

***PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES 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.)**

---

**Diciembre 2023**

***PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES 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.***

**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,

EXP.23.0853.PRO.SE

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>.*

<sup>1</sup> Véase página 88 del *Estudio Económico de análisis coste-beneficio, impacto económico y de actuaciones de marketing y*

EXP.23.0853.PRO.SE

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>.

*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.

---

*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.

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

EXP.23.0853.PRO.SE

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

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

---

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

EXP.23.0853.PRO.SE

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.

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

EXP.23.0853.PRO.SE  
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 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*

EXP.23.0853.PRO.SE

*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.

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.

---

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

EXP.23.0853.PRO.SE

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 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.
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

EXP.23.0853.PRO.SE

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 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

EXP.23.0853.PRO.SE

10 años, siendo importante una presión intensa.

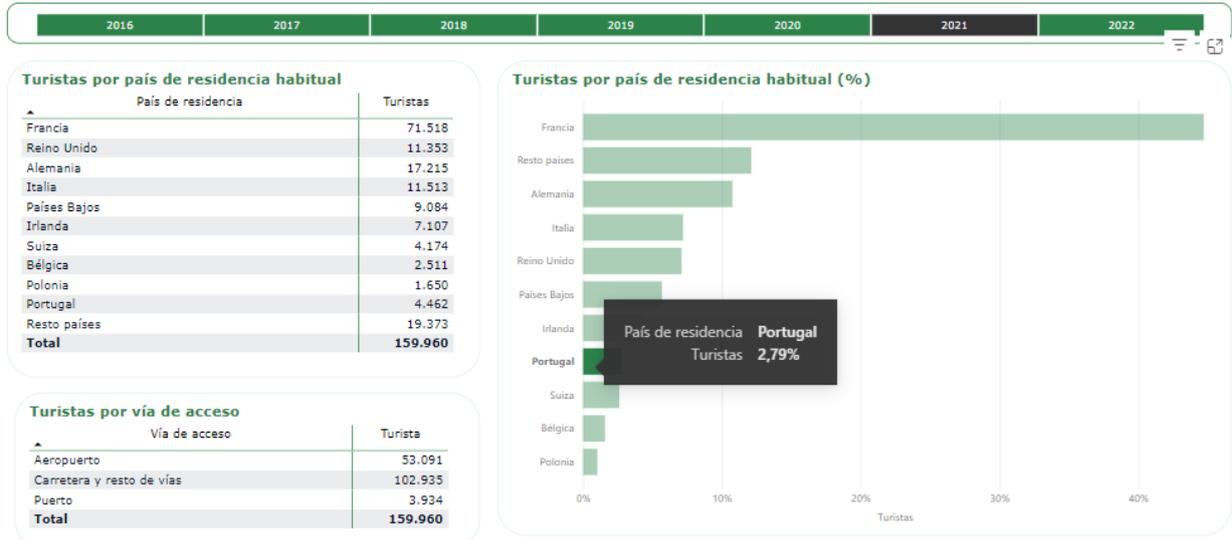
- c) Mercados jóvenes: aquellos donde se lleve ejerciendo acciones de marketing menos de 2 años, siendo importante una presión de acciones muy intensa.

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 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

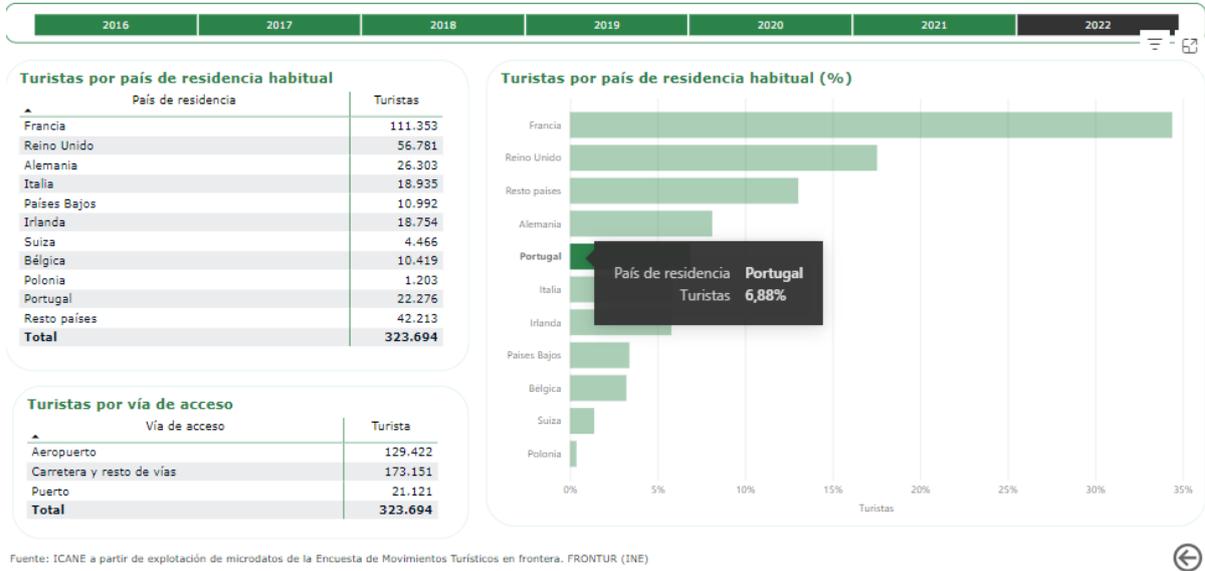


Imagen 2: Perfil del Turista en Cantabria, turistas extranjeros con destino Cantabria. Año 2022.

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.

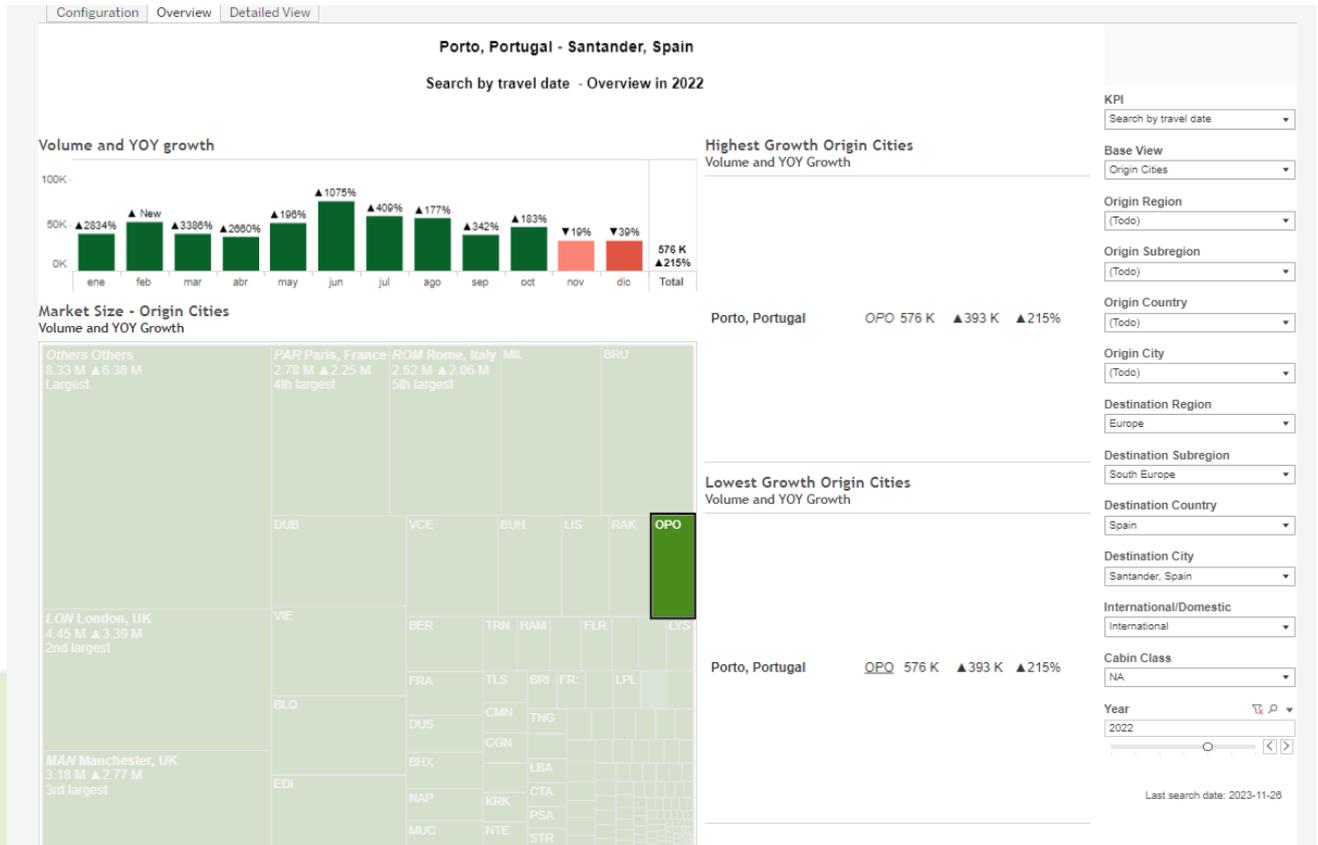


Imagen 4: Búsqueda de vuelos hacia CANTABRIA desde OPORTO (aumento del 215%)

Fuente: GDS AMADEUS.

Fecha: Noviembre 2023

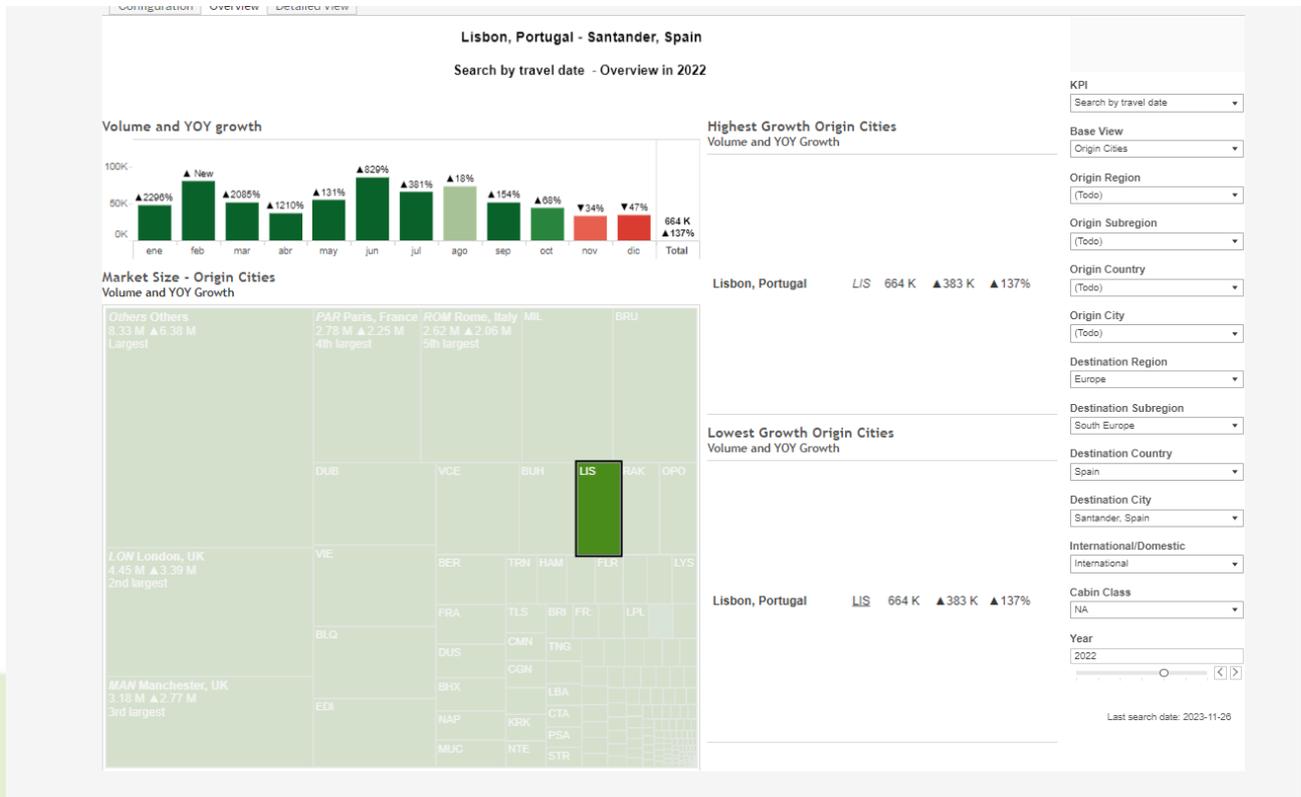


Imagen 5: Búsqueda de vuelos hacia CANTABRIA desde LISBOA (aumento del 137%)

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

EXP.23.0853.PRO.SE

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.
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

EXP.23.0853.PRO.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. Objeto del Pliego.**

El presente Pliego tiene por objeto describir los servicios y prestaciones que deberá acometer el contratista para la correcta ejecución de los trabajos que son objeto del Contrato.

## **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.

## **4. Alcance de los trabajos**

El adjudicatario realizará todos los trabajos necesarios en orden a conseguir los objetivos fijados en este documento.

El alcance de los trabajos a desarrollar comprenderá el diseño de los objetivos de la campaña de marketing, el desarrollo, la elaboración de contenido, planificación, ejecución y control, el seguimiento del plan de medios en líneas aéreas, para la promoción turística de Cantabria anualmente, para cada año de duración del contrato, en el ámbito internacional.

La Campaña de Promoción Turística, se realizará anualmente y se centrará en los productos y recursos turísticos que se establecen en el Plan de marketing 2023-2024 e irá dirigida al mercado objetivo de Portugal - Oporto. Posteriormente, la campaña deberá definirse para los productos turísticos más relevantes, así como para los eventos y novedades especiales que recoja el correspondiente plan de marketing que publique CANTUR y para aquellos que determine la entidad contratante.

La modalidad de promoción turística será tipo online y deberá disponer del contenido mínimo establecido en el presente documento.

## **5. Propuesta técnica**

La propuesta técnica que se presente deberá realizarse para el primer año de contrato y deberá contemplar, al menos, los siguientes aspectos:

### **Redacción del Plan de Medios.**

El Plan de Medios deberá diseñarse acorde a campañas turísticas durante el ejercicio 2023-2024, definiendo en cada campaña los objetivos a alcanzar en medios online, haciendo desglose tanto de canales como de medios. Incluirá y definirá de igual forma un cronograma de las acciones, la gestión y control del contrato y sus herramientas de medición. Deberá presentar los medios a utilizar, su reputación, mercado y target al que van enfocados.

En la propuesta del Plan de Medios se deberá justificar, en términos cualitativos y cuantitativos, el público objetivo o target al que alcanzará.

La cobertura geográfica deberá ir circunscrita al mercado portugués y más concretamente al mercado de Oporto y sus submercados influyentes, definiendo el mercado y su área de influencia internacional.

La distribución cronológica de las acciones propuestas deberá presentarse en un óptico que recoja las diferentes campañas.

La propuesta deberá recoger detalladamente todas las acciones que se oferten, en medios online, debiendo estar expuesta para su comprensión.

Así, la propuesta deberá contener y desarrollar obligatoriamente lo siguientes apartados:

- Descripción del Proyecto y objetivos
- Propuesta de medios online, soportes, reputación y acciones detalladas, con desglose de

canales.

- Cronograma del proyecto.
- Gestión y control, propuesta de memorias justificativas de la ejecución de los trabajos.
- Herramientas de medición.

*a) Objetivos.*

Dentro de los resultados finales del plan de medios, se deberán presentar objetivos mínimos alcanzables con relación a las acciones propuestas. Estos irán determinados por un aumento de visitantes turistas a la comunidad de Cantabria, así como el aumento de usuarios del aeropuerto Seve Ballesteros - Santander, en relación con el año anterior. Los objetivos deberán ir en la línea descrita por la propuesta.

Los datos serán contrastados con los emitidos mensualmente por INE y AENA.

*b) Propuesta de contenidos*

La propuesta de contenido deberá ser adecuada al posicionamiento de marca de Cantabria como destino turístico de calidad en cada uno de los segmentos. Entre las acciones deberán desarrollarse, al menos, las siguientes acciones online, recogiendo en todo momento actividades que busquen el mayor alcance y repercusión de la marca Cantabria:

<b>Acciones online</b>	<b>Importe €</b>	<b>Impactos *</b>
Redes Sociales	50.000	1 M
Digital web	150.000	6 M
Display	50.000	1,5 M
Email marketing	50.000	2 M

Las acciones deberán ser descritas en la propuesta por parte del licitador como parte esencial de la misma, describiendo en cada acción:

- Mercado a dirigir la acción

- Target de cliente a dirigir la acción
- Fechas de duración de la acción
- Medio y reputación donde se dirija la acción
- Formato del medio
- Estimación de ROI y alcance de las acciones.

**En ningún caso deberá indicarse el número de impactos en la oferta técnica, por ser un dato que corresponde indicar en el sobre C.**

Asimismo, la planificación deberá adecuarse al Plan de Marketing 2023-2024, debiendo configurarse la campaña para medios de tipo online.

Asimismo, la línea creativa de las acciones publicitarias será la propuesta por Cantur S.A.

Los licitadores podrán obtener una copia del documento Plan de Marketing Turístico 2023-2024 en la web [www.turismodecantabria.com](http://www.turismodecantabria.com) y concretamente en:

<https://profesional.turismodecantabria.com/info-y-documentacion/estadisticas-e-informes>

#### *c) Cronograma*

La oferta técnica deberá contener el cronograma de acciones propuestas por el licitador. Se presentará en forma de óptico y deberá figurar tanto las fechas en las que se van a desarrollar las acciones como su duración.

Asimismo, en relación con las acciones propuestas en el Plan de Medios, podrán indicarse contenidos y servicios de agencia de medios si los hubiera, así como colaboraciones que se realicen con otros agentes y todos los aspectos determinados en el presente pliego.

El cronograma se presentará únicamente para el primer año de contrato, el cual será objeto de valoración de conformidad con lo establecido en el PCAP. Para los sucesivos años de duración del contrato, en su caso, el cronograma será elaborado por el adjudicatario y presentado para su aprobación por CANTUR S.A. dentro del mes anterior al inicio del nuevo periodo.

#### *d) Gestión y control.*

La oferta técnica deberá contener un plan de trabajo, ejecución y coordinación, así como una propuesta sobre las memorias justificativas de las acciones, que deberán contener al menos los siguientes aspectos:

- Concepto y descripción de la acción de promoción y marketing llevada a cabo.

EXP.23.0853.PRO.SE

- Fecha o periodo en el que se ha llevado a cabo cada acción.
- Materiales, publicaciones y soporte fotográfico de las acciones realizadas, cuando corresponda.
- Mediciones del alcance de cada acción.

Asimismo, la propuesta deberá desarrollar un calendario de seguimiento de las acciones.

**En ningún caso, la propuesta técnica deberá contener datos correspondientes al sobre C, tales como el precio, los impactos, etc.**

*e) Herramientas.*

Las campañas que se emprendan deben ser medidas con el fin de cuantificar su efectividad y notoriedad, por lo que el adjudicatario deberá comunicar las herramientas y métodos que utilizará para la medición de las campañas.

A todos los efectos, dichas herramientas deberán describirse para su valoración, dando la posibilidad al licitador de poder presentar sus propuestas para la adquisición de estas.

## **6. Servicios de marketing y equipo técnico.**

El licitador prestará los servicios de marketing y contratación de medios necesarios para la ejecución, gestión, actualización, medición y adaptación relacionados con el objeto del contrato. El contratista deberá poner a disposición, para la ejecución del contrato, el personal ejecutivo y/o técnico adecuado para la correcta gestión de las campañas que el licitador oferte.

En la oferta técnica el licitador deberá incluir una relación del personal que se destinará a la ejecución del contrato indicando las funciones a desarrollar para la ejecución del contrato.

La empresa adjudicataria contratará en su propio nombre los medios y/o soportes y será responsable exclusivo de su pago.

## **7. Seguimiento del Plan de Medios y del contrato.**

El licitador realizará un plan de seguimiento en el que constate un estudio de repercusión de la campaña, con la finalidad de contrastar el grado cumplimiento y de impacto alcanzado.

EXP.23.0853.PRO.SE

Para ello, deberá elaborar un informe de seguimiento que acompañará a la memoria justificativa, en el que se incluyan todas las acciones y propuestas seleccionadas, las cuales deberán estar perfectamente argumentadas.

El informe deberá elaborarse con carácter trimestral al finalizar cada periodo de la propia campaña y se entregará a CANTUR S.A. en los quince días siguientes a la finalización del trimestre al que corresponda, para su aprobación.

El informe incluirá la acción ejecutada, el desarrollo de esta, ejecución presupuestaria e impacto, además de especificar fuentes de datos, herramientas y sistemas de control utilizados. Podrá recoger, asimismo, los correspondientes certificados de emisión del medio y soportes audiovisuales ejecutados en el caso de radio y televisión; dossier con las páginas de publicidad y artículos publicados en Prensa y revistas especializadas. También, podrá acompañarse, para la realización de los informes de actividades extraordinarias o publicidad exterior, la documentación que certifique la ejecución de la actividad junto con un dossier de fotografías u otros documentos justificativos que se consideren oportunos.

Las acciones serán justificadas y certificadas por parte del prestador para su monitorización y control. Todo ello, sin perjuicio de los controles que realice la entidad contratante durante la ejecución de la prestación para comprobar el adecuado cumplimiento.

A efectos de comprobar la ejecución del contrato, a final de cada año, se presentará junto con la memoria justificativa un documento en el que se indiquen las operaciones realizadas y que habrá de coincidir con la oferta presentada por el licitador.

Todos los gastos derivados de este seguimiento corresponderán al adjudicatario. Asimismo, también correrán por cuenta del adjudicatario los gastos de seguimiento trimestral previo informe de los hitos conseguidos y su repercusión.

CANTUR S.A., por razones justificadas, podrá establecer en cualquier momento, variaciones en el Plan de Medios, sin que ello suponga un coste adicional.

## **8. Delegado del adjudicatario**

La empresa adjudicataria designará, entre su personal, a un delegado que centralice las peticiones y comunicaciones de servicios por ésta, así como el seguimiento de las posibles incidencias. Por su parte, CANTUR S.A. designará un responsable del contrato.

Incumbe a CANTUR S.A. ejercer de una manera continuada y directa la inspección y vigilancia de los trabajos. A este fin, el adjudicatario facilitará el examen de cualquier proceso o fase del trabajo. CANTUR S.A. fijará un calendario de reuniones de seguimiento del servicio, que como mínimo incluirá una reunión al trimestre.

CANTUR S.A. facilitará al adjudicatario la información que posea y colaborará con él para conseguir el acceso a las fuentes de información ajenas a ella, a los efectos de realizar el seguimiento de la ejecución del contrato.

## 9. Documentación técnica a presentar en la oferta.

El licitador podrá presentar toda aquella documentación adicional que considere de interés o utilidad de cara a una mejor comprensión de su propuesta, no obstante, deberá incluir obligatoriamente los siguientes documentos, elaborados de conformidad con lo dispuesto en el presente documento:

- **Memoria técnica** de la propuesta, explicando y justificando los términos de la misma, haciendo una definición de los objetivos marcados, fundamentos, eficacia y resultados que se prevé alcanzar, así como la relación del personal que se va a destinar a la ejecución del contrato.
- **Plan de medios** en el que figure una definición de las acciones online.
- **Cronograma** de las acciones.
- **Documento expositivo** de la gestión, control y seguimiento del contrato.
- **Herramientas de medición** para un análisis de las acciones, definiendo la capacidad, funcionalidad y el alcance de estas.

Se excluirá del procedimiento aquellas ofertas que no contengan o no cumplan los requisitos establecidos en el presente pliego y en el PCAP.

## 10. Pago del precio

El pago del precio se realizará en función de las acciones efectivamente ejecutadas. Únicamente se procederá al abono de aquellas acciones promocionales y de marketing que estén debidamente ejecutadas y justificadas por parte del contratista.

Para ello, el adjudicatario deberá presentar, con carácter trimestral, salvo en el primer trimestre del primer año de contrato que será mensual, memoria justificativa de todas y cada una de las acciones llevadas a cabo en ejecución del objeto del contrato, con desglose de la cuantía económica que corresponde a cada acción ejecutada.

Asimismo, a cada una de las memorias habrán de acompañar cuantos documentos justifiquen la realización efectiva de cada una de las acciones, de conformidad con lo dispuesto en el presente pliego. La memoria deberá presentarse debidamente, firmada y sellada. Todo ello, para su aprobación y recepción por CANTUR S.A.

Una vez aprobada la referida memoria y su documentación, el licitador podrá emitir la factura correspondiente, extendida conforme a la legislación vigente y dentro de los plazos establecidos por la misma. Del importe de las primeras facturas se detraerá la cuantía correspondiente a la garantía

EXP.23.0853.PRO.SE

definitiva del contrato, hasta completar su importe, a partir de entonces, las facturas restantes serán abonadas en la cuenta designada dentro de los plazos normales de pago de la Sociedad.

Por tanto, el adjudicatario realizará seis facturas durante el primer año de contrato, siendo las tres primeras facturas de carácter mensual correspondientes a los tres primeros meses de duración del contrato y las tres siguientes facturas con carácter trimestral, por importes que no tendrán por qué ser coincidentes, dependiendo de las actividades justificadas en cada mes o trimestre, según el caso.

En caso de que el contrato entre en prórroga, la justificación y la facturación será en todo caso trimestral, pasando a emitirse un total 4 memorias y facturas anuales por cada periodo anual de prórroga.

### **11. Plazo de ejecución.**

El plazo de ejecución de los trabajos objeto de este contrato se desarrolla desde el momento de la firma del contrato, hasta la completa ejecución de la última de las inserciones previstas en cada Plan de Medios para los licitadores de publicidad seleccionadas.

La duración del contrato será de un año prorrogable por periodos anuales hasta un máximo de tres anualidades.

La planificación de la puesta en marcha de todas las acciones propuestas en el Plan de Medios deberá estar completada y recibida por CANTUR S.A. en un plazo máximo de UN (1) MES desde la firma del contrato.

### **12. Tipo de licitación.**

El valor estimado 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%).

El presente contrato se licitará de conformidad con el procedimiento establecido en el PCAP.

### **13. Propiedad de los trabajos.**

Todos los documentos, información y demás material, gráfico y audiovisual, proporcionados por CANTUR S.A. para el desarrollo de los trabajos son propiedad de CANTUR S.A., en régimen de exclusividad para todo tipo de modalidades y soportes, sin que el adjudicatario pueda realizar

EXP.23.0853.PRO.SE

publicación alguna sobre los mismos sin autorización previa de la Dirección de la Sociedad, que determinará, en su caso, el alcance y contenido de la misma.

#### **14. Confidencialidad de los trabajos.**

El conjunto de los trabajos desarrollados parcial y totalmente se entenderá como confidencial hasta que CANTUR S.A. decida su divulgación, debiendo el adjudicatario asegurar esta característica.

En Santander, a fecha de la última firma electrónica,

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