

**INFORME DE NECESIDAD DEL CONTRATO DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES Y DE MARKETING DIRIGIDAS AL MERCADO PORTUGUES, EN SOPORTES Y MEDIOS DE COMPAÑÍAS AÉREAS PARA EL MERCADO OPORTO.**

---

**LA SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, S.A. (CANTUR, S.A.)**

---

**1. Introducción**

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

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

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

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

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

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

En la actualidad, tenido en cuenta que estamos inmersos en una sociedad de la información donde el acceso a las nuevas tecnologías se ha generalizado y la información se encuentra al alcance de todos a golpe de clic, 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 “Plan de marketing turístico para la campaña de promoción de Cantabria 2023-2024”. Este documento ha identificado el conjunto de las acciones, en materia de promoción del Sector Turístico, que el Gobierno de Cantabria debe realizar en estos años 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 “Plan de marketing turístico para la campaña de promoción de Cantabria 2023-2024” 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 integrada <sup>1</sup>.

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

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

<sup>2</sup> Véase página 92 del estudio de la UC, parte 1.

*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.<sup>3</sup>*

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.
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

---

<sup>3</sup> Véase página 94 del estudio de la UC, parte 1.

Desde esta óptica, 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<sup>4</sup>.*

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 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.

El mercado al que va a ir dirigida la campaña es aquel que, por población y atracción turística hacia Cantabria es susceptible de ser captado y fidelizado por nuestros atractivos turísticos. Entre estos, en el primer concurso de acciones promocionales y de marketing para mercados internacionales (EXP.22.800.PRO.SE), se incluyeron lotes correspondientes a mercados (maduros y nuevos) de interés para Cantabria.

---

<sup>4</sup> Véase páginas 97 y 98 del estudio de la UC, parte 1.



La licitación quedó desierta por distintas causas volviéndose a licitar en un segundo procedimiento, en el cual se licitaron 10 de los 14 lotes, entre los cuales no se encontraba el nuevo mercado Portugal.

Con estos antecedentes y en este momento de coyuntura turística, se hace necesario realizar de nuevo una licitación abierta para recibir propuestas que aborden la necesidad de campañas de acciones promocionales y de marketing en esos mercados inexplorados. Además, la definición clara de las campañas y la identificación de los impactos adecuados garantizarán que el mercado propuesto demuestre la idoneidad de las acciones en términos de retorno de 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.

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.

De manera adicional, la Universidad de Cantabria ~~ha entregado~~ en el volumen V del Estudio denominado "EVOLUCIÓN E IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO DEL AEROPUERTO SEVE BALLESTEROS-SANTANDER, PARA EL PERIODO 2022-2023", concretamente llamado "EVOLUCIÓN E IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO DEL AEROPUERTO SEVE BALLESTEROS-SANTANDER DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2023", en ~~cuyo~~ el apartado 7 se describe la "Estimación del impacto económico de las acciones de marketing realizadas en el mercado portugués de origen en la economía de Cantabria", con una estimación de resultados muy positiva.

## **MERCADOS – TARGET – PRODUCTOS – MEDIOS**

Dentro de los retos que se establecen para los próximos años en el ámbito turístico que refleja el "Plan de marketing turístico para la campaña de promoción de Cantabria 2023-2024", uno de ellos es el incremento del turismo internacional por su mayor gasto medio y la duración de estancia media: esto hace que atraer este tipo de cliente sea uno de los objetivos principales en este periodo.

Según los datos de EXCELTUR, en su informe denominado “3er trimestre de 2023 y expectativas para el cierre del año 2023” publicado en su página web el 10/10/2023, se destacan datos como:

1. La bonanza turística del verano de 2023 se extiende por el conjunto de destinos turísticos españoles, que registran niveles de ingresos por encima del 10% respecto a los alcanzados en 2019. El balance es especialmente positivo en las comunidades del norte menos expuestas a las olas de calor (Cantabria +15,6%).
2. Las perspectivas empresariales de los destinos de la España Verde siguen en media en un tono positivo tras la positiva primavera y verano turístico. Los empresarios turísticos de Cantabria (+6,3%) revelan buenas expectativas en un contexto de creciente atractivo del disfrute de la naturaleza, la cultura y disfrute de experiencias diferenciales.

En resumen, estos datos de EXCELTUR subrayan la prosperidad generalizada del turismo en España, con un notable aumento en destinos del norte, incluida Cantabria. Este incremento de ingresos y las perspectivas empresariales positivas pronostican un cierre prometedor para el sector turístico español en 2023 y sientan las bases para un año 2024 que se anticipa igualmente próspero en el ámbito turístico.

El “Plan de marketing turístico para la campaña de promoción de Cantabria 2023-2024” concluye varios aspectos en cuanto al turismo internacional hacia Cantabria:

1. El destino Cantabria recupera el crecimiento en turistas internacionales, que en 2023 superan el porcentaje del año 2019.
2. En el mercado internacional, continúan siendo claves las conexiones aéreas.
3. La política de rutas aéreas y las acciones de promoción han consolidado un turismo internacional creciente. Se mantienen por tanto las acciones en mercados con conexiones aéreas.
4. El mercado internacional es también relevante por las siguientes razones:
5. Los turistas de procedencia extranjera realizan un gasto medio diario más alto que los nacionales o de interior.
6. Los turistas internacionales aseguran una mayor resiliencia en caso de producirse una crisis económica.

7. Cantabria tiene potencial internacional especialmente con nuestros productos de naturaleza y turismo activo, ahora combinados de nuevo con turismo cultural y gastronomía.
8. Los destinos con conexión aérea deben gestionarse a través de las actuaciones con las propias compañías aéreas, además de con campañas digitales.

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”*<sup>5</sup>.

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.

---

<sup>5</sup> Véase páginas 94 del estudio de la UC, parte 2 (análisis del mercado internacional).



EXP.23.0853.PRO.SE

Según AENA (2023), el transporte aéreo es una pieza clave para el turismo, un eje estratégico de nuestra economía por su contribución a la riqueza y al empleo. España es el primer destino del mundo en turismo vacacional, el segundo por gasto turístico y el segundo por número de turistas. Más del 80% de los turistas llegan a nuestro país por vía aeroportuaria.

Por otra parte, la conectividad facilitada por los aeropuertos es un elemento que apoya y facilita tanto la llegada de turistas como el desarrollo económico de una región (ACI, 2014; Oxford Economics, 2014; Steer, 2017).

Una conectividad eficiente facilita la atracción de turismo, el desarrollo del comercio exterior, la productividad, la atracción de inversiones foráneas y, en última instancia, el crecimiento económico. El aumento del turismo, de las transacciones comerciales y de la inversión facilitada por el transporte aéreo genera aumentos en la productividad económica y en el Producto Interior Bruto.

En lo que se refiere a los beneficios que sobre la economía tiene la llegada de turistas por este modo de transporte, Fu et al. (2010) estudian la relación existente entre demanda de transporte aéreo y crecimiento económico, destacando de manera intensa la relación empírica de los efectos multiplicadores del transporte aéreo en la economía y el turismo.

En el caso concreto del aeropuerto de Santander, CANTUR dispone del “Estudio de la UC” en la que el equipo redactor estima por medio de una metodología input-output el retorno económico que tiene para el sector turístico de Cantabria la llegada de turistas internacionales en el aeropuerto Seve Ballesteros-Santander, así como el intenso impacto directo, indirecto e inducido vía generación de puestos de trabajo.

En el año 2023 se tiene la oportunidad de renovar los esfuerzos en mercados internacionales, mejorando así el alcance y el nivel de penetración de marca en clientes potenciales, esfuerzos que deberán mantenerse en años posteriores para rentabilizar la inversión a largo plazo.

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

Dentro de los medios a utilizar en estas campañas, las tendencias propuestas por la Asociación

EXP.23.0853.PRO.SE

Mundial de Publicidad y Marketing digital (en adelante IAB) para el año 2023 son: Audio Digital, Branded Content, Data, Digital Out Of Home, E-commerce, Esports, Legal, Marketing de Influencia, Marketing de Afiliación, Metaverso, Programática, Publicidad Nativa, Redes Sociales, Retail Media, Televisión Conectada (CTV) y Vídeo Online, adquiriendo gran importancia los soportes en los que se vayan a implementar estas acciones.

## **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 2022, cuando se alcanzó 1.102.439 de pasajeros (según datos de AENA) en el aeropuerto “Aeropuerto de Seve Ballesteros-Santander”, los medios y soportes de las compañías aéreas se convierten en un potencial escaparate para los productos turísticos a promover.

Así, de las conclusiones sobre un estudio propio elaborado por CANTUR, denominado "Alas Digitales: Estrategias Innovadoras en la Industria Aérea y Turística para el Año 2023", destacan las siguientes:

1. Amplia variedad de medios: Tanto las compañías aéreas como los destinos turísticos están adoptando diversas tendencias digitales propuestas por la IAB para el año 2023. Desde Audio Digital hasta Programática, pasando por Redes Sociales y Marketing de Influencia, la elección de los soportes se convierte en un elemento crucial para el éxito de las campañas.
2. Impacto del sector aéreo: El sector aéreo, siendo uno de los principales medios de transporte a nivel nacional e internacional, despliega sus servicios de manera democrática. Con más de un millón de pasajeros en el aeropuerto "Aeropuerto de Seve Ballesteros-Santander" en 2022, según datos de AENA, las plataformas y soportes de las compañías aéreas se erigen como vitrinas potenciales para la promoción de productos turísticos.
3. Conectividad como elemento clave: Las estrategias digitales implementadas por las compañías aéreas no solo buscan promover servicios de transporte, sino que también desempeñan un papel crucial en la conectividad entre mercados turísticos. Este enfoque amplía el impacto de las campañas más allá de la promoción de vuelos, convirtiendo a las aerolíneas en facilitadores esenciales de la conectividad global.

EXP.23.0853.PRO.SE

4. Democratización de servicios: La democratización de los servicios aéreos ha contribuido al crecimiento exponencial de seguidores en las redes sociales de las compañías aéreas, consolidándolas como actores clave en la promoción turística. La accesibilidad aérea se traduce en una mayor audiencia potencial para las campañas digitales, subrayando la importancia de estrategias inclusivas y efectivas.

Estas conclusiones sugieren que, tanto las compañías aéreas como los destinos turísticos están adoptando estrategias similares, respaldadas por un sólido crecimiento en presencia digital y un enfoque común en las recomendaciones de la IAB-23.

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 “Plan de marketing turístico para la campaña de promoción de Cantabria 2023-2024”.

Según las recomendaciones del “Plan de marketing turístico para la campaña de promoción de Cantabria 2023-2024, citadas al inicio del presente informe, los canales a través de los cuales se deben realizar las acciones publicitarias y de marketing deben incluir necesariamente acciones enfocadas en marketing digital, como redes sociales, publicidad programática, e-mail marketing, ads, display y generación de contenidos en páginas web.

## **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.

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

EXP.23.0853.PRO.SE

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.

Considerando los mercados específicos a los que se orientan, las estrategias varían en relación con el grado de presencia de la marca CANTABRIA en el mercado y la inversión económica. No existe un parámetro equitativo entre el costo y el impacto en las acciones, ya que, en algunas ocasiones, las fluctuaciones pueden ser atribuibles al mercado, al público objetivo o a la intensidad de la acción implementada. Por esto, el importe a destinar en acciones de marketing ira en función de la tipología de mercado:

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

En cuanto a los mercados concretos, se establece como prioritario el mercado internacional, concretamente el mercado PORTUGAL, por lo anteriormente justificado, y que son fundamentales en la fidelización del viajero. Cabe destacar que es uno de los mercados más importantes tanto de captación como de mantenimiento, con interés tanto por su volumen de negocio como por su potencial turístico.

## **MERCADO PORTUGAL - OPORTO**

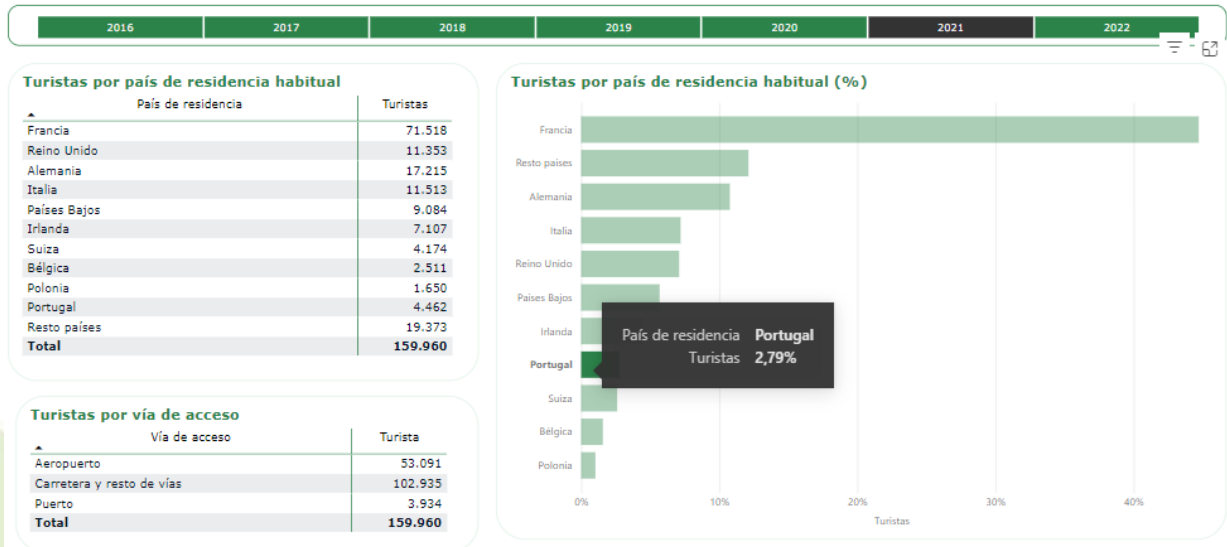
El mercado portugués ha experimentado un notable crecimiento. En el "Estudio del Perfil del Turista en Cantabria" publicado por el ICANE en 2021, el mercado portugués se encontraba en la octava posición, aportando un 2,79% del total de turistas extranjeros (4.462 turistas portugueses // 159.960 total turistas internacionales). En 2022, ascendió a la quinta posición, contribuyendo con un 6,88% del total de turistas (22.276 turistas portugueses // 323.694 total turistas internacionales). Este aumento representa un

EXP.23.0853.PRO.SE

crecimiento de un **399,78%** en solo un año (pasando de 4.462 a 22.276), destacando la necesidad de realizar un esfuerzo de inversión en acciones promocionales y de marketing en este mercado para atraer a más turistas de este mercado vía conexión aérea directa.



**Perfil del Turista en Cantabria**  
**Movimientos Turísticos en Fronteras**  
Turistas extranjeros con destino Cantabria



Fuente: ICANE a partir de explotación de microdatos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en frontera. FRONTUR (INE)

Imagen 1: Perfil del Turista en Cantabria, turistas extranjeros con destino Cantabria. Año 2021.

Fuente: ICANE a partir de explotación de micro datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en frontera (FRONTUR – INE)





**Perfil del Turista en Cantabria**  
**Movimientos Turísticos en Fronteras**  
Turistas extranjeros con destino Can

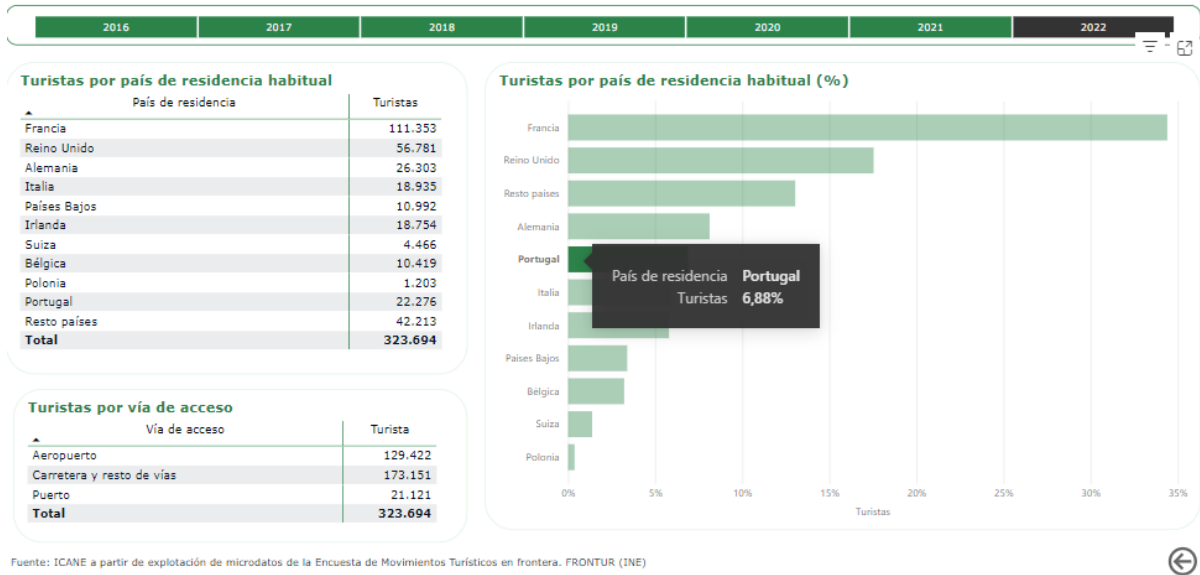


Imagen 2: Perfil del Turista en Cantabria, turistas extranjeros con destino Cantabria. Año 2022.

Fuente: ICANE a partir de explotación de micro datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en frontera (FRONTUR – INE)

Por otro lado, en la descripción de “Estrategia por mercado internacional” del mencionado Plan de Marketing, se concluye lo siguiente en cuanto al mercado “PORTUGAL”:

Mercado geográfico	Internacional Portugal
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foco en Oporto que continúa como mercado objetivo por cercanía.</li> </ul>
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento por producto:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Foco en Surf en verano. Experimentar Alto Campoo en invierno en Oporto.</li> <li>Cabárceno.</li> <li>Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte.</li> <li>Centro Botín.</li> </ul> </li> </ul>
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crecimiento de PIB similar al de España en 2023 y 2024 (+2,5%/+1,48%).</li> </ul>

Imagen 3: Resumen del mercado internacional – PORTUGAL.

Fuente: Plan de marketing turístico para la campaña de promoción de Cantabria 2023-2024

Por su parte, los productos de táctica de oferta, según el “*Plan de marketing turístico para la campaña de promoción de Cantabria 2023-2024*” en el mercado Portugal, deberán vertebrar en el posicionamiento por producto: Foco en Surf en verano. Experimentar Alto Campoo en invierno en Oporto, Cabárceno, Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte y Centro Botín.

En cuanto a los mercados concretos, se establece como prioritario el mercado internacional, concretamente el mercado PORTUGAL, por lo anteriormente justificado, y que son fundamentales en la fidelización del viajero. Cabe destacar que es uno de los mercados más importantes tanto de captación como de mantenimiento, con interés tanto por su volumen de negocio como por su potencial turístico.

Según la última publicación del INE sobre la distribución trimestral del gasto en destino por país de residencia según Comunidad Autónoma, el gasto en Cantabria de los turistas portugueses llegados a Cantabria es de 468€, mientras que el gasto medio diario es de 98€.

Desde el lado de la conectividad, CANTUR dispone de un estudio realizado por la Universidad de Cantabria quien realiza un análisis e identificación de la demanda potencial de rutas no operadas en el aeropuerto Seve Ballesteros-Santander para el año 2023 en el que se ha logrado identificar como uno de los destinos más demandados la ruta Oporto-Santander.

La herramienta de tratamiento de datos de Amadeus nos permite conocer la llegada de turistas a través de tráfico indirecto, es decir, pasajeros que llegan al aeropuerto de Santander haciendo alguna escala. En este caso, se muestra la información sobre pasajeros que llegan a Cantabria procedentes de Oporto y Lisboa vía Madrid.

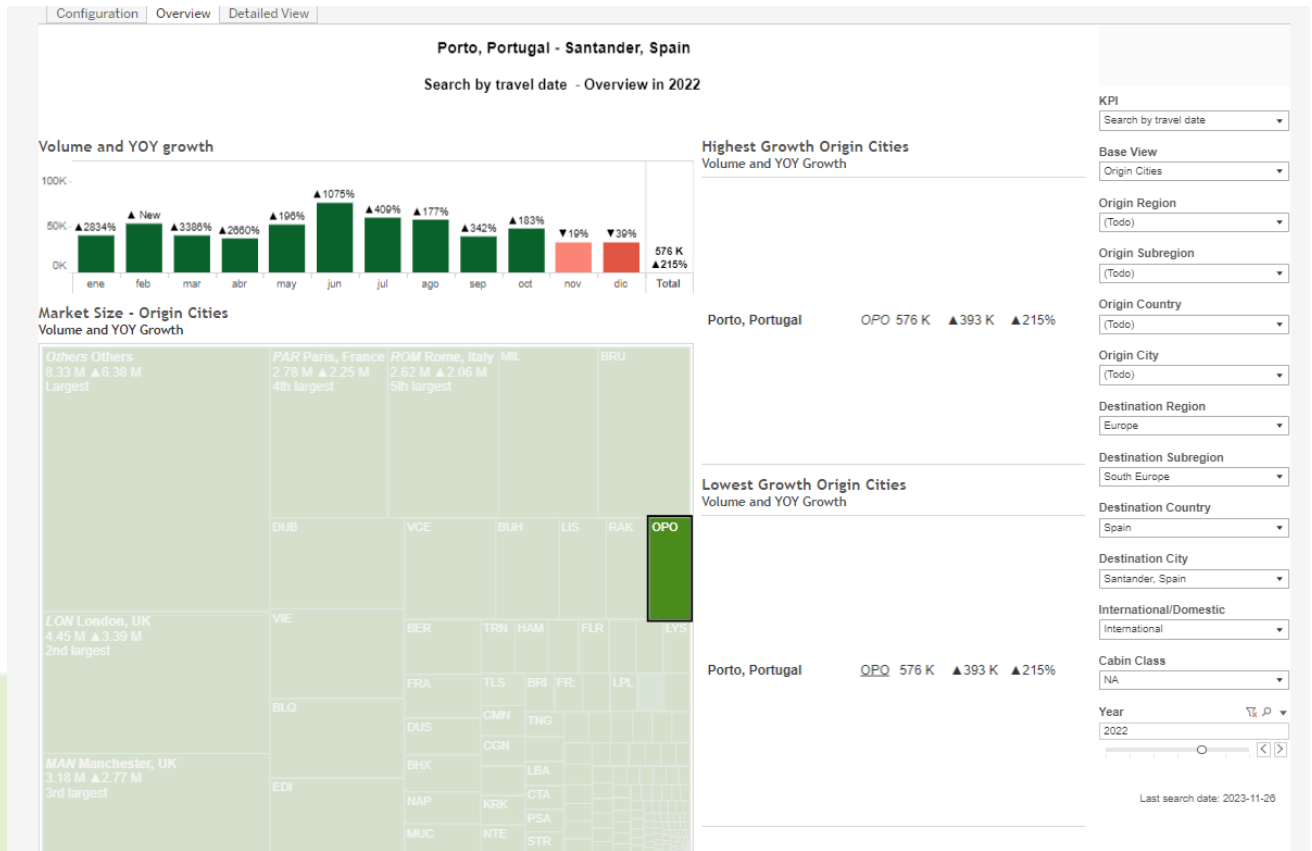


Imagen 4: Búsqueda de vuelos hacia CANTABRIA desde OPORTO (aumento del 215%)  
Fuente: GDS AMADEUS.  
Fecha: Noviembre 2023

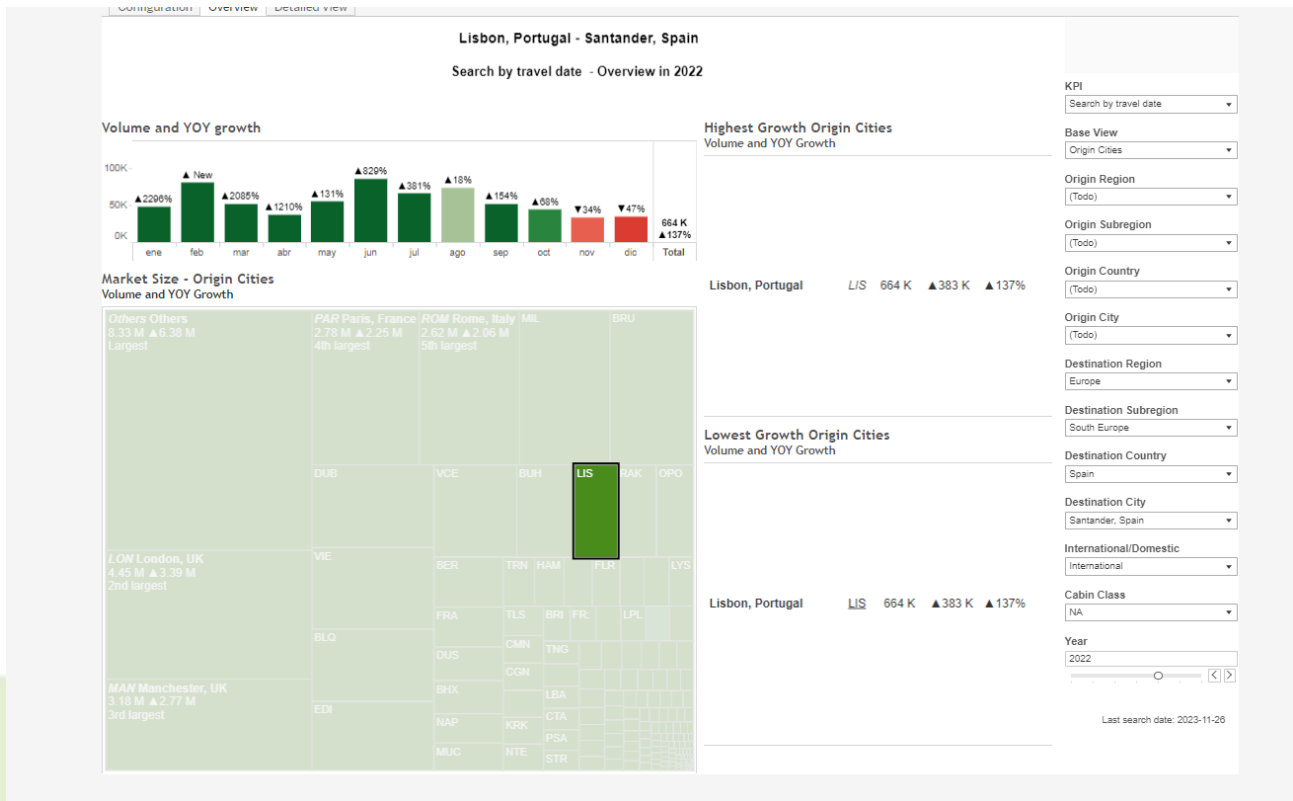


Imagen 5: Búsqueda de vuelos hacia CANTABRIA desde LISBOA (aumento del 137%)  
Fuente: GDS AMADEUS.  
Fecha: Noviembre 2023

Cabe destacar que, tanto Lisboa como Oporto, se encuentran entre los primeros lugares en las preferencias de los usuarios del aeropuerto Seve Ballesteros, según el estudio de la Universidad de Cantabria sobre “Análisis de la demanda sobre potenciales destinos”.

Según la última publicación del INE sobre la distribución trimestral del gasto en destino por país de residencia según Comunidad Autónoma, el gasto en Cantabria de los turistas portugueses llegados a Cantabria es de 468€, mientras que el gasto medio diario es de 98€.

Por tanto, en la actual coyuntura descrita, resulta necesario y conveniente realizar acciones promocionales y de marketing para captar visitantes de este nuevo mercado, aprovechando la oportunidad que se presenta, en base al análisis de la potencial demanda que se acaba de realizar y de cuya captación para el destino Cantabria depende la realización de una potente campaña de marketing.

## **PLAN DE MARKETING 100% ON LINE**

Para la campaña que se pretende, se considera idóneo el planteamiento de una campaña íntegramente online. La justificación para la inversión exclusiva del 100% en acciones de marketing online para esta licitación, focalizada en el mercado portugués, se fundamenta en estudios que indican que la publicidad offline tiene un impacto limitado en los posibles turistas portugueses además de otras causas que se detallarán más adelante. La preferencia y comportamiento de este mercado sugieren que las estrategias digitales ofrecen una efectividad significativamente mayor, aprovechando las plataformas online para maximizar el alcance y la interacción con el público objetivo.

Portugal, con una población de casi 11 millones de personas y más de 5 millones laboralmente activos, destaca en el ámbito empresarial al ocupar el puesto 34 en el ranking Doing Business. Además, se posiciona entre los 10 países más pacíficos del mundo según el Global Peace Index, y más del 60% de los portugueses habla una lengua extranjera. A continuación, se presenta un resumen del Estudio de Agencias de Marketing Digital en Portugal, proponiendo llevar a cabo el 100% de las acciones promocionales y de marketing en el ámbito online:

1. Enfoque: En el marketing tradicional, la falta de control sobre quién ve el anuncio o a quién se dirige la campaña lleva a centrarse principalmente en el producto o servicio. En contraste, el marketing digital requiere la creación de contenido de mayor valor para los clientes, buscando captar su interés a través de una mayor especialización.
2. Medios utilizados: La necesidad de internet es la diferencia clave entre los medios utilizados en ambos casos. Mientras que en el marketing digital la difusión depende de internet, en el marketing tradicional no es necesario. Es importante señalar que Portugal está actualmente inmersa en una transformación digital significativa como veremos a continuación.
3. Facilidad de medición del desempeño: La ventaja más destacada del marketing digital es la facilidad y rapidez para medir los resultados de una campaña. A diferencia del marketing tradicional, las campañas digitales pueden medirse casi en tiempo real, permitiendo una evaluación inmediata de impactos y retorno de inversión (ROI).
4. Coste: El marketing tradicional implica mayores gastos debido a los medios y recursos necesarios, mientras que el marketing digital resulta más coste efectivo.



EXP.23.0853.PRO.SE

5. Nivel de engagement: El marketing digital posibilita la interacción inmediata de los consumidores. En contraste, las campañas offline requieren la colaboración expresa de los clientes, ya que deben desplazarse a ubicaciones específicas o realizar acciones particulares.

Adicionalmente, y en consonancia con lo anterior, es importante mencionar que el Gobierno de Portugal está realizando un esfuerzo económico significativo para la transformación digital de sus ciudadanos. A través de la iniciativa "Accelerating Portugal", se impulsa el empoderamiento digital de las personas, la transformación digital de las empresas y la digitalización del Estado. Este compromiso incluye la formación en habilidades digitales, con cursos de formación digital gratuitos, reforzando la importancia de centrar las estrategias de marketing online para aprovechar la creciente digitalización y preparación del público portugués.



<https://portugaldigital.gov.pt/>

## CONCLUSIÓN

Teniendo en cuenta las condiciones de este mercado, todo lo argumentado previamente y basándonos en los resultados, los efectos de una nueva ruta con Oporto son más que positivos.

Desde el lado del mercado emisor, el análisis realizado por la Universidad de revela, no solo la demanda existente en el mercado portugués, sino también las oportunidades de crecimiento que se presentan al establecer una conexión directa entre Oporto y Santander.

Con la creciente transformación digital y las iniciativas gubernamentales en Portugal, la accesibilidad a través de una nueva ruta aérea ofrece una vía estratégica para capitalizar el interés turístico y las sinergias económicas entre ambas regiones.

## **2. Necesidad del Contrato**

Teniendo en cuenta todo lo que se ha señalado en el apartado anterior y de conformidad con las directrices marcadas por el *“Plan de marketing turístico para la campaña de promoción de Cantabria 2023-2024”* así como por 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 al mercado portugués, en soportes y medios de las compañías aéreas que operen o puedan operar en Cantabria con el mercado portugués objetivo de la campaña, para atraer turistas a nuestra 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.

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 faltade 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.

#### 5. Valor estimado del contrato

**Mercado Portugal (Oporto), con conectividad anual. Valor estimado 300.000€ anuales más el IVA correspondiente.**

Atendiendo a los precios de mercado vigentes para la ejecución de servicios similares a los del objeto del contrato y al estudio denominado “EVOLUCIÓN E IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO DEL AEROPUERTO SEVE BALLESTEROS-SANTANDER DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2023” elaborado por la Universidad de Cantabria, realizado al efecto y que obra en el expediente, se estima que el valor del contrato debe ser de **1.440.000€ IVA EXCLUIDO**, a razón de 300.000€ IVA EXCLUIDO anuales, para un periodo máximo de cuatro años para la totalidad del contrato, incluidas las posibles prórrogas, con posibilidad de realizar un modificado o modificados del contrato por Importe máximo de 240.000€ IVA EXCLUIDO (20%).

Tal y como se ha reflejado anteriormente, el mercado portugués se posiciona entre los que muestran un mayor interés por Cantabria. Según datos del GDS Amadeus las búsquedas del destino “Santander” en el primer semestre de 2022 alcanzan la cifra de 800.000. Tanto en el “Plan de marketing turístico para la campaña de promoción de Cantabria 2023-2024”, como en anteriores planes de marketing de Cantabria, el origen “Portugal” como polo de atracción de turistas ha sido y es de alta importancia.

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	1 M
Digital web	150.000	6 M
Display	50.000	1,5 M
Email marketing	50.000	2 M

\*nota: mínimo requerido de impactos directos sobre acciones de publicidad 10,5 Millones

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 no 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 no división en lotes, ya que se trata de una única prestación, la realización de acciones promocionales y de marketing dirigidas a un único mercado, cuya división haría ineficiente la ejecución del contrato.

## 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, procediéndose a aplicar en una segunda fase de valoración los criterios objetivos.

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



Los criterios de valoración sujetos a juicios de valor o subjetivos, 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:

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

<b>Puntuación</b>	<b>Criterio: objetivos</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Criterio: idoneidad de las acciones</b>
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.

EXP.23.0853.PRO.SE

2. Consistencia estratégica en la definición de **acciones online** dentro de la campaña propuesta, se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 8 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 8 puntos).

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

Valoración total hasta 16 puntos.

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. 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.

EXP.23.0853.PRO.SE

- 4. 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

Valoración total hasta 8 puntos.

- 5. 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:

## **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 300.000€ IVA excluido; corresponderán 15 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean igual a 300.000€ IVA excluido, intercalándose linealmente el resto de las ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula:

$$15 * (300.000 - Oferta) / (300.000 - Oferta \text{ mín.}) = \text{puntuación obtenida}$$

2. **Conectividad** de mercados desde Portugal (OPORTO), (hasta 20 puntos): se valorará la conectividad anual, con un mínimo exigido de 208 RT y dos frecuencias semanales, siendo al menos en un periodo anual.

Serán excluidas las ofertas que no presenten conectividad a ningún destino, ni las conexiones y frecuencias mínimas exigidas.

3. **Impactos ONLINE** de las acciones de marketing ONLINE (hasta 12 puntos), el número mínimo de impactos efectivos (visitas únicas) a ofertar es de 10,5 Millones.

Las acciones mínimas a desarrollar incluirán:

- a) *Banner de destino destacado en la home*: Un banner que resalte el destino y capture la atención del público objetivo.
- b) *Post en RRSS - Instagram*: Publicación visualmente atractiva en la plataforma Instagram para generar interés en Cantabria y participación.
- c) *Post en RRSS - Facebook*: Contenido en la plataforma Facebook con enfoque en la promoción del destino y la interacción con la audiencia.

- d) *Enlace* a web oficial de “[www.turismodecantabria.com](http://www.turismodecantabria.com)” desde algún apartado de la home. Facilitando a los usuarios la obtención de información detallada sobre el destino Cantabria y las experiencias turísticas disponibles.
- e) *Correo Electrónico*: Desarrollar una campaña de correo electrónico dirigida a la base de datos relevante, informando sobre la nueva ruta y ofreciendo incentivos para fomentar las reservas.
- f) *Guías de Viaje, Información de destino, Post Dedicado, Inspírate, etc.*: Crear una guía de viaje específica sobre Cantabria, proporcionando información detallada sobre las experiencias y lugares imperdibles en Cantabria.

Se excluirán aquellas ofertas que presenten un número inferior de impactos al indicado y que no incluyan las acciones mínimas a desarrollar.

Las ofertas serán valoradas conforme a la siguiente formula:

$$12*(Oferta-10.500.000) / (Oferta max-10.500.000) = \text{puntuación obtenida}$$

4. **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, 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.
  - 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.
2. Cuando las búsquedas de vuelos a Cantabria de personas procedentes del mercado Portugal 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, en función de los siguientes tramos:
  - a) Si el aumento de búsquedas de vuelos a Cantabria, procedentes del mercado Portugal, 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.
  - 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.

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, 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.
- 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.

#### 10. Duración del contrato

La duración del contrato para esta licitación será de un año prorrogable por periodos 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 del mercado.

En Cantabria, a la fecha de la última firma electrónica.

EL CONSEJERO DELEGADO DE CANTUR, S.A.	EI DIRECTOR DE MARKETING DE CANTUR S.A.
Fdo. Luis Martinez Abad	Fdo. Jose Ramon Alvarez Gutierrez