado, tomando como

referencia datos de AENA, CANTUR podrá modificar el contrato hasta un máximo del 20% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate, en función de los siguientes tramos:

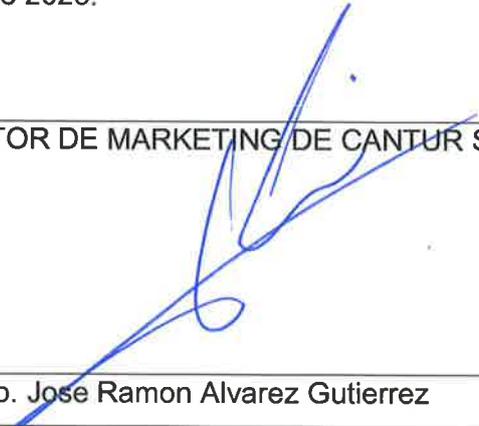
- a. Si el aumento de búsquedas de vuelos a Cantabria, procedentes del mercado de que se trate, se sitúa entre un 10% y un 15%, se podrán aumentar las acciones publicitarias a realizar por cuantía máxima del 10% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate.
 - b. Si el aumento de búsquedas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

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

10. Duración del contrato

La duración del contrato para los lotes 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9,10 será de dos años prorrogables por periodos anuales hasta un máximo de dos anualidades y para los lotes 2, 4, la duración del contrato será de un año prorrogable por períodos anuales hasta un máximo de 3 anualidades. Por lo que la continuidad de las acciones publicitarias deberá evaluarse cada año en función de la evolución de los mercados.

En Cantabria, a 27 de febrero de 2023.

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

Autoriza

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Fdo.: Francisco Javier López Marcano

