

**INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA RELACIONADA CON EL SOBRE 2 DEL
PLIEGO PARA LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA Y REPRESENTACIÓN PARA LA
PROMOCIÓN, CAPTACIÓN Y RECEPTIVO DE REUNIONES, INCENTIVOS Y
EXPOSICIONES DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA**

Recibidas las ofertas presentadas en relación al contrato de servicios de asistencia y representación para la promoción, captación y receptivo de reuniones, incentivos y exposiciones de la Ciudad de Córdoba, se emite el siguiente informe al objeto de evaluar las ofertas contenidas en el sobre 2, criterios cuantificables mediante juicios de valor.

A la licitación se han presentado tres empresas:

- 1) CORPORACIÓN COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA BARCELÓ Y ASOC. S.L.
- 2) OPERA BUSINESS DREAM S.L.
- 3) PREIPER LUXE S.L.

SUMARIO

1. CRITERIOS CUANTIFICABLES MEDIANTE JUICIOS DE VALOR
2. TOTAL DE PUNTUACIONES

1. CRITERIOS CUANTIFICABLES MEDIANTE JUICIOS DE VALOR

A los criterios cuantificables mediante juicios de valor se le dará una ponderación de 45 puntos.

“Se presentará por cada licitador un Plan de Acción Anual en el que se indique pormenorizadamente el régimen de actuaciones que se proponen realizar

mensualmente en materia de promoción del sector MICE, indicando propuesta de asistencia a ferias y eventos, propuesta de contactos comerciales con organizaciones profesionales y similares, atención de receptivos y acciones en destino, acciones publicitarias en redes y espacios especializados, otras posibles acciones de promoción, así como formación continua”.

El desglose de la puntuación anterior será el siguiente:

- a) **Hasta 10 puntos** en función de la **calidad y número de workshops, ferias y eventos** a los que se asistirá.
- b) **Hasta 14 puntos** por la propuesta de **prescripción del destino mediante contactos comerciales directos y acciones externas**.
- c) **Hasta 18 puntos** por la mejor **propuesta sobre atención a receptivos y acciones en destino**.
- d) **Hasta 3 puntos por las acciones publicitarias a desarrollar**.

A) *Hasta 10 puntos en función de la calidad y número de ferias y eventos a los que se asistirá, valorando el mayor número de ellos y la importancia de la feria de que se trate.*

OPERA BUSINESS DREAM S.L.

En lo que a participación en ferias y workshops se refiere, pese a enumerar la relación de eventos, no se expone una fórmula de participación clara en cada caso. Esto es, en el caso de las ferias internacionales, no se define la fórmula de participación. Ya sea con stand propio o compartido, pero se debe definir la estrategia a desarrollar, al margen de la diferencia en los costes que conllevaría participar de una manera u otra. De igual modo, de las tres citadas, FITUR no es una feria de perfil MICE. Sí es considerada como de interés la posible alternativa HEAVENT MEETINGS, que permitiría abrir el mercado francés y europeo. En el caso de INTUR (que no es un evento MICE como tal) no se menciona su sección B2B. Sí son referencia los casos de IMEX Frankfurt y IBTM World Barcelona, ferias a las que se acude en este organismo desde hace más de una década. En el apartado de workshops, son de gran interés los 5 propuestos, si bien, habría sido más recomendable para los intereses que se persiguen en esta licitación la introducción de otras empresas organizadoras, ya

2

Hash: a6b785267761ad522f9d4c21a16af569af0d7421e198b9c46d9ed60c9ff9899facc9fc420b2b44ce882f27b199b1496a7d84d638588f682a3186c837f16d277f1 | P.ÁG. 2 DE 10



FIRMANTE

JOSE LUIS MARTINEZ DE CARVAJAL RODRIGUEZ (DIRECTOR)

CÓDIGO CSV

07848f1d076b50d28f77af8ac0b322790151fb5e

NIF/CIF

****795**

FECHA Y HORA

17/07/2024 10:54:23 CET

URL DE VALIDACIÓN

<https://sede.cordoba.es>

que los 5 son organizados por 2 únicas empresas (Eventoplus y MFI). Se valora positivamente la propuesta de participación en el Congreso Nacional de Business Travel y no se puede valorar Routes Europe, puesto que no es una feria MICE. **7 puntos.**

CORPORACION COMUNICACION IBEROAMERICANA BARCELO Y ASOC. S.L.

La propuesta en este apartado es muy extensa. Sobre la asistencia a ferias, no se detalla la estrategia a seguir en cuanto a la participación en las mismas, en general. Es decir, no se especifica la fórmula de participación en cada caso. Aspecto éste que tendrá un impacto directo en el presupuesto total destinado para tal fin y, por supuesto, en el éxito o fracaso en cada participación propuesta. En este sentido, además de las clásicas IMEX Frankfurt e IBTM World Barcelona (a las que ya se les viene dando cobertura desde hace tiempo en esta entidad), se expone 1 feria en Asia y 2 participaciones en América. En el caso americano, se propone una participación en el mes de agosto, por lo que será del todo irrealizable poder participar de forma oficial como destino. Una doble presencia en América no sería de interés, habida cuenta del esfuerzo y el tiempo empleado en preparar correctamente una exhibición de este tipo. En lo que a workshops y otros eventos (congresos y premios) se refiere, se presentan diversas y variadas opciones que permiten la apertura de nuevos mercados, destacando The meetings Show, M&I Europe, ITB MICE HUB y IFTM Top Resa. En conjunto, se observa cierto desequilibrio ya que las acciones de carácter internacional son demasiadas pese al carácter eminentemente nacional de nuestro destino. En conclusión, se presenta un calendario a ejecutar muy completo, si bien poco concreto en cuanto a estrategia. **8 puntos.**

PREIPER LUXE S.L.

La oferta de participación en ferias y workshops es muy completa y extensa, además de que se expone de forma clara en el calendario de acciones. En este sentido, se explica la estrategia a desarrollar en cada evento, incluyendo un número de citas y reuniones por acción. Se echa en falta una mayor presencia internacional, si bien se justifica informando sobre el plan a desarrollar en próximas anualidades, donde sí prevén acciones internacionales. La propuesta es variada y bien distribuida en el tiempo. La incorporación de FITUR al calendario, no puede ser tenida en cuenta al tratarse de una feria generalista. Se ofrece participación en diversos eventos organizados por GMF, Eventoplus y MFI, así como IBTM World, evento al que ya se

3

Hash: a6b785267761ad522f9d4c21a16af569af0d7421e198b9c46d9ed60c9ff989facc9fc420b2b44ce882f27b199b1496a7d84d638588f682a3186c837f16d277f | PÁG. 3 DE 10

le da cobertura desde el IMTUR por otro lado.

En resumen, se observa una estrategia dirigida al mercado nacional, si bien una mayor acción internacional habría sido recomendable. Además de la presencia confirmada en más de una decena de eventos de referencia, se ofrece participación indirecta en otros eventos bajo la marca de la empresa. **9 puntos.**

Análisis conjunto de las ofertas:

En este apartado, las tres propuestas están bien elaboradas en su conjunto. No sólo es importante el número de ferias o eventos MICE, sino la estrategia a desarrollar en cada una de ellas. Por ello, se conceden los siguientes puntos por oferta:

OPERA BUSINESS DREAM S.L. **7 puntos.**

CORPORACION COMUNICACION IBEROAMERICANA BARCELO Y ASOC. S.L. **8 puntos.**

PREIPER LUXE S.L. **9 puntos.**

B) Hasta 14 puntos por la propuesta de prescripción del destino mediante contactos comerciales directos y acciones externas. Se valorará el mayor número de acciones a realizar, así como la mejor propuesta en cuanto a la tipología de los colectivos a contactar (colegios profesionales, empresas, instituciones...).

OPERA BUSINESS DREAM SL

Se proponen 5 acuerdos de colaboración comercial con colectivos y organismos: OPC España, SITE Spain, MPI, AEVEA y Spain Convention Bureau (SCB). En este sentido, cabe mencionar que el Ayuntamiento de Córdoba es miembro histórico de esta red de oficinas de congresos perteneciente a la FEMP, por lo que no se puede tener en consideración la propuesta de acuerdo. En cuanto a la realización de visitas comerciales, se establecen los perfiles comerciales a abordar, así como una planificación de 4 viajes a lo largo de todo el año. La fórmula planteada no es la más recomendable a efectos prácticos, puesto que realizar visitas en el marco de una feria o evento suele resultar una labor compleja en cuanto a su ejecución. Un mercado

4

emisor prioritario como es Madrid, bien requeriría de un mayor seguimiento comercial. En el cronograma anual de acciones se indica que las visitas comerciales a Barcelona se llevarán a cabo en el mes de mayo, coincidiendo con la IBTM, si bien esta se desarrolla en el mes de noviembre, por lo que habría que corregir este aspecto. Por lo anteriormente indicado, se considera algo limitada la propuesta comercial. **9 puntos.**

CORPORACION COMUNICACION IBEROAMERICANA BARCELO Y ASOC. S.L.

El apartado de acciones comerciales se muestra muy bien estructurado. Se establecen los perfiles sectoriales con los que hay que contactar y se marca, a partir de la ejecución de las visitas comerciales, un plan para la obtención de acuerdos. También se valora positivamente la propuesta de colaboración con las compañías de trenes. Por otro lado, de manera adicional, se proponen presentaciones de destino en 4 mercado emisores. En el calendario anual de acciones, se observa una intensa actividad comercial a lo largo de todo el año. **13 puntos.**

PREIPER LUXE S.L.

En este epígrafe, se presentan 3 perfiles de potenciales clientes para la realización de visitas comerciales y se establecen 3 acuerdos ciertos con colectivos de interés, destacando EMA y AEVEA. Se propone una intensa actividad comercial (sin cronograma), así como presentaciones específicas y formaciones para grupos de agencias y organizadores de eventos. **12 puntos.**

Análisis conjunto de las ofertas:

Buen planteamiento del apartado comercial en conjunto, si bien hay dos propuestas que destacan, al ofrecer una actividad relacionada con las visitas comerciales más intensa a lo largo de todo el año.

OPERA BUSINESS DREAM S.L. **9 puntos.**

CORPORACION COMUNICACION IBEROAMERICANA BARCELO Y ASOC. S.L. **13 puntos.**

PREIPER LUXE S.L. **12 puntos.**

C) *Hasta 18 puntos por la mejor propuesta sobre atención a receptivos y acciones en destino. Se valorará el mayor número de receptivos a atender y acciones en destino, así como el sector profesional que se propone, al objeto de valorar en este caso aquellos sectores en los que se constate una mayor demanda de congresos.*

OPERA BUSINESS DREAM SL

En lo que a fam trips y acciones receptivas se refiere, la propuesta de Opera se muestra con varias lagunas en su desarrollo. Tanto en el listado de hoteles como de venues se observa información desactualizada y errónea. Por ejemplo, se menciona al Hotel AC Córdoba Palacio cuando hace ya bastante tiempo que pasó a formar parte del grupo Eurostars. O el caso del hotel Hesperia, que no pertenece al grupo NH (fue una relación comercial breve). Igual sucede en la relación de venues, donde se observan varias erratas e incorrecciones en el nombre de algunas sedes.

En cuanto a la sugerencia de programa, estando correctamente confeccionada, la experiencia nos dice que, además de ser muy extensos los fam trips con 3 días completos, están sobrecargados, incluyendo un taller de cocina o la celebración de un workshop. Es muy complicado disponer de 4 personas influyentes en la toma de decisiones de sus respectivos colectivos y un programa muy “denso” puede dificultar la convocatoria más si cabe.

Sobre el alojamiento sugerido, no se puede excluir al resto de hoteles con perfil MICE, con el añadido de que los hoteles 5* suelen ser incompatibles con la celebración de determinados eventos corporativos y asociativos.

También se observan algunas particularidades en el listado de participantes de los 9 fam trips propuestos. En este sentido, se considera que existen asociaciones sectoriales de más interés que las mencionadas para generar eventos en nuestra ciudad. De igual modo, se aprecia un listado de prescriptores de opinión con una duplicidad (Eventoplus) y con alguna referencia que genera dudas (Event Point o Meetings & Events España). **11 puntos.**

CORPORACION COMUNICACION IBEROAMERICANA BARCELO Y ASOC. S.L.

En este apartado, relativo a la organización de fam trips o acciones receptivas, no se concreta ninguna propuesta de desarrollo cierta. Esto es, se echa en falta un sugerencia o plan de visita concreto que permita analizar con detalle el objeto que se

plantea en este apartado. En cuanto al calendario, se observa una discrepancia entre lo propuesto en el cronograma global y lo indicado en la definición del itinerario, en el que establecen los periodos febrero/marzo y octubre/diciembre.

Se valora positivamente la lista de potenciales participantes y el desglose por perfiles sectoriales. Sin embargo, se aprecian errores en la interpretación de atención a receptivos. Ello no se refiere a formar o apoyar a proveedores locales de servicios receptivos, por lo que el enfoque por parte de la empresa licitante no es el que se persigue en este apartado, el cual no pretende el desarrollo y/o la formación del empresariado o sector MICE local, sino la promoción de Córdoba como destino de congresos. Se precisa de un mayor desarrollo en este epígrafe. **9 puntos.**

PREIPER LUXE S.L.

Se proponen 10 receptivos dirigidos a los decisores de diferentes segmentos definidos. Se valora positivamente el incremento en 1 receptivo, con respecto del mínimo solicitado (9), así como la propuesta de desestacionalización, al evitar los meses de máxima ocupación como son mayo y octubre. Se echa en falta una sugerencia de programa de visita tipo, si bien se indica la duración prevista para este tipo de acciones.

Por el número de acciones y los colectivos a los que se propone (incluyendo personas dentro del colectivo con carácter decisorio), se conceden **14 puntos.**

Análisis conjunto de las ofertas:

Por el desglose que se recoge en el pliego de cláusulas administrativas, éste es el apartado que concede una mayor posibilidad de puntos. Quiere ello decir que será un aspecto clave en el desarrollo del futuro plan de acción de la entidad. Tal y como se ha apuntado en cada una de las propuestas, éstas presentan ciertos aspectos a mejorar, si bien se valora positivamente parte del enfoque de las 3 opciones.

OPERA BUSINESS DREAM S.L. **11 puntos.**

CORPORACION COMUNICACION IBEROAMERICANA BARCELO Y ASOC. S.L. **9 puntos.**

PREIPER LUXE S.L. **14 puntos.**

D) *Hasta 3 puntos por las acciones publicitarias a desarrollar, valorándose especialmente el mayor alcance en cuanto a difusión entre profesionales que demanden este tipo de acciones.*

OPERA BUSINESS DREAM SL

Se valora muy positivamente la oferta realizada. Recoge una multiplicidad de acciones de gran interés para el turismo MICE en la ciudad, motivo por el que se le concede **3 puntos**.

CORPORACION COMUNICACION IBEROAMERICANA BARCELO Y ASOC. S.L.

Recoge variadas y diversas acciones que le otorgan **3 puntos** en este apartado.

PREIPER LUXE S.L.

Recoge una propuesta de publicidad interesante, al igual que el resto de empresas. **3 puntos** en este apartado.

Análisis conjunto de las ofertas:

En este apartado, se valoran muy positivamente las ofertas, siendo todas ellas de gran calidad y cumpliendo con el objeto del pliego. Ni que decir tiene que el retorno de la inversión publicitaria en este segmento turístico que nos ocupa es de muy difícil medición y, realmente, todos los enfoques propuestos se consideran interesantes, siendo debidamente gestionados.

OPERA BUSINESS DREAM S.L. **3 puntos**.

CORPORACION COMUNICACION IBEROAMERICANA BARCELO Y ASOC. S.L. **3 puntos**.

PREIPER LUXE S.L. **3 puntos**.

2.- TOTAL DE PUNTUACIONES:

	OPERA BUSINESS DREAM	CORPORACIÓN COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA	PREIPER LUXE
FERIAS Y WORKSHOPS	7	8	9
ACCIONES COMERCIALES	9	13	12
FAMTRIPS / RECEPTIVOS	11	9	14
ACCIONES PUBLICITARIAS	3	3	3
TOTAL	30	33	38

Una vez que las 4 ofertas han sido detenidamente analizadas, se afirma que la más completa y la presentada de manera más precisa es la realizada por **PREIPER LUXE, S.L.**. Expone y desarrolla cada uno de los cuatro apartados de manera muy pragmática y concreta. Por ello, se le concede un total de **38 puntos**.

En segundo lugar, figura la oferta de **CORPORACIÓN COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA BARCELÓ Y ASOC. S.L.**, cuyo aspecto más destacado es el de la actividad comercial. Sin embargo, en el apartado de fam trips/ receptivos se requiere de una mayor concreción. Se le conceden **33 puntos**.

A continuación, en tercer lugar, **OPERA BUSINESS DREAM SL** con **30 puntos**. De esta oferta, destaca el apartado de receptivos, si bien en el relativo a ferias queda poco desarrollado, tal y como sucede con las visitas comerciales del segundo apartado.

DOCUMENTO ELECTRÓNICO

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN DEL DOCUMENTO ELECTRÓNICO

07848f1d076b50d28f77af8ac0b322790151fb5e

Dirección de verificación del documento: <https://sede.cordoba.es>

Hash del documento: a6b785267761ad522f9d4c21a16af569af0d7421e198b9c46d9ed60c9ff989facc9fc420b2b44ce882f27b199b1496a7d84d638588f682a3186d837f16d277f1

METADATOS ENI DEL DOCUMENTO:

Version NTI: <http://administracionelectronica.gob.es/ENI/XSD/v1.0/documento-e>

Identificador: ES_LA0009616_2024_00000000000000000000021464697

Órgano: L01140214

Fecha de captura: 17/07/2024 10:54:05

Origen: Administración

Estado elaboración: Original

Formato: PDF

Tipo Documental: Informe

Tipo Firma: XAdES internally detached signature

Valor CSV: 07848f1d076b50d28f77af8ac0b322790151fb5e

Regulación CSV: Decreto 3628/2017 de 20-12-2017



Código QR para validación en sede



Código EAN-128 para validación en sede

Ordenanza reguladora del uso de medios electrónicos en el ámbito de la Diputación Provincial de Málaga:
https://sede.malaga.es/normativa/ordenanza_reguladora_uso_medios_electronicos.pdf

Política de firma electrónica y de certificados de la Diputación Provincial de Málaga y del marco preferencial para el sector público provincial (texto consolidado):
https://sede.malaga.es/normativa/politica_de_firma_1.0.pdf

Procedimiento de creación y utilización del sello electrónico de órgano de la Hacienda Electrónica Provincial:
https://sede.malaga.es/normativa/procedimiento_creacion_utilizacion_sello_electronico.pdf

Acuerdo de adhesión de la Excm. Diputación Provincial de Málaga al convenio de colaboración entre la Administración General del Estado (MINHAP) y la Comunidad Autónoma de Andalucía para la prestación mutua de soluciones básicas de Administración Electrónica de fecha 11 de mayo de 2016:
https://sede.malaga.es/normativa/ae_convenio_j_andalucia_MINHAP_soluciones_basicas.pdf

Aplicación del sistema de Código Seguro de Verificación (CSV) en el ámbito de la Diputación Provincial de Málaga:
https://sede.malaga.es/normativa/decreto_CSV.pdf