



**EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALICANTE
PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO**

**ASUNTO: INFORME DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS CUALITATIVOS
(JUICIO DE VALOR) PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO PARA LA
REALIZACIÓN DE MEDIOS DE LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DEL
PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO Y PLAYAS**

INFORME

ANTECEDENTES.

Habiendo procedido a la apertura del sobre nº2: "Proposición: Criterios cualitativos", es objeto del presente la realización de la valoración de las propuestas admitidas al procedimiento arriba señalado.

Para valorar las ofertas cualitativas presentadas se atenderá a una puntuación máxima de 51 puntos según consta en la cláusula 29 del pliego de cláusulas administrativas particulares que rige el contrato, divididos en dos bloques cuya puntuación es la siguiente:

... // ...

2-CRITERIOS CUALITATIVOS: HASTA 41 PUNTOS:

2.1) CRITERIOS JUICIO VALOR. MEMORIA TÉCNICA DESCRIPTIVA. (DISEÑO CAMPAÑA PRINCIPAL Y ESTRATEGIA DE CAMPAÑA). HASTA 41 PUNTOS.

Se valorará, la memoria técnica descriptiva deberá contener para su desarrollo el índice que a continuación se especifica. No podrá superior a 5 folios A4,(10 páginas) en letra Arial 12, incluyendo en las mismas los bocetos referentes al diseño de la campaña principal.

Índice:

2.1.1) Conceptualización y estrategia de la campaña principal, bocetos del diseño de la imagen principal según formatos. Hasta un máximo de 30 puntos

Se valorará:

- Conceptualización, estrategia, adecuación a los productos y mercados objeto de promoción: **hasta 8 puntos**
- Propuesta creativa, originalidad: **22 puntos**



2.1.2) Estrategia de comunicación: Se entiende por estrategia de comunicación el conjunto de acciones planificadas, incluida la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para maximizar el presupuesto y alcanzar los objetivos. **Hasta un máximo de 11 puntos**

Se valorará:

-El análisis realizado para definir el plan de medios, la capacidad de aportar una visión global y coherente que de sentido a la propuesta para la campaña principal tomando como referencia doce meses, de enero a diciembre: **Hasta 5 puntos**

-La selección de medios y/o soportes publicitarios/tiempos/cronograma /porcentajes presupuestario por medio de comunicación. Se tomará : **Hasta 6 puntos.**

2.2) Criterio cualitativos, aplicación automática: hasta 10 puntos.

Propuestas para llevar a cabo campañas internacionales.

... // ...

A continuación se procede a la valoración de las propuestas económicas presentadas por los tres licitadores admitidos que son los siguientes:

Licitador nº1: AVANTE COMUNICACIÓN S.L CIF: B-805 188 22
Licitador nº2: EQU MEDIA XL SL CIF B-811 083 34
Licitador nº3: IDEX IDEAS Y EXPANSION S.L CIF: B-530 938 37
Licitador nº4: IRIS MEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L CIF: B-845 847 05

VALORACION DE LAS PROPUESTAS DE LOS LICITADORES

• **Licitador nº 1: AVANTE COMUNICACIÓN S.L**

2.1) Memoria técnica descriptiva (41 puntos)

El licitador presenta memoria según requerimiento del pliego técnico por lo que se procede a su valoración.

2.1.1) Conceptualización y estrategia de la campaña principal (30 puntos) distribuidos

Conceptualización, adecuación a los productos y mercados (Max. 8 puntos)

El licitador desarrolla y explica con detalle y gran coherencia la conceptualización de la campaña en base al eslogan principal propuesto bajo la idea de la luminiscencia y centrándolo en la ciudad de Alicante.

Adecua y desarrolla ampliamente el eslogan secundario a 6 productos estratégicos: gastronomía, playas, cultura, deporte, MICE y fiestas navideñas.
Ofrece diversas opciones desarrollando de nuevo el eslogan y resto de recursos creativos en redes sociales para mitigar la descentralización y promocionar eventos de productos específicos.

Total valoración puntos obtenidos: 6

**Propuesta creativa, originalidad
(Max. 22 puntos)**

El licitador tras presentar un eslogan sólido, lo adecua gráficamente a los diferentes productos turísticos. El desarrollo gráfico del eslogan está muy bien relacionado con la imagen del destino y con la proyección del mismo.

Aporta cuatro gráficas diferentes en las que también adapta el eslogan secundario para cada producto: gastronomía, ocio, playas y MICE, si bien, el estilo del diseño de los bocetos presentados es básico.

Presenta diferentes opciones de textos de las gráficas.

Aporta el guión del Spot TV.

Tiene en consideración factores de sostenibilidad y participación social para el desarrollo de la campaña.

Total valoración puntos obtenidos: 16**TOTAL PUNTOS OBTENIDOS 2.1.1) : 22****2.1.2)Estrategia de comunicación.****(Max. 11 puntos) distribuidos:****Análisis del plan de medios, acciones planificadas a 12 meses
(Max. 5 puntos)**

El licitador presenta un análisis del perfil del turista nacional en Alicante y del público objetivo con la finalidad de rentabilizar la inversión en base a Alicante como destino turístico y de proximidad (targets de edad, afinidad y consumos, ámbito geográfico).

Centra la campaña en el ámbito nacional.

Total valoración puntos obtenidos: 3**Selección de medios
(Max. 6 puntos)**

El licitador justifica con claridad la elección de medios (digital, radio, TV, exterior, prensa digital y prensa escrita), los soporte utilizados así como el público objetivo al que van dirigidos.

Presenta un cronograma de campaña muy bien definido para 12 meses, indicando el nombre del medio, ámbito, soporte y el detalle a contratar en base a la segmentación cláusula 4.2 del pliego técnico.

Especifica con mucho detalle, los formatos, número de inserciones y los contactos previstos según fuentes oficiales.

Aporta una estimación de resultados.

El cronograma refleja medios locales, autonómicos y nacionales.

Respecto a formatos exteriores proponen Circuito mupis AVE Barcelona, Madrid, Pantallas Digitales en Bilbao, Sevilla y Valencia), circuito canal bus (Madrid).

Total valoración puntos obtenidos: 6**TOTAL PUNTOS OBTENIDOS 2.1.2): 9****TOTAL PUNTOS OBTENIDOS CRITERIOS 2.1.1+2.1.2= 31****• Licitador nº 2: EQUMEDIA XL SL****2.1)Memoria técnica descriptiva
(Max. 41 puntos)**

El licitador presenta memoria según requerimiento del pliego técnico por lo que se procede a su valoración.

**2.1.1) Conceptualización y estrategia de la campaña principal
(Max. 30 puntos) distribuidos:****Conceptualización, adecuación a los productos y mercados
(Max. 8 puntos)**

El licitador desarrolla y explica con detalle la conceptualización de la campaña en base al eslogan propuesto bajo la idea de las contraposiciones y la ciudad mediterránea.

Expone que el eslogan puede funcionar en otros mercados, traduciendo el eslogan al inglés y alemán.

Total valoración puntos obtenidos: 5

**Propuesta creativa, originalidad
(Max. 22 puntos)**

El licitador presenta las gráficas con el eslogan principal original y otro secundario, este último poco original y ampliamente utilizado en campañas turísticas y comerciales.

Aporta cuatro gráficas en base a los productos gastronómicos, deportivo cambiando las imágenes gráficas, sin realizar modificaciones en los textos del eslogan secundario.

Sobre las imágenes presentadas, aporta las versiones traducidas del eslogan principal en inglés y alemán.

Incluye el guión de la cuña publicitaria.

Presenta imagen gráfica adaptada en mupis exteriores.

No aporta guión del spot.

Total valoración puntos obtenidos: 12

TOTAL PUNTOS OBTENIDOS 2.1.1) : 17**2.1.2)Estrategia de comunicación.
(Max. 11 puntos) distribuidos:****Análisis del plan de medios, acciones planificadas a 12 meses
(Max. 5 puntos)**

El licitador hace un análisis muy general del número de turistas en general y de británicos, españoles y alemanes en particular que visitaron España, así como el número de establecimientos turísticos y plazas hoteleras de la Provincia de Alicante.

Define escuetamente dos targets de edad del perfil del turista en España y los principales países emisores, y en base a ello, esboza la planificación de la campaña.

Según el análisis del perfil del turista en España descrito, plantea una campaña en medios de internet, exteriores y televisión, explicando de forma muy genérica los beneficios de uso de cada medio.

Total valoración puntos obtenidos: 2

Selección de medios (Max. 6 puntos)

En base al análisis poco detallado del perfil del turista en España, plantea una campaña en medios de Internet, Exteriores y Televisión, explicando de forma genérica los beneficios de uso de cada medio, sin especificar los porcentajes empleados para cada medio.

No presenta cronograma para campaña de 12 meses asociada a medios de comunicación, ámbitos, soportes, detalles ni impactos posibles.

El licitador sólo indica cuando deben empezar anualmente las campañas, sin concretar los meses, si bien resalta tres periodos claves en los que incidir en la difusión de las mismas.

Respecto a la campaña en medios exteriores, no se especifica ningún medio.

Se recomienda la promoción en OTA´s para la promoción internacional sin concretar el nombre de las mismas.

Total valoración puntos obtenidos: 0



TOTAL PUNTOS OBTENIDOS 2.1.2): 2**TOTAL PUNTOS OBTENIDOS CRITERIOS 2.1.1+2.1.2= 19****• Licitador nº 3: IDEX IDEAS Y EXPANSIÓN S.L****2.1) Memoria técnica descriptiva
(Max. 41 puntos)**

El licitador presenta memoria según requerimiento del pliego técnico por lo que se procede a su valoración.

**2.1.1) Conceptualización y estrategia de la campaña principal
(Max. 30 puntos) distribuidos:****Conceptualización, adecuación a los productos y mercados
(Max, 8 puntos)**

El licitador expone con mucho detalle y gran coherencia la estrategia de la campaña en base a la diferenciación, la personalización y vivencias de los turistas, centrándose en la ciudad de Alicante.

Presenta un texto muy bien formulado a modo de manifiesto sobre la campaña.

El licitador detalla acertadamente, como la campaña está preparada para una estrategia on line.

La propuesta refleja, que ha considerado el carácter multiproducto de Alicante como destino, así como sus perfiles de digitalización, sostenibilidad, inclusión, accesibilidad.

Total valoración puntos obtenidos: 8**Propuesta creativa, originalidad
(Max. 22 puntos)**

El licitador presenta un diseño gráfico, novedoso, donde los textos tienen un papel protagonista.

Su propuesta incluye una campaña de lanzamiento denominada (A) con otra de seguimiento denominada (B). Para ambas incluye bocetos de sus gráficas.

Presenta modelos gráficos sobre diferentes productos turísticos: de sol y playa, cultura, gastronómico, deportivos, adaptando los textos para cada uno de ellos.

Aporta texto de la cuña de radio adecuándolos a las dos campañas.

Aporta el texto del spot adecuándolo a las dos campañas. Expone como será el planteamiento del spot siendo el formato de este, muy novedoso.

Total valoración puntos obtenidos: 20**TOTAL PUNTOS OBTENIDOS 2.1.1) : 28****2.1.2)Estrategia de comunicación.****(max. 11 puntos) distribuidos:****Análisis del plan de medios, acciones planificadas a 12 meses
(Max. 5 puntos)**

El licitador determina claramente y de forma novedosa tres fases de desarrollo en la estrategia de comunicación de la campaña con el fin de que evolucione desde la generalidad hasta la particularidad de la demanda turística y de los productos turísticos.

Identifica el público objetivo en base a la actividad de los medios, así como el perfil del viajero con los que define acertadamente las áreas de actuación, marcando la estrategia de la campaña atendiendo al mercado nacional e internacional.

Total valoración puntos obtenidos: 5

**Selección de medios
(Max. 6 puntos)**

El licitador recomienda un mix de medios que relaciona, justificando claramente la idoneidad de uso y el porcentaje de distribución.

Desarrolla con amplitud de contenidos el nombre de los medios a utilizar así como la distribución temporal a través de un óptico de actividad, pero el cronograma no detalla el número de inserciones por mes, el detalle de cada soporte, así como el impacto que la difusión produciría.

Sobre la promoción en medios exteriores recomienda el uso de mupis digitales en Madrid, Bilbao, Sevilla, Barcelona y Valencia.

Destaca en la propuesta la planificación de los medios digitales, así como la identificación de los mismos.

Respecto al ámbito internacional, presenta propuesta muy bien definida sobre los mercados y medios internacionales en los que basarán la promoción on line.

Total valoración puntos obtenidos: 4

TOTAL PUNTOS OBTENIDOS 2.1.2): 9

TOTAL PUNTOS OBTENIDOS CRITERIOS 2.1.1+2.1.2= 37

• Licitador nº 4: IRIS MEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L**2.1) Memoria técnica descriptiva
(Max. 41 puntos)**

El licitador presenta memoria según requerimiento del pliego técnico por lo que se procede a su valoración.

**2.1.1) Conceptualización y estrategia de la campaña principal
(Max. 30 puntos) distribuidos:****Conceptualización, adecuación a los productos y mercados
(Max. 8 puntos)**

El licitador expone las tendencias turísticas generales para la recuperación marcadas tras el COVID y plantea su estrategia en considerando la ciudad un destino multiproducto que aboga por la sostenibilidad, accesibilidad, digitalización, hospitalidad y calidad.

Diferencia los mercados sobre los que debe basarse la promoción turística: provincial, nacional e internacional.

Contextualiza el momento tras la recuperación turística y la visión de la competitividad entre destinos.

Expone que en el caso de Alicante la diferenciación se halla en la diversidad de la oferta, lo que la abre a un gran abanico de potenciales turistas que en base a una relación de motivos racionales y emocionales, que el licitador identifica, proponiendo, una campaña donde la diversificación de la oferta sea el punto atractivo.

En base a lo expuesto aporta el eslogan básico de la campaña y su conceptualización creativa.

Total valoración puntos obtenidos: 4

**Propuesta creativa, originalidad
(Max. 22 puntos)**

El licitador no presenta en la memoria gráficas en relación a la campaña, ni textos de cuña de radio o spot que se puedan valorar. En su lugar el licitador incluye un código QR, por lo que no se puede valorar este apartado en base a lo señalado en el pliego de cláusulas administrativas, nº 29, 2.1 Criterios Juicio Valor, memoria técnica descriptiva (diseño campaña principal y estrategia de campaña) donde especifica que la memoria debe de incluir bocetos referentes al diseño principal.



" Se valorará, la memoria técnica descriptiva deberá contener para su desarrollo el índice que a continuación se especifica. No podrá ser superior a 5 folios A4 (10 páginas) en letra Arial 12, incluyendo en las mismas los bocetos referentes al diseño de la campaña principal. "

Total valoración puntos obtenidos: 0

TOTAL PUNTOS OBTENIDOS 2.1.1) : 4

2.1.2)Estrategia de comunicación.

(Max. 11 puntos) distribuidos:

**Análisis del plan de medios, acciones planificadas a 12 meses
(Max. 5 puntos)**

El licitador expone cuales son las tendencias en el sector publicitario y la nueva forma de consumir los medios, en especial en el ámbito de la digitalización, detallando, las diferentes tipologías dentro del mencionado ámbito.

Identifica las diferentes demandas en base a procedencia nacional o internacional y al target de edad, así como tiene en cuenta la estacionalidad en base a las búsquedas on line.

Relaciona la tipología de medios a utilizar durante la campaña, justificado la difusión en cada uno de ellos.

Total valoración puntos obtenidos: 5

**Selección de medios
(Max. 6 puntos)**

El licitador diferencia claramente para cada medio el tipo de acciones a implementar, diferenciandolas en: convencionales y no convencionales o especiales, exponiendo el tipo de actuación y la distribución porcentual.

Aporta el nombre del medio seleccionado.

En el caso de la publicidad exterior se indican los soportes y lugares donde se realizarán las actuaciones

El licitador presenta un cronograma básico en donde se observa los meses de campaña para cada tipología de medio, pero sin relacionarlo con el nombre de los mismos, los formatos, número de inserciones y los contactos previstos según fuentes oficiales.

En relación a la campaña internacional, plantea actuaciones on line en trece países sin especificar los medios.

Total valoración puntos obtenidos: 4

TOTAL PUNTOS OBTENIDOS 2.1.2): 9

TOTAL PUNTOS OBTENIDOS CRITERIOS 2.1.1+2.1.2= 13

Conclusiones:

Por todo ello, la puntuación obtenida por los licitadores en los criterios de adjudicación cualitativos juicio valor es la siguiente:

2.1 -CRITERIOS CUALITATIVOS JUICIO VALOR (max 41 PUNTOS)			
	2.1)Memoria técnica descriptiva (41 puntos)		
LICITADOR	2.1.1)Conceptualización y estrategia	2.1.2Estrategia de	



	de la campaña principal (30 puntos)		comunicación. (11 puntos)		
	Conceptualización, adecuación a los productos y mercados (8 puntos)	Propuesta creativa, originalidad (22 puntos)	Análisis del plan de medios, acciones planificadas a 12 meses (5 puntos)	Selección de medios (6 puntos)	TOTAL PUNTOS
AVANTE COMUNICACIÓN S.L	6	16	3	6	31
EQUEDIA XL SL	5	12	2	0	19
IDEX IDEAS Y EXPANSION S.L	8	20	5	4	37
IRIS MEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L	4	0	5	4	13

2.2) Criterio cualitativos, aplicación automática: hasta 10 puntos.

Propuestas para llevar a cabo campañas internacionales.

Una vez procedido a la apertura del sobre nº 2, respecto a la propuesta para llevar a cabo campañas internacionales, según consta en el acta de fecha 10/10/2022, se aprecia que algún licitador introduce en el sobre 2 su propuesta de valoración automática referente a la de campaña de ámbito internacional, además del anexo-memoria técnica.

Debido a que por un error en el modelo de proposición específico (sobre nº 3), figuran los criterios cualitativos 2.1 y 2.2 cuando únicamente el criterio 2.2 debería aparecer en el modelo de proposición que se presenta en el sobre 3, y para no adoptar un criterio que pudiera perjudicar a algún licitador, tanto a los que han introducido este criterio automático en el sobre nº2, como aquellos que lo hayan introducido en el sobre nº3, se opta por no valorar, en este informe, el citado criterio automático 2.2 hasta la apertura de los sobres nº 3, en el que se procederá a su valoración para todos los licitadores.

Es por ello que la valoración máxima del apartado 2.1, según valoración del presente informe serán como máximo 41 puntos.

Conclusión: La valoración de los criterios cualitativos juicio de valor es la siguiente:

LICITADOR	PUNTOS
AVANTE COMUNICACIÓN S.L	31
EQUEDIA XL SL	19
IDEX IDEAS Y EXPANSION S.L	37
IRIS MEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L	13

Código Seguro de Verificación: 1de9a3ed-79c3-4d23-a9b2-582073766360
Origen: Administración
Identificador documento original: ES_L01030149_2022_15535251
Fecha de impresión: 26/10/2022 11:29:24
Página 9 de 9

FIRMAS
1.- RAQUEL MARIA HERNANDEZ CARBONELL, 26/10/2022 11:03
2.- ELENA LUMBREERAS PELAEZ, 26/10/2022 11:03



Es cuanto tienen a bien informar, salvo criterio mejor fundado.

La Jefa del Servicio de Turismo
(Firma electrónica)

La Técnico de Turismo