



Referencia:	<b>26188/2019</b>
Procedimiento:	<b>Expedientes de contratos de servicios</b>
Interesado:	<b>JULIA MARIA PLA MIRO, DIFUSION COMUNICACION , HAVAS MANAGEMENT ESPAÑA SL</b>
Representante:	
<b>TURISME</b>	

## INFORME TÉCNICO

Visto el expediente de referencia, la Técnica que suscribe y en relación al mismo, tiene a bien emitir el siguiente **INFORME**:

Vista la documentación técnica presentada por los licitadores que han optado al procedimiento abierto, tramitado por este Ayuntamiento, para adjudicar el contrato de SERVICIOS GESTIÓN, INSERCIÓN, ASESORAMIENTO, PLANIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO DE DIFUSIÓN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS C.1137, y la solicitud por orden de la Mesa de Contratación de informe del Departamento de Turismo en base a la cláusula M. del Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares que rigen la presente contratación se informa lo siguiente:

Que en el sobre n.º 2 de cada licitador, las empresas que han optado al procedimiento para adjudicar el contrato han sido dos.

La empresa 1 HAVAS MANAGEMENT ESPAÑA SL (firmado por Álvaro García y Antonio José García) aporta un documento en el que se especifica la tipología de la campaña, el ranking de medios (radio, prensa e internet) y las campañas y sus planes tácticos (propuestas de medios, exterior e internet).

Por otra parte la empresa licitadora 2 DIFUSIÓN COMUNICACIÓN (firmado por Jorge Bernabeu) aporta tres documentos; la estrategia de comunicación y memoria descriptiva, el plan de medios propuesto y las acciones innovadoras.

A la vista la documentación presentada por las empresas en el procedimiento del Contrato, mediante concurso de los servicios de gestión, inserción, asesoramiento, planificación y seguimiento de la difusión publicitaria de campañas de comunicación del ayuntamiento de Alcoy, valorados los ítems solicitados y considerando que se ha cumplido el contenido de los mismos se

Documento firmado electrónicamente (RD 1671/2009). La autenticidad de este documento puede ser comprobada mediante el CSV: 13067433071633377527 en <https://sedeelectronica.alcoi.org/validacion>  
Plaça d'Espanya, 1 – Tel. 965 53 71 00 – Fax 965 53 71 61 – e-mail [ajualcoi@alcoi.org](mailto:ajualcoi@alcoi.org) – web <http://www.alcoi.org>



determina la puntuación de los criterios de valoración de carácter subjetivo de forma desglosada y con un total de puntos tal y como se se detalla a continuación:

Criterio	Puntuación máxima	Criterios a valorar	Puntuación obtenida 1	Puntuación obtenida 2
<b>1. Estrategia y memoria descriptiva</b>	4	Se valorará la estrategia planteada para cada una de las campañas, la memoria descriptiva de la misma, donde se especifique la campaña, el público objetivo, el alcance territorial, la duración de la campaña y el alcance real o número de ventas, visualizaciones o audiencia, afinidad, así como la claridad, el nivel de detalle, la adecuación a los objetivos propuestos y público objetivo alcanzable en cada campaña y la concreción de los compromisos presentados, la investigación y la utilización de los distintos soportes en cuanto a formato, acciones y ubicación a fin de obtener la mayor eficacia.	4	2
<b>2. Plan de medios propuesto</b>	4	También se valorará el plan de medios propuesto y su argumentación y las herramientas e investigación hecha ad hoc o la tomada de estudios existentes.	2	1



<b>3. Utilización de acciones innovadoras</b>	<b>2</b>		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>		<b>7</b>	<b>5</b>

### 1. Estrategia y memoria descriptiva:

Ambas empresas presentan su estrategia y memoria descriptiva.

La empresa 1 concreta las 10 campañas anuales y al plan de Mix de medios añade las RRSS (que la empresa 2 presenta como medida innovadora).

En cuanto a la radio incorpora las musicales y establece las franjas horarias (1ª hora) y 12:30-14:00 en la local, incluso define los programas (Hoy por hoy, Más de uno, La Mañana...), así como las inserciones de publicidad durante las entrevistas y publireportajes. Se añaden las radios extranjeras (Musical Sunshine, Spectrum FM y Talk Radio) muy interesantes para el target al que nos proyectamos ya que se dirigen a los extranjeros residentes en nuestra costa e interior.

En prensa se hace especial mención al Diario Información, pero también se contemplan El Nostre, los de difusión gratuita (Gratis y Comarcal) y otros, dirigidos a público extranjero en España (Costa Blanca Nachrichten, CB News, The Post). Se contempla el tema de los publireportajes en periódicos nacionales y específicos como El Mundo etc.

En cuanto a las televisiones se define TVA, Intercomarcal e Información TV. Se hace mención a las retransmisiones durante las fiestas o durante ciertas entrevistas.

En RRSS se plantean Facebook, Instagram, Google y el email.

Se plantean acciones de Exterior en ciudades medias (Alicante, Elche, Ontinyent y otras como Cocentaina y Muro) a través de la promoción en muppies, marquesinas y vallas publicitarias, incluso se menciona la red de autobuses urbanos e interurbanos.

Por otra parte se añade la prensa digital, Ara Multimedia, Pagina 66, Alcoy23, Diario Información entre otros.

La empresa 2 presenta un documento donde se define la estrategia de comunicación diferenciada para cada tipología de medio y campaña, teniendo en cuenta el objetivo, alcance posible y estimado, cuore target, ámbito y duración. Sin embargo, a nivel de selección de medios resulta muy localista y comarcal. En lo que a radio se refiere la difusión se limita a la Ser, Cope y Onda 0. En prensa además de El Nostre, Levante EMV, Diario Información y La Verdad no se plantean acciones para alcanzar al extranjero residente y al turista potencial a nivel nacional o internacional, que apenas se menciona. En prensa digital la estrategia se limita a Página 66 y Ara Multimedia y



no se menciona ninguna otra y por último en cuanto a la televisión también se limita a TVA e Intercomarcal, con lo que de forma general no se considera el alcance a otros segmentos de mercado turístico que forman parte del público objetivo de cada campaña, como el internacional residente o el turista nacional, que se mencionan de manera muy general y sin detallar la selección de medios.

## 2. Plan de medios propuesto:

En cuanto al Plan de medios propuesto, la empresa 1 se limita a copiar el plan que aparecía en el informe de justificación del precio del contrato pero no define ningún medio específico por campaña sino que lo hace de forma general en la memoria, diferenciando por tipo de medio y especificando medios a utilizar.

La empresa 2 aporta un nuevo documento en el que se detalla la campaña, la inversión, el público objetivo, el alcance, la duración, los medios y el alcance diario, sin embargo se detallan pocos medios nacionales o internacionales cuyo consumo se realice por extranjeros residentes que son un público objetivo muy importante a la hora de dirigir las campañas promocionales. Se observa poca inversión en campañas importantes como la de Semana Santa, ya que por la tipología de nuestro destino de interior se reciben muchísimos turistas, que lejos del objetivo religioso disfrutan esos días en nuestro destino. Del mismo modo para la promoción de FITUR se destina demasiado presupuesto, en un momento que el ruido y la saturación en promoción son tan altos que pocas campañas son realmente efectivas a nivel turístico. Otra cuestión es la incidencia en la repercusión local a nivel promocional en este lote, que debe quedar contemplada en el lote institucional. Por otra parte no se concreta el inicio de las campañas pero sí la duración (1 mes para las fiestas de gran calado: Alcoi Ciutat del Nadal, Moros y Cristianos y Semana Modernista; 1 día para eventos y 2 semanas para la campaña de Rutas Descubre Alcoy, lo cual se considera óptimo. En cuanto a los medios, las campañas se focalizan en medios comarcales y locales (Diario Información, Levante, La Verdad, Página 66, Ara Multimedia, El Nostre, TVA, Radio Alcoy, Cope y Onda 0). Para medios nacionales se remite a la agencia EFE pero sin especificar mucho más, con lo que el público objetivo que se alcanza está acotado al local, comarcal y provincial con escasa o nula incidencia en el nacional o internacional. Por otra parte se destina mucho presupuesto a acciones en RRSS Facebook Ads etc.

## 3. Utilización de acciones innovadoras:

La empresa 1 no aporta ninguna medida innovadora especificada como tal. Sin embargo en su documento hace mención específica a las RRSS, pero no nombra el perfil Alcoy Turismo como susceptible para realizar la mayor parte de las acciones.

La empresa 2 aporta un documento donde especifica el uso de RRSS (Facebook e Instagram) para los diferentes públicos objetivos; de 40-55 años en Facebook y 16-30 en Instagram;

Documento firmado electrónicamente (RD 1671/2009). La autenticidad de este documento puede ser comprobada mediante el CSV: 13067433071633377527 en <https://sedeelectronica.alcoi.org/validacion>  
Plaça d'Espanya, 1 – Tel. 965 53 71 00 – Fax 965 53 71 61 – e-mail [ajualcoi@alcoi.org](mailto:ajualcoi@alcoi.org) – web <http://www.alcoi.org>



campañas de vídeo Marketing derivando tráfico a la web, uso de Google Display para apoyar el mix de medios digital y utilización del Mailing MKT.

El total por lo tanto, una vez efectuado el análisis de la valoración corresponde a:

- 7 puntos para la empresa 1 HAVAS MANAGEMENT ESPAÑA SL (firmado por Álvaro García y Antonio José García).
- 5 puntos para la empresa 2 DIFUSIÓN COMUNICACIÓN (firmado por Jorge Bernabeu)

Lo que se comunica para su conocimiento y a los efectos oportunos.

Documento firmado electrónicamente (RD 1671/2009). La autenticidad de este documento puede ser comprobada mediante el CSV: 13067433071633377527 en <https://sedeelectronica.alcoi.org/validacion>  
Plaça d'Espanya, 1 – Tel. 965 53 71 00 – Fax 965 53 71 61 – e-mail [ajualcoi@alcoi.org](mailto:ajualcoi@alcoi.org) – web <http://www.alcoi.org>