

**“INFORME DE NECESIDAD PARA LA MODIFICACION DEL CONTRATO DE  
SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES  
PROMOCIONALES Y DE MARKETING DIRIGIDAS A MERCADOS  
NACIONALES EN SOPORTES Y MEDIOS DE COMPAÑÍAS AÉREAS. LOTE 7”**

---

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

---

## NECESIDAD DEL CONTRATO Y CONVENIENCIA

### 1. ANTECEDENTES

La SOCIEDAD REGIONAL CANTABRA 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 consolidar lo 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.

22.0360.PRO.SE

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

En la actualidad, teniendo en cuenta que estamos inmersos en una sociedad de la información donde el acceso a las nuevas tecnologías se ha generalizado y la información se encuentra al alcance de todos a golpe de 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 Plan de Marketing 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 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.

Todo ello se ha traducido en la realización, por parte de CANTUR, S.A. de diversas licitaciones en materia de publicidad en soportes y medios de compañías aéreas.

Concretamente, el 29 de julio de 2022 se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea, en la Plataforma de Contratación del Sector Público y en el Perfil del Contratante de la página web oficial de CANTUR, S.A., el anuncio de licitación del “CONTRATO DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES Y DE MARKETING DIRIGIDAS A MERCADOS NACIONALES EN SOPORTES Y MEDIOS DE COMPAÑÍAS AÉREAS”, finalizando el plazo de presentación de ofertas el 31 de agosto de 2022.

En aras al cumplimiento de los principios de concurrencia, publicidad, eficiencia y eficacia de la gestión de los recursos propios, se consideró oportuna la división en lotes de dicho contrato. Se establecieron 9 lotes, en función del mercado al que se dirigieron y la temporada de llegada de los turistas a los que se destinarían las acciones publicitarias. Atendiendo las características citadas se configuró el lote 7.

22.0360.PRO.SE

Las características del LOTE 7 son las siguientes:

Mercado insular (archipiélago Islas Canarias) con conectividad anual con un valor estimado de 280.000€ anuales más el IVA correspondiente. La desestacionalización es uno de los objetivos dentro de los planes de marketing que ha venido desarrollando CANTUR, S.A. históricamente, poniendo el foco de atención en los mercados de incomming y outcomming de turistas. Se trata de mercados con un elevado nivel de tráfico y una población potencial de más de 2.200.000 personas, entendiendo como tal la estimación de la población residente por islas y grupos de edad que tiene intención de realizar viajes nacionales, según el estudio de la UC *“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”*. El archipiélago de las Islas Canarias proporciona un mercado de gran visibilidad fuera de temporada, ya que precisamente la temporada alta en las islas es la temporada baja en Cantabria. Por consiguiente, estos mercados resultan de gran interés para obtener tanto un alto nivel de penetración de la marca Cantabria como un alto número de turistas procedentes de las islas. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se estimó el importe económico a destinar a este lote.

CANTUR tramitó el correspondiente expediente de contratación por procedimiento abierto, tramitación ordinaria, de acuerdo con la legislación vigente sobre la materia y como consecuencia del citado procedimiento, el 22 de diciembre de 2022, el Presidente del Consejo de Administración (en virtud del acuerdo del órgano de contratación) resolvió adjudicar el LOTE 7 del “CONTRATO DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES Y DE MARKETING DIRIGIDAS A MERCADOS NACIONALES EN SOPORTES Y MEDIOS DE COMPAÑÍAS AÉREAS” a *GESTIÓN AERONAÚTICA INTEGRAL CANARIA S.A.* por importe de 279.941€ (IVA no incluido) anual, 559.882€ (IVA no incluido) para los dos años de contrato, en los términos de la oferta presentada. En los términos indicados, el 18 de enero de 2023 se firmó el contrato entre CANTUR, S.A. y *GESTIÓN AERONAÚTICA INTEGRAL CANARIA S.A.*, entrando en vigor en la fecha de la firma con duración de 2 años, pudiendo prorrogarse por periodos anuales hasta un máximo de dos anualidades.


Actualmente, el contrato mencionado se encuentra en ejecución, desarrollándose la misma de conformidad con los términos establecidos.

## 2. EVOLUCIÓN DEL MERCADO CANARIAS

El presente análisis se adentra en la evolución del mercado turístico canario con destino a Cantabria durante el año 2023. En un contexto donde las acciones promocionales y de marketing han desempeñado un papel crucial, se observa un comportamiento positivo en la ruta que conecta estas dos regiones.

En la tabla que se muestra a continuación, se demuestra la efectividad derivada de las acciones implementadas a lo largo del año, revelando cómo estas iniciativas han contribuido de manera significativa al crecimiento y fortalecimiento de la conexión turística entre Canarias y Cantabria. A través del detalle de los datos recopilados, se demuestra el impacto directo de las campañas promocionales e ilustra el éxito de las estrategias implementadas en el ámbito del turismo, marcando así un punto de inflexión en la evolución de este mercado específico.

-> Servicios -> Turismo -> Coyuntura turística hotelera (CTH) -> Encuesta de ocupación hotelera



**Viajeros y pernoctaciones**

	TOTAL VIAJEROS ESPAÑA	% VIAJEROS CANARIAS	TOTAL VIAJEROS CANARIAS
<b>2022</b>	<b>1.291.944</b>		<b>10.811</b>
Enero	35.716	0,89	360
Febrero	52.062	0,97	526
Marzo	62.412	1,19	632
Abril	107.459	1,10	1.087
Mayo	117.219	1,56	1.191
Junio	129.994	1,45	1.319
Julio	194.172	1,26	1.966
Agosto	208.609	1,07	2.109
Septiembre	158.906	2,00	1.621
<b>2023</b>	<b>1.129.044</b>		<b>11.462</b>
Enero	41.591	2,36	426
Febrero	56.000	0,79	564
Marzo	72.903	1,55	741
Abril	128.861	1,94	1.314
Mayo	116.389	1,43	1.181
Junio	150.882	0,99	1.524
Julio	196.978	1,84	2.007
Agosto	215.073	0,97	2.172
Septiembre	150.367	1,98	1.534

Imagen 1: Evolutiva viajeros procedentes de CANARIAS (22vs23), de enero a septiembre

Fuente: ICANE.

Fecha: Noviembre 2023

### **3. PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE CANTABRIA 2023-24**

Los diferentes Planes de Marketing Turístico elaborados por CANTUR han constituido una herramienta clave de coordinación, colaboración sectorial y transparencia.

CANTUR ha publicado recientemente su *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE CANTABRIA 2023-24* cuya máxima es “Cantabria destino conectado y sostenible” y que mantiene un enfoque metodológico consistente con el utilizado en periodos anteriores.

La visión y directrices establecidas en las estrategias de marketing turístico previas al Covid se mantienen, ya que se ha demostrado el impacto positivo de las acciones acometidas. Así, se mantiene la visión del PMKT consistente en ‘consolidar la posición percibida de Cantabria como destino turístico líder de la España Verde, aprovechando las oportunidades de mayores experiencias y precio, con un enfoque más aspiracional y moderno que la competencia en mercados emisores nacionales con una oferta basada en turismo cultural y de naturaleza’.

A los objetivos del Plan, que mantienen toda su vigencia, se han añadido los retos clave y oportunidades a afrontar en el periodo 2023-2024, como, por ejemplo:

- Prepararnos para un escenario de gran competencia regional en donde las conexiones aéreas y marítimas van a ser relevantes.
- Mantener la buena posición lograda en Turismo de Naturaleza y recuperar la notoriedad en Turismo Cultural.
- Atraer al segmento cosmopolita o de mayor gasto, buscando valor y no solo volumen.
- Mantener el esfuerzo por desestacionalizar y fidelizar a los clientes.
- Maximizar el impacto del turismo gastronómico.
- Reforzar el mensaje de destino auténtico de Cantabria para comunicar un posicionamiento diferencial.

En cuanto a los mecanismos de promoción, dada la situación de fuerte competitividad entre destinos, debemos mantener el esfuerzo para acceder a mercados ‘no próximos’ en donde es fundamental contar con la colaboración de las compañías aéreas, utilizando sus canales de comunicación para reforzar la demanda en mercados con conexiones directas. Este mecanismo permite también un acceso a los segmentos de clientes premium que son los más interesantes en el periodo de recuperación económica.

Las inversiones en publicidad que se están realizando, están dando ya sus primeros frutos, pues como veremos a continuación los datos arrojan buenos resultados. En este sentido, el Plan de Marketing 2023-2024 (página 110), pone de manifiesto los buenos datos de búsquedas de vuelos hacia Cantabria en 2023.

22.0360.PRO.SE

Por lo tanto, debemos mantener el esfuerzo presupuestario a través de acciones de promoción y marketing con compañías aéreas, de acuerdo con las prioridades señaladas en el estudio de impacto y oportunidad realizado por la Universidad de Cantabria y su encaje con las oportunidades propuestas por las compañías aéreas.

En cuanto a la estrategia por mercado nacional, según consta en el Plan de Marketing, se debe poner el foco de las acciones publicitarias y de marketing en los mercados nacionales con conexión gestionados vía campañas de marketing de las compañías aéreas (entre las que Canarias es preferente).



Mercado geográfico	Nacional objetivo crecimiento y destinos nacionales con conexiones aéreas Cataluña, Com. Valenciana, Galicia, Andalucía y Asturias.
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foco en las grandes ciudades: Barcelona, Vigo, La Coruña, Valencia, Málaga, Gijón y Oviedo.</li> <li>Resto mercados con conexión (Canarias, Murcia, Baleares) gestionados vía campañas compañías aéreas.</li> </ul>
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento por producto:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Rural Aventura –en temporada alta en medios propios y ganados posible mención a buenas condiciones climáticas al no existir ola de calor en Cantabria-.</li> <li>Altamira y Cuevas de Cantabria con foco en Centro de Arte Rupestre Puente Viesgo.</li> <li>Centro Botín.</li> <li>Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte.</li> <li>Cabárceno.</li> <li>Gastronomía.</li> </ul> </li> </ul>
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vuelos anuales en Barcelona, Valencia, Málaga, Sevilla, Las Palmas y Tenerife.</li> </ul>

Página 205

Imagen 2: Ejes temáticos y actuaciones // Visión y objetivos // Eje 3: Mercados turísticos

Fuente: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE CANTABRIA 2023-24.

#### **4. RESULTADOS INFORME “Evolución e Impacto Socioeconómico del Aeropuerto Seve Ballesteros-Santander durante el Primer Semestre de 2023”**

El 28 de julio de 2023 se presenta el informe titulado "Evolución e Impacto Socioeconómico del Aeropuerto Seve Ballesteros-Santander durante el Primer Semestre de 2023". Este informe, elaborado por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria, ofrece un análisis exhaustivo de diversos aspectos relacionados con el Aeropuerto SEVE BALLESTEROS - SANTANDER. En este contexto, nos enfocaremos específicamente en la evolución del mercado proveniente de Canarias durante los primeros seis meses del presente año, para tener una visión estratégica de los primeros resultados arrojados por las acciones publicitarias y de marketing desarrolladas, en cuanto a su traducción en número de turistas atraídos a Cantabria. Además, a través de la detallada exploración de estos elementos, buscamos comprender el impacto socioeconómico generado por estas operaciones en el entorno local y regional, como formas de retorno de la inversión realizada.

22.0360.PRO.SE

En la sección 3 del informe, titulada "Evolución de las Principales Magnitudes en el Aeropuerto Seve Ballesteros", se aborda exhaustivamente la evolución de diversas magnitudes clave durante los primeros seis meses de 2023. Este apartado se sumerge en el análisis detallado de la evolución de los pasajeros por destino, proporcionando una visión completa de los flujos de viajeros y destinos preferidos en el periodo mencionado. Además, se examina minuciosamente la evolución de los pasajeros por aerolínea, desglosando las tendencias y cambios en la preferencia de los usuarios en función de las compañías aéreas operativas en el Aeropuerto Seve Ballesteros. Este análisis integral no solo permite entender la dinámica de los viajes aéreos durante el primer semestre de 2023, sino que también proporciona insights valiosos para la toma de decisiones estratégicas y la planificación futura de acciones publicitarias y de marketing en el ámbito aeroportuario.

A continuación, se presentan de manera detallada, mes a mes, los datos más relevantes de la ruta de Canarias que se encuentran reflejados en el informe. A lo largo de este análisis mensual, se examinarán minuciosamente los indicadores clave que delinearán la evolución y el impacto de esta conexión específica en el Aeropuerto Seve Ballesteros a lo largo del primer semestre del año 2023. Este desglose facilita una comprensión precisa de las dinámicas del mercado, los cambios estacionales y los factores que afectan el flujo de pasajeros entre Canarias y Cantabria.

La siguiente tabla resume la evolución mensual del tráfico en el Aeropuerto Seve Ballesteros-Santander durante el primer semestre de 2023, ofreciendo información detallada sobre las rutas, la cuota de mercado total y la contribución específica de la aerolínea BINTER al tráfico general.

<b>Mes</b>	<b>Ruta Gran Canaria (%)</b>	<b>Ruta Tenerife Norte (%)</b>	<b>Cuota de Mercado Total (%)</b>	<b>BINTER (%)</b>	<b>Contribución de BINTER al Tráfico Total (%)</b>
Enero	+44,30	+40,36	3,00	+42,80	3,03
Febrero	+37,91	-9,02	2,95	+16,92	2,95
Marzo	+16,22	-5,61	2,74	+6,49	2,74
Abril	+32,92	+15,69	3,87	+25,13	3,11
Mayo	+15,88	+22,57	2,95	+18,99	2,95
Junio	+20,22	-1,52	2,95	+10,54	3,23

*Imagen 3: Resumen Mensual del Tráfico de la Ruta de Canarias en el Aeropuerto Seve Ballesteros-Santander (1er Semestre de 2023)*

*Fuente: CANTUR.*

*Fecha: Noviembre 2023*

22.0360.PRO.SE

El análisis del perfil del pasajero, según el estudio, revela interesantes detalles. La edad media de los pasajeros que eligieron volar a Cantabria se sitúa en 42,67 años. En cuanto a la duración de los viajes, se observa que los pasajeros destinaron una media de 4,66 días a su desplazamiento a Cantabria. En lo que respecta a la estancia en Cantabria, aquellos que llegaron mantuvieron una estadía promedio de 3,14 días, con una tasa de permanencia del 72,14%.

En términos económicos, el gasto medio diario por pasajero proveniente de Gran Canaria y Tenerife Norte alcanza los 58,89€, y el gasto total por pasajero se sitúa en los 297,11€.

Al impacto económico directo mencionado, hay que añadir, para medir el alcance completo del retorno de la inversión realizada, otros impactos económicos cuyo alcance se viene midiendo año tras año, por instituciones de reconocido prestigio y que se derivan de la actividad del Aeropuerto.

Así, el *informe sobre el impacto económico del Aeropuerto Seve Ballesteros-Santander y las aerolíneas en Cantabria* durante el primer semestre de 2023 se enfoca en diversas variables clave para evaluar su influencia. Estas variables incluyen el número de empleos generados, las ventas, los sueldos y salarios, el excedente bruto de explotación (EBE), los impuestos pagados y el valor añadido bruto (VAB). En particular, la tabla 26 de dicho informe, titulada "Gasto Medio Total de Extranjeros y No Residentes en Cantabria Primer Semestre de 2023", ofrece datos específicos sobre el impacto económico de los flujos de visitantes.

Según esta tabla, se estima que la ruta desde Gran Canaria contribuye con un impacto económico de 572.880,49€, mientras que la ruta desde Tenerife Norte tiene un impacto estimado de 368.660,33€ en la región. Estos valores reflejan el alcance significativo de la actividad aeroportuaria en Cantabria y sus consecuencias económicas directas en el periodo analizado.

## **5. CAUSAS DEL MODIFICADO**

El informe de necesidad del "CONTRATO DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES Y DE MARKETING DIRIGIDAS A MERCADOS NACIONALES EN SOPORTES Y MEDIOS DE COMPAÑÍAS AÉREAS" contempla, en su apartado 9 denominado "PROPUESTA DE MODIFICADO" que, 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 varios supuestos de modificación del contrato.

La propuesta realizada en el citado informe de necesidad, se ha trasladado al PCAP que rige el contrato. Concretamente, en su apartado T. MODIFICACIÓN DEL CONTRATO, del cuadro de características del contrato, se detallan varios supuestos que justifican modificaciones de contrato, siendo de especial interés los puntos 2 y 3 del mismo.



22.0360.PRO.SE

*2. Cuando las búsquedas de vuelos a Cantabria de personas procedentes del mercado de que se trate aumenten, según los datos del operador GDS AMADEUS al que está suscrito CANTUR pero con dicho aumento no se produzca un aumento correlativo de turistas que llegan a Cantabria por medio aéreo procedentes de ese mercado, tomando como referencia los datos de AENA, CANTUR podrá modificar el contrato hasta un máximo del 20% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate, en función de los siguientes tramos:*

- a. Si el aumento de búsquedas de vuelos a Cantabria, procedentes del mercado del que se trate, se sitúa entre un 10% y un 15%, se podrán aumentar las acciones publicitarias a realizar por cuantía máxima del 10% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate.*
- b. Si el aumento de búsquedas de vuelos a Cantabria, procedentes del mercado de que trate se sitúa en más de un 15%, se podrán aumentar las acciones publicitarias a realizar por cuantía máxima del 20% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate.*

La necesidad de incrementar las acciones promocionales y de marketing, conforme al análisis presentado en este informe de necesidad de modificación de contrato, se basa en la observación de un notable aumento en las consultas de vuelos hacia Cantabria desde el mercado CANARIAS, según los datos suministrados por el operador GDS AMADEUS, tal como se establece en el punto b de este apartado.

Si bien lo que se acaba de indicar pone de manifiesto la eficacia de las acciones publicitarias y de marketing que se están llevando a cabo en este momento, para que la conversión sea efectiva en llegadas de turistas es necesario intensificar las estrategias publicitarias para mejorar la eficacia de las campañas y transformar el interés expresado en las consultas en un aumento efectivo de turistas hacia Cantabria. Por lo tanto, la propuesta de aumentar las acciones promocionales y de marketing del contrato se fundamenta en la estrategia de ajustar las mismas para abordar este desafío específico, garantizando así un rendimiento óptimo de las inversiones y una alineación efectiva con los objetivos del contrato.

A continuación, se muestra la búsqueda de vuelos hacia CANTABRIA desde Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, según AMADEUS:

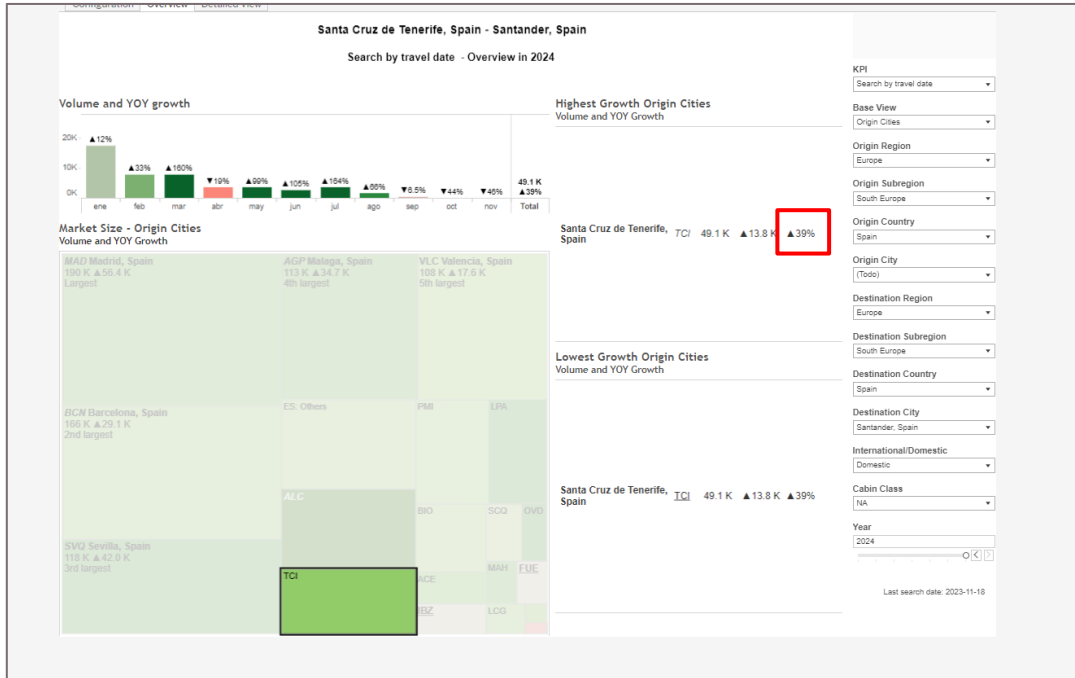


Imagen 4: Búsqueda de vuelos hacia CANTABRIA desde Santa Cruz de Tenerife (aumento del 39%)

Fuente: GDS AMADEUS.

Fecha: Noviembre 2023

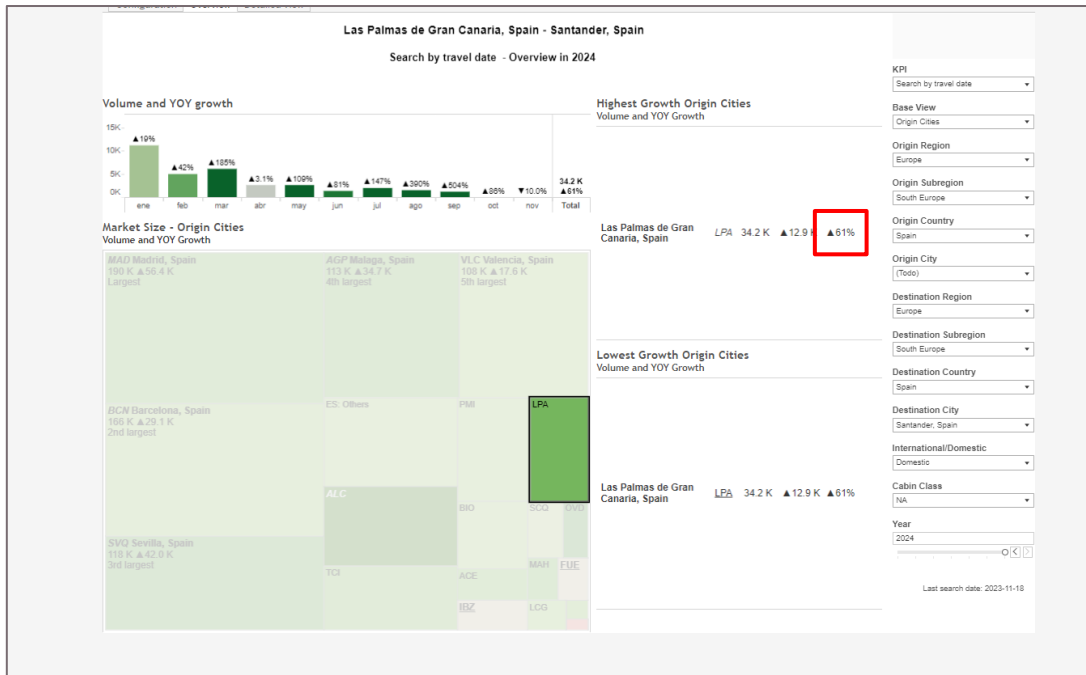


Imagen 5: Búsqueda de vuelos hacia CANTABRIA desde Las Palmas de Gran Canaria (aumento del 61%)

Fuente: GDS AMADEUS.

Fecha: Noviembre 2023

22.0360.PRO.SE

*3. Cuando las búsquedas de vuelos que realizan personas desde mercados que Cantabria opere hacia los siguientes destinos competidores: La Coruña, Santiago Compostela, Oviedo, Bilbao, San Sebastián, Vitoria, aumenten al menos un 10% tomando de referencia los datos de la herramienta del GDS AMADEUS, al que está suscrito CANTUR, éste podrá modificar el contrato hasta un máximo del 20% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate, en función de los siguientes tramos:*

*a. Si el aumento de búsquedas de vuelos a dichos destinos competidores, en función del mercado que se trate, se sitúa entre un 10% y un 15%, se podrán aumentar las acciones publicitarias a realizar por cuantía máxima del 10% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate.*

*b. Si el aumento de búsquedas de vuelos a dichos destinos competidores, en función del mercado que se trate, se sitúa en más de un 15% se podrán aumentar las acciones publicitarias a realizar por cuantía máxima del 10% del importe inicial del contrato para el lote de que se trate.*

Realizando un análisis exhaustivo de las tendencias de búsqueda desde los mercados de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, queda probada la necesidad del aumento de acciones publicitarias y de marketing asociadas a estas rutas ya que existe un notable incremento de búsquedas de vuelos hacia destinos competidores (Ej.: Asturias, A Coruña. Santiago Compostela, Bilbao), tal como se establece en el punto b de este apartado. (Nota: Ya no hay ruta directa hacia San Sebastián ni hacia Vitoria, por eso no se tienen en cuenta como competidores).

La propuesta de incrementar las acciones promocionales y de marketing para el año 2024 encuentra respaldo en el sólido crecimiento observado en las búsquedas de vuelos hacia destinos competidores. Este aumento refleja una demanda notable hacia esos mercados específicos, lo cual, según nuestro análisis, requiere una expansión proporcional de las acciones publicitarias y de marketing de CANTABRIA para mantener y fortalecer nuestra presencia en Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria. De tal forma que se consiga, mediante el aumento de la visibilidad del destino Cantabria con un incremento de acciones promocionales y de marketing, captar hacia nuestro mercado los turistas que buscan destino en nuestros mercados competidores.

Además, este ajuste se alinea con nuestra estrategia de adaptación a las dinámicas cambiantes del mercado y asegura una respuesta eficaz ante las oportunidades emergentes, maximizando así el retorno de inversión y la efectividad de las campañas promocionales.

22.0360.PRO.SE

Para conseguir el objetivo señalado, las acciones a implementar son las que a continuación de indican:

- **Banner en Web Comercial Desktop/Mobile Home:** Diseñar un banner atractivo y persuasivo para la página principal de la web comercial, optimizado para la visualización tanto en desktop como en dispositivos móviles, utilizando imágenes impactantes y llamadas a la acción claras.
- **Banner en Entretenimiento a Bordo (EAB):** Crear un banner específico para ser incluido en la sección de entretenimiento a bordo. Aprovechar este espacio para ofrecer información atractiva sobre la Cantabria, promociones exclusivas y actividades turísticas destacadas.
- **RRSS Instagram:** Desarrollar una estrategia completa en Instagram, utilizando tanto publicaciones regulares como historias para destacar los encantos de Cantabria. Implementar hashtags relevantes y colaboraciones con influencers para amplificar el alcance y la visibilidad.
- **Email Marketing Exclusivo:** Crear una campaña de correo electrónico exclusiva para la base de datos, proporcionando información detallada sobre el destino Cantabria. Personalizar los mensajes para incentivar la reserva y generar interés en la experiencia de viaje.
- **Landing Page Dedicada:** Diseñar y desarrollar una landing page dedicada que destaque los beneficios y atractivos del destino Cantabria.

Estas acciones se han seleccionado estratégicamente por su capacidad para alcanzar a audiencias clave en diferentes puntos del viaje del cliente, desde la planificación hasta el momento a bordo y después del vuelo.

A continuación, se muestra la búsqueda de vuelos hacia los destinos competidores desde Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, según GDS AMADEUS:

22.0360.PRO.SE

• **ASTURIAS:**

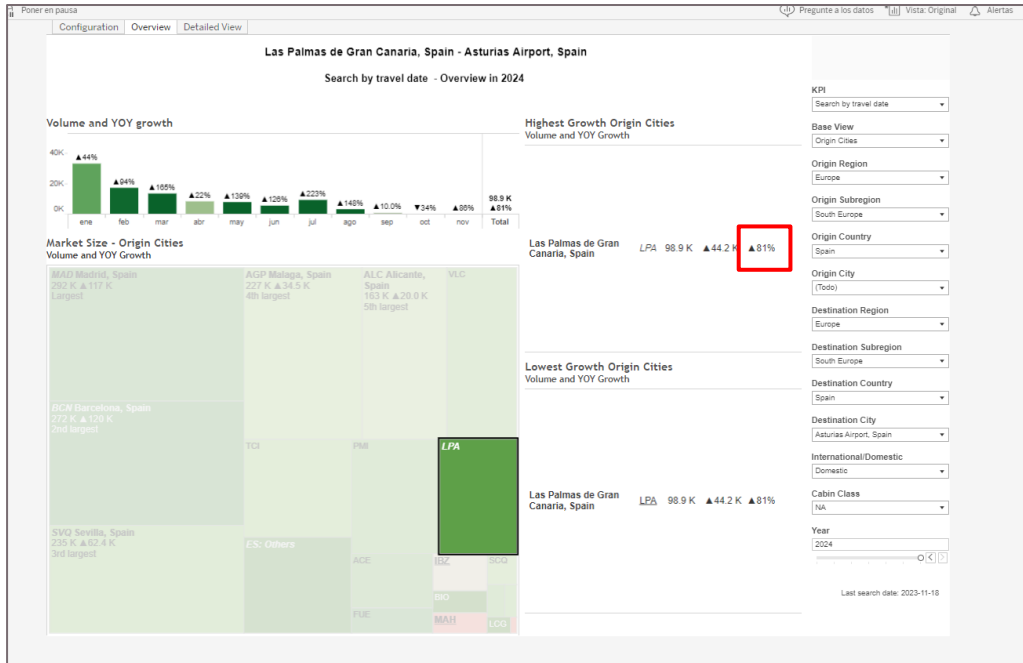


Imagen 6: Búsqueda de vuelos hacia ASTURIAS desde Las Palmas de Gran Canaria (aumento del 81%)

Fuente: GDS AMADEUS.

Fecha: Noviembre 2023

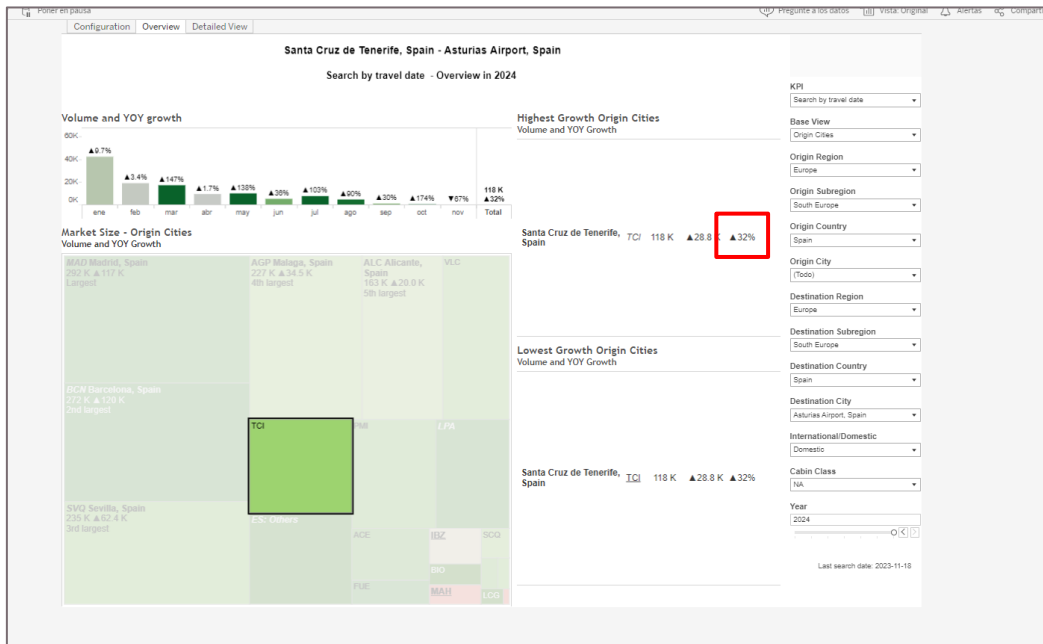


Imagen 7: Búsqueda de vuelos hacia ASTURIAS desde Santa Cruz de Tenerife (aumento del 32%)

Fuente: GDS AMADEUS.

Fecha: Noviembre 2023

- A CORUÑA:

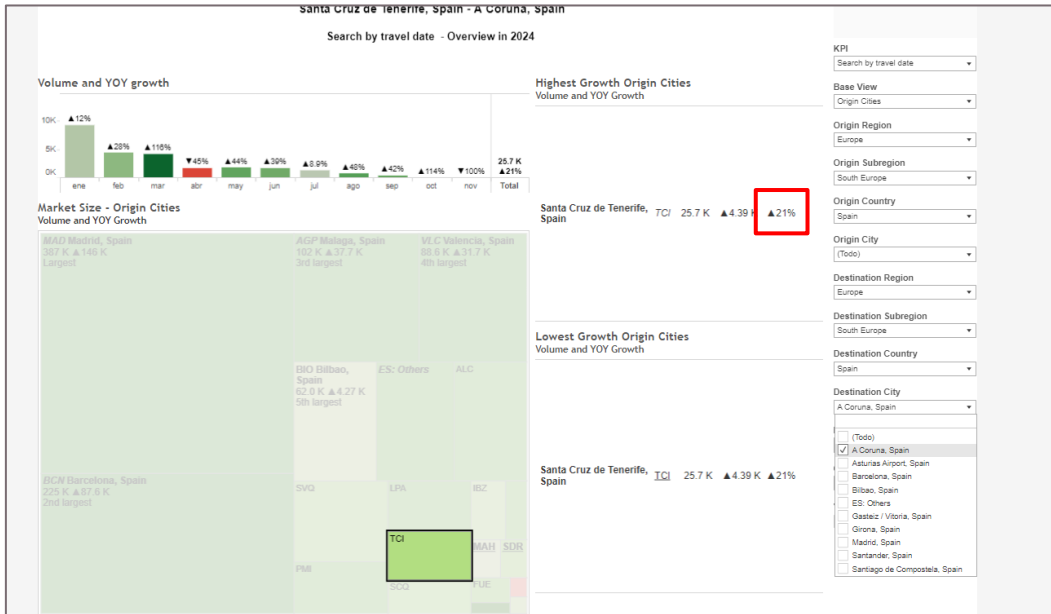


Imagen 8: Búsqueda de vuelos hacia A CORUÑA desde Santa Cruz de Tenerife (aumento del 21%)

Fuente: GDS AMADEUS.

Fecha: Noviembre 2023

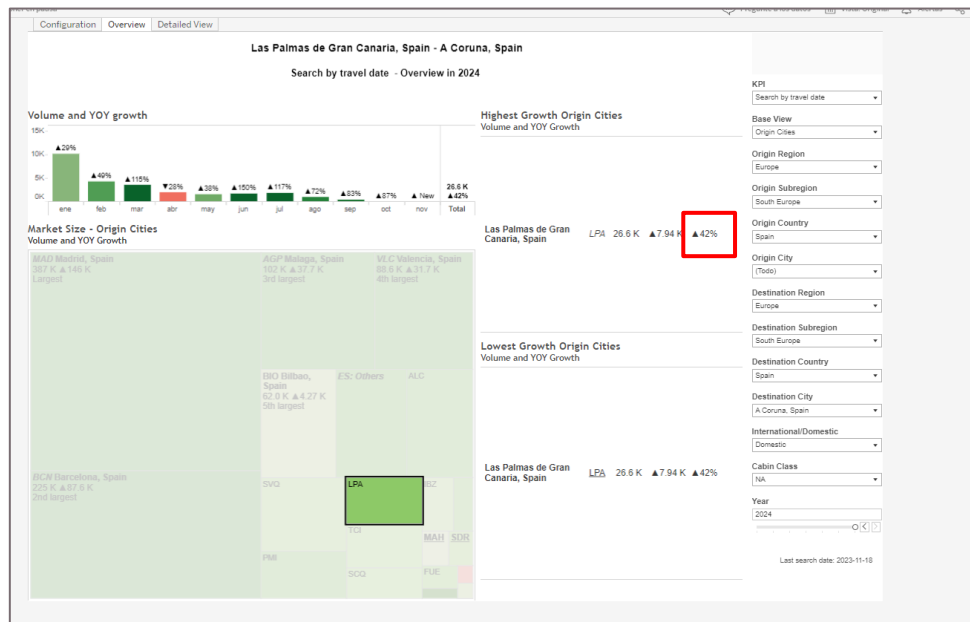


Imagen 9: Búsqueda de vuelos hacia A CORUÑA desde Las Palmas de Gran Canaria (aumento del 42%)

Fuente: GDS AMADEUS.

Fecha: Noviembre 2023

22.0360.PRO.SE

- SANTIAGO DE COMPOSTELA:

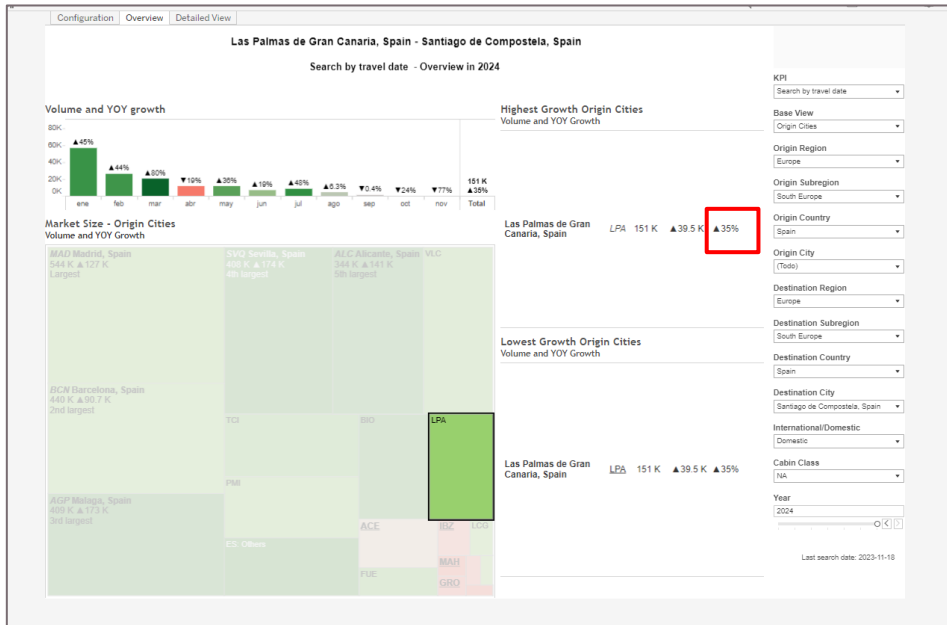


Imagen 10: Búsqueda de vuelos hacia SANTIAGO DE COMPOSTELA desde Las Palmas de Gran Canaria (aumento del 35%)

Fuente: GDS AMADEUS.

Fecha: Noviembre 2023

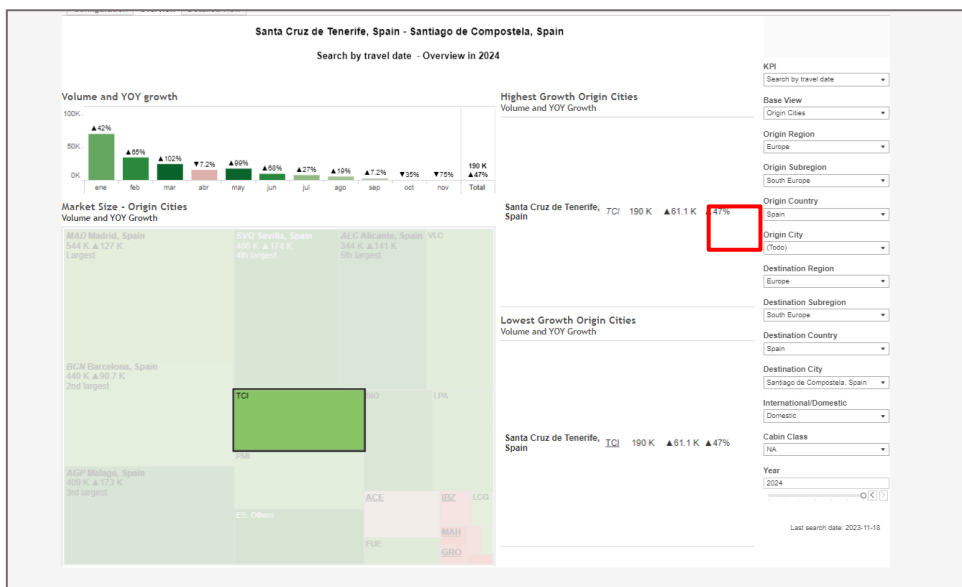


Imagen 11: Búsqueda de vuelos hacia SANTIAGO DE COMPOSTELA desde Santa Cruz de Tenerife (aumento del 47%)

Fuente: GDS AMADEUS.

Fecha: Noviembre 2023

- **BILBAO:**

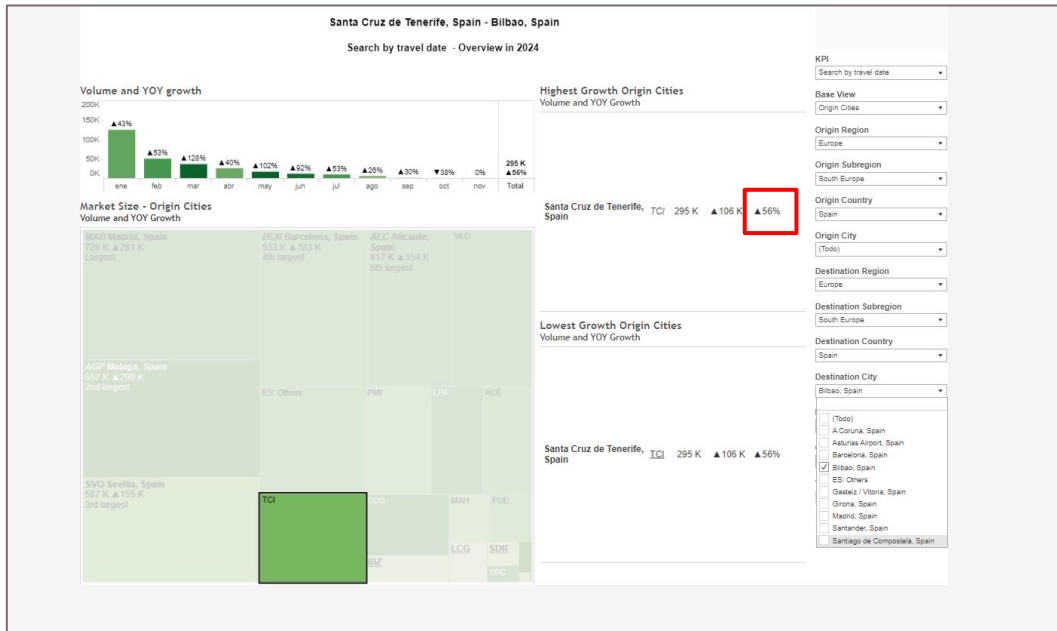


Imagen 12: Búsqueda de vuelos hacia BILBAO desde Santa Cruz de Tenerife (aumento del 56%)

Fuente: GDS AMADEUS.

Fecha: Noviembre 2023

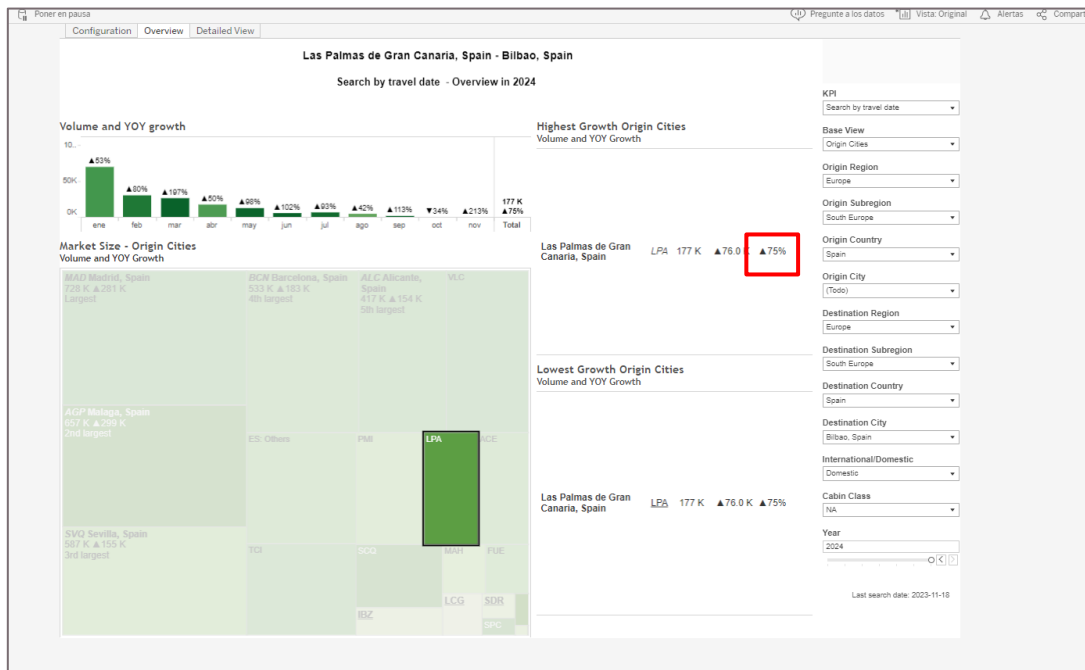


Imagen 13: Búsqueda de vuelos hacia BILBAO desde Las Palmas de Gran Canaria (aumento del 75%)

Fuente: GDS AMADEUS.

Fecha: Noviembre 2023



## OBJETO DE LA MODIFICACIÓN DEL CONTRATO

En virtud de lo expuesto, se hace necesario modificar el contrato suscrito con la compañía GESTIÓN AERONAÚTICA CANARIA, S.A., mediante la ampliación de las acciones publicitarias y de marketing contratadas de la forma que se indica a continuación.

- Banner en Web Comercial Desktop/Mobile Home: 12.550€ (6.275€\*2 meses)
- Banner en Entretenimiento a Bordo (EAB): 9.900€ (3.300€\*3 meses)
- RRSS Instagram: 2.500€ (1 publicación)
- Email Marketing Exclusivo: 21.000€ (1 envío)
- Landing Page Dedicada: 4.440€ (1.110€\*4 meses)

## PRESUPUESTO ESTIMADO MÁXIMO DE MODIFICACIÓN DEL CONTRATO

El precio del contrato firmado el 18 de enero de 2022, se estableció en máximo de QUINIENTOS CINCUENTA Y NUEVE MIL OCHOCIENTOS OCHENTA Y DOS EUROS (559.882€) IVA EXCLUIDO, a razón de 279.941€ anuales, cantidad en la que están incluidos todos los gastos derivados de la realización completa y satisfactoria del objeto del contrato y toda clase de impuestos, autorizaciones y licencias.

Como se ha justificado en los apartados anteriores de este documento, se ha identificado la necesidad de realizar ciertas modificaciones en el contrato mencionado. Después de un análisis exhaustivo, se ha concluido que se hace necesario ajustar las acciones promocionales y de marketing aumentando las mismas para el año 2024. Este ajuste es esencial para cubrir las necesidades publicitarias y cumplir los objetivos establecidos en el contrato de forma exitosa.

El valor estimado de la presente modificación se respalda en la necesidad de ampliar el alcance y el retorno de inversión (ROI) de las acciones promocionales y de marketing. Consideramos esencial aumentar estas acciones con el objetivo de superar un alcance de 1.000.000 de impactos, cifra que se ha identificado como crucial para nuestros objetivos. La justificación de este dato se fundamenta en criterios sólidos de alcance y retorno de inversión, respaldados por los datos de las memorias de las acciones promocionales y de marketing ya ejecutadas. Estas acciones han demostrado ser altamente efectivas en cumplir el objetivo principal de la promoción de Cantabria como destino turístico. La selección de estas acciones se basa en su capacidad para generar un impacto significativo en la audiencia objetivo y garantizar un retorno tangible de la inversión realizada. Los resultados obtenidos hasta la fecha respaldan la eficacia de estas estrategias, justificando así el importe del modificado propuesto.

22.0360.PRO.SE

En base a lo anterior, las acciones promocionales y de marketing propuestas en esta modificación y según los resultados de alcance reflejados en las memorias ya presentadas a lo largo de 2023, deberá ascender a un mínimo de alcance de 1.400.000 impactos (Fuentes: META, HUBSPOT y fuentes propias).

Por todo lo anterior, se establece un precio estimado de **50.390€ IVA excluido** (9% de modificación sobre el importe inicial del contrato) en base a una estimación de los precios unitarios de las acciones de marketing ofertadas en el proceso de licitación de este contrato de servicios de publicidad para la realización de acciones promocionales y de marketing dirigidas a mercados nacionales en soportes y medios de compañías aéreas, que se detallan exhaustivamente en la oferta presentada en el sobre C del lote 7.

En dicho sobre de oferta económica, se encuentran especificadas y detalladas las acciones promocionales y estrategias de marketing ofrecidas por GESTION AERONÁUTICA INTEGRAL CANARIA S.L. Considerando las mejores actuaciones promocionales y de marketing ofertadas y teniendo en cuenta los precios unitarios detallados en ese cuadro, así como el importe calculado que requiere modificación, se hace necesario incorporar al Plan de Marketing acordado para el año 2023 (que figura en el sobre B de la licitación), las siguientes acciones:

- Banner en Web Comercial Desktop/Mobile Home
- Banner en Entretenimiento a Bordo (EAB)
- RRSS Instagram
- Email Marketing Exclusivo
- Landing Page Dedicada

El pago de precio adicional se realizará de conformidad con lo establecido en el contrato.

## PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución del modificado del contrato será el comprendido desde la formalización del contrato hasta el 31 de diciembre de 2024.

***Santander a la fecha de la última firma electrónica,***

<b>PROPONE:</b>  EL DIRECTOR COMERCIAL Y MARKETING CANTUR, S.A.  JOSE RAMON ÁLVAREZ GUTIÉRREZ	<b>AUTORIZA:</b>  EL CONSEJERO DELEGADO Y DIRECTOR GENERAL DE CANTUR, S.A.  LUIS MARTINEZ ABAD
--	---