



INFORME DE VALORACIÓN DE LA COMISIÓN TÉCNICA PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES TURÍSTICOS NACIONALES PARA EL DESARROLLO DE ACCIONES DE CO-MARKETING PARA DAR VISIBILIDAD AL DESTINO Y GENERAR RESERVAS EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS VACACIONALES UBICADOS EN LA COSTA DE LA REGIÓN DE MURCIA, ASI COMO ALARGAR LA TEMPORADA ALTA.

MIEMBROS DE LA COMISIÓN TÉCNICA

Dña. María del Mar García Gallego

D. José Alberto Prior Bel

Dña. María José López Montoya

Una vez recibidas las ofertas, todos los componentes de la Comisión Técnica nombrados por la Mesa de Contratación del ITREM, se reunieron el 23 de junio 2020 para proceder al estudio de la documentación presentada por los licitadores para la contratación de servicios de operadores turísticos nacionales para el desarrollo de acciones de co-marketing para dar visibilidad al destino y generar reservas en establecimientos turísticos vacacionales ubicados en la costa de la Región de Murcia.

La Comisión Técnica, a tenor de los datos presentados por los licitadores en sus propuestas contenidas en el archivo electrónico A, emite las siguientes valoraciones para la Mesa de Contratación, según el Pliego de Cláusulas Administrativas correspondiente, teniendo en cuenta las consideraciones de cada lote respecto a los criterios evaluables mediante juicio de valor, correspondientes a la “Planificación estratégica global” que tiene una puntuación máxima de 25 puntos.

Como bien se menciona en el pliego, este apartado “hace referencia a la idoneidad de las acciones seleccionadas, su distribución en el tiempo en cuanto a su ejecución, el público objetivo alcanzado en sus diferentes perfiles y el grado de notoriedad y eficacia de los formatos seleccionados. Se tendrá en cuenta la estrategia planteada en su totalidad: el análisis, desarrollo y justificación de la propuesta, incluyéndose la descripción de las acciones que se vayan a realizar, pero en ningún caso DATOS RELACIONADOS CON EL CONTENIDO ECONÓMICO DE LAS OFERTAS (PROPUESTA ECONÓMICA, FACTURACIÓN, Nº DE PAX,), y tampoco con la tenencia de certificados de gestión medio ambiental.”



LOTE 1: Prestación de servicios de operadores B2B que comercialicen la oferta turística de la Región de Murcia, con venta online y/o offline en el mercado nacional.

La Comisión, una vez presentadas las ofertas al procedimiento de contratación, procede a la valoración de las 5 propuestas recibidas, correspondientes al Lote 1.

Las puntuaciones se han determinado tal y como establece el punto 9.1 del pliego de cláusulas administrativas.

A. Planificación estratégica global - 25 puntos.

Hace referencia a la estrategia planteada en su totalidad: el análisis, desarrollo y justificación de la propuesta, incluyéndose la descripción de las acciones que se vayan a realizar.

- ✓ Planificación y acciones propuestas (Máximo 12 puntos): estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.

En este apartado se tendrá en cuenta para la valoración el porcentaje de recursos propios y ajenos utilizados; y su enfoque online y offline, así como su adaptación al producto y características referidas en cada lote. También se valora la idoneidad en la distribución durante todo el periodo de duración del contrato y la inclusión de un óptico o calendario de acciones.

- ✓ Estudio del público y mercado objetivo (Máximo 9 puntos): estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo actual una vez superada la situación producida por el COVID19.

Se tendrá en cuenta el estudio de mercado referido a la actual situación turística post COVID 19 y las nuevas tendencias del mercado. También se puntuará la aportación de contenido relacionado con el estudio del perfil del cliente tanto por segmentos como por su procedencia geográfica, en cuanto al público objetivo de la Región de Murcia, así como el análisis de los datos referidos a reservas y ventas realizadas en la Región de Murcia en años anteriores.

- ✓ Contratación hotelera de la Región de Murcia y/o Nuevos productos comercializados (Máximo 4 puntos): en este apartado se deberá incluir un listado de establecimientos hoteleros de la Región de Murcia con los que se tiene contratación directa.



Se valorará la inclusión del listado de hoteles contratados de la Región de Murcia, diferenciando si es contratación directa o través de OTA's o banco de camas. La intención de incremento de producto tanto en alojamiento como en oferta complementaria de la Región de Murcia también se puntuará en este apartado.

EMPRESAS Y LOTES	PLANIFICACIÓN Y ACCIONES PROPUESTAS (12 PUNTOS)	ESTUDIO DEL PÚBLICO Y MERCADO OBJETIVO (9 PUNTOS)	CONTRATACION (4 PUNTOS)	TOTAL Puntuación (25 PUNTOS MAXIMO)
CO-MARKETING				
LOTE 1				
Seijas y Otero CN Travel	8	8	4	20
Tourmundial	12	7	4	23
Travelsense	12	0,5	0	12,5
Viajes Eroski	8	2	2,5	12,5
Viajes Fisterra (Interrías)	10	9	3	22

En este lote, la propuesta que mayor puntuación ha obtenido ha sido la presentada por el operador **TOURMUNDIAL** con 23 puntos, con un mix de planificación que incluye acciones online y offline con medios propios y externos de manera equilibrada, incluyendo de forma diferenciada al resto inserciones de prensa offline. Distribuye la campaña en dos olas y aporta óptico de acciones. En el estudio de mercado objetivo realiza un análisis general tanto del perfil del cliente como del producto con la paquetización de excursiones. En cuanto a los establecimientos diferencia entre las contrataciones directas y los acuerdos comerciales con banco de camas. Presenta el listado de establecimientos contratados por segmento y producto, complementándolo con circuitos y oferta complementaria.

Viajes Fisterra (Interrías) ha realizado un mix de planificación variado y equilibrado. Incluye óptico de acciones. El estudio de mercado es muy completo y en cuanto a la contratación, presenta el listado de establecimientos contratados pero sin nueva contratación de producto.

Seijas y Otero (CN Travel) ha presentado un mix de planificación y acciones propuestas incluye acciones offline y online, sobretodo en medios propios. Planifica dos fases y desarrolla el calendario pero no ha presentado óptico. En cuanto al estudio del público objetivo menciona los segmentos del cliente a quien dirigirse. En el apartado de contratación ofrece listado de establecimientos y hace una previsión de aumento producto.



Viajes Eroski tiene una planificación variada basada en recursos propios, online y offline muy enfocada a cliente final y no tanto a B2B. No incluye óptico de acciones. Menciona el público objetivo pero no hace análisis de mercado. No ofrece listado de establecimientos pero si menciona todas las integraciones y cobrandings con los que realiza contratación.

Travelsense tiene un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones offline y online, así como recursos propios y externos de forma equilibrada. Incorpora óptico de acciones. No realiza estudio del público y mercado objetivo pero analiza brevemente el posicionamiento. No incluye ni listado de establecimientos ni prevé aumento de producto.

LOTE 2: Prestación de servicios de operadores B2C que comercialicen la oferta turística de la Región de Murcia, con venta exclusiva online dirigidos a clientes finales en el mercado nacional.

La Comisión, una vez presentadas las ofertas al procedimiento de contratación, procede a la valoración de las 6 propuestas recibidas, correspondientes al Lote 2.

En primer lugar, en este lote, proponemos que **la propuesta de RED UNIVERSAL DE MARKETING Y BOOKING (RUMBO) sea EXCLUIDA** porque ha incluido en la Planificación estratégica global datos de contenido económico, propios del archivo electrónico B como son el nº de clics e impresiones de cada una de las acciones, haciendo el cálculo total de ambos datos, tal y como se refleja en el punto 9.1 del Pliego de Cláusulas Administrativas.

También, proponemos que **la propuesta de VIAJESPARATI S.L. (BUSCO UN CHOLLO) sea EXCLUIDA** porque ha incluido en la Planificación estratégica global datos de contenido económico, propios del archivo electrónico B como es la propuesta económica, el nº de clics y de impresiones de cada una de las acciones, tal y como se refleja en el punto 9.1 del Pliego de Cláusulas Administrativas.

No obstante, para el caso contrario, y dado que no interfiere en el resto de la puntuación, mantenemos estas propuestas en la valoración realizada.

Las puntuaciones se han determinado tal y como establece el punto 9.1 del pliego de cláusulas administrativas.



A. Planificación estratégica global - 25 puntos.

Hace referencia a la estrategia planteada en su totalidad: el análisis, desarrollo y justificación de la propuesta, incluyéndose la descripción de las acciones que se vayan a realizar.

- ✓ Planificación y acciones propuestas (Máximo 12 puntos): estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.

En este apartado se tendrá en cuenta para la valoración el porcentaje de recursos propios y ajenos utilizados; y su enfoque online y offline, así como su adaptación al producto y características referidas en cada lote. También se valora la idoneidad en la distribución durante todo el periodo de duración del contrato y la inclusión de un óptico o calendario de acciones.

- ✓ Estudio del público y mercado objetivo (Máximo 9 puntos): estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo actual una vez superada la situación producida por el COVID19.

Se tendrá en cuenta el estudio de mercado referido a la actual situación turística post COVID 19 y las nuevas tendencias del mercado. También se puntuará la aportación de contenido relacionado con el estudio del perfil del cliente tanto por segmentos como por su procedencia geográfica, en cuanto al público objetivo de la Región de Murcia, así como el análisis de los datos referidos a reservas y ventas realizadas en la Región de Murcia en años anteriores.

- ✓ Contratación hotelera de la Región de Murcia y/o Nuevos productos comercializados (Máximo 4 puntos): en este apartado se deberá incluir un listado de establecimientos hoteleros de la Región de Murcia con los que se tiene contratación directa.

Se valorará la inclusión del listado de hoteles contratados de la Región de Murcia, diferenciando si es contratación directa o través de OTA's o banco de camas. La intención de incremento de producto tanto en alojamiento como en oferta complementaria de la Región de Murcia también se puntuará en este apartado.



EMPRESAS Y LOTES	PLANIFICACIÓN Y ACCIONES PROPUESTAS (12 PUNTOS)	ESTUDIO DEL PÚBLICO Y MERCADO OBJETIVO (9 PUNTOS)	CONTRATACION (4 PUNTOS)	TOTAL PUNTUACIÓN (25 PUNTOS MAXIMO)
CO-MARKETING				
LOTE 2				
Atrápalo	9	4,5	3	16,5
Destinia	12	9	4	25
Red Universal de Marketing y Booking (Rumbo)	8	4,5	0,5	13
Travelconcept (Logitravel)	9,5	9	3,5	22
Viajesparati (Busco un chollo)	8,5	1	3	12,5
PRS Marketing Services (Minube)	8,5	5	4	17,5

En este lote, la propuesta que mayor puntuación ha obtenido ha sido la presentada por el operador **DESTINIA S.L.** con 25 puntos. El mix de planificación y acciones propuestas incluye acciones offline y online, así como recursos propios y externos. Ha hecho una apuesta novedosa y diferente al resto incluyendo televisión. Desarrolla óptico de acciones y varias fases de actuación. Realiza un estudio de mercado completo con datos de partida y segmentando por tipología de cliente y procedencia geográfica. En el apartado de contratación ofrece listado de establecimientos y hace una previsión de aumento de producto.

Travelconcept presenta un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones online, así como recursos propios y externos. No utiliza medios offline. Las acciones planteadas tienen duración toda la campaña. Aporta óptico de acciones. En cuanto al estudio del público objetivo es completo, con información de la evolución del mercado post COVID 19 y además analiza la tipología de cliente e interpreta datos de las reservas. Incluye amplio listado de contratación de establecimientos hoteleros por municipios y no incorpora previsión de aumento de producto.

PRS Marketing Services (Minube) presenta un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones online, así como recursos propios y externos. No utiliza medios offline. Campaña más enfocada a la promoción en RRSS. Incluye óptico de acciones. Estudio de mercado vinculado a BIG DATA pero sin detallar. No tiene actualmente contratación con la Región de Murcia pero incluye un plan de contratación de gran cantidad de producto.



Atrápalo presenta un mix de planificación y acciones propuestas diferenciadas que incluye acciones online y recursos propios. No utiliza medios offline ni recursos externos. Incluye óptico de acciones. No realiza estudio de mercado pero ofrece análisis por ventas del destino y desglosado por productos y conceptos. En el apartado de contratación ofrece listado de establecimientos pero no hace una previsión de aumento de producto.

Red Universal de Marketing y Booking (Rumbo) presenta un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones online y recursos propios. No utiliza medios offline ni recursos externos. Incluye óptico de acciones. Menciona la tipología de cliente de la Región de Murcia sin estudio de mercado. No incluye listado de contratación de establecimientos hoteleros ni tampoco previsión de aumento de producto.

Viajesparati (Busco un chollo) presenta un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones online y recursos propios. No utiliza medios offline ni recursos externos. Incluye óptico de acciones. Menciona al público al que se dirige en general pero no hace estudio de mercado ni de público objetivo. Incluye listado de establecimientos hoteleros contratados pero no presenta previsión de aumento de producto.

LOTE 3: Prestación de servicios de operadores B2C con venta offline que comercialicen la oferta turística de los destinos vacacionales de la Región de Murcia, a través de agencias físicas y/o canales propios dirigidos al segmento familiar en el mercado nacional.

La Comisión, una vez presentadas las ofertas al procedimiento de contratación, procede a la valoración de las 3 propuestas recibidas, correspondientes al Lote 3.

Las puntuaciones se han determinado tal y como establece el punto 9.1 del pliego de cláusulas administrativas.

A. Planificación estratégica global - 25 puntos.

Hace referencia a la estrategia planteada en su totalidad: el análisis, desarrollo y justificación de la propuesta, incluyéndose la descripción de las acciones que se vayan a realizar.

- ✓ Planificación y acciones propuestas (Máximo 12 puntos): estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.



En este apartado se tendrá en cuenta para la valoración el porcentaje de recursos propios y ajenos utilizados; y su enfoque online y offline, así como su adaptación al producto y características referidas en cada lote. También se valora la idoneidad en la distribución durante todo el periodo de duración del contrato y la inclusión de un óptico o calendario de acciones.

- ✓ Estudio del público y mercado objetivo (Máximo 9 puntos): estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo actual una vez superada la situación producida por el COVID19.

Se tendrá en cuenta el estudio de mercado referido a la actual situación turística post COVID 19 y las nuevas tendencias del mercado. También se puntuará la aportación de contenido relacionado con el estudio del perfil del cliente tanto por segmentos como por su procedencia geográfica, en cuanto al público objetivo de la Región de Murcia, así como el análisis de los datos referidos a reservas y ventas realizadas en la Región de Murcia en años anteriores.

- ✓ Contratación hotelera de la Región de Murcia y/o Nuevos productos comercializados (Máximo 4 puntos): en este apartado se deberá incluir un listado de establecimientos hoteleros de la Región de Murcia con los que se tiene contratación directa.

Se valorará la inclusión del listado de hoteles contratados de la Región de Murcia, diferenciando si es contratación directa o través de OTA's o banco de camas. La intención de incremento de producto tanto en alojamiento como en oferta complementaria de la Región de Murcia también se puntuará en este apartado.

EMPRESAS Y LOTES	PLANIFICACIÓN Y ACCIONES PROPUESTAS (12 PUNTOS)	ESTUDIO DEL PÚBLICO Y MERCADO OBJETIVO (9 PUNTOS)	CONTRATACION (4 PUNTOS)	TOTAL PUNTUACIÓN (25 PUNTOS MAXIMO)
CO-MARKETING				
LOTE 3				
VECI	12	8	4	24
Traveltino	6	4,5	2	12,5
Viajes Eroski	11	2	2,5	15,5



En este lote, la propuesta que mayor puntuación ha obtenido ha sido la presentada por el operador **VIAJES EL CORTE INGLÉS** con 24 puntos con un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones offline y online, con recursos externos y propios. Aporta óptico de acciones. Estudio de mercado completo que muestra el perfil del cliente y su posicionamiento en la Región de Murcia, así como la incidencia del COVID 19 en las tendencias del mercado. Incluye listado de establecimientos contratados y complementa el producto con circuitos vacacionales.

Eroski tiene una planificación variada basada en recursos propios y también externos, online y offline. No incluye óptico de acciones. Menciona el público objetivo pero no hace análisis de mercado. No ofrece listado de establecimientos pero si menciona todas las integraciones y cobrandings con los que realiza contratación.

Traveltino 2009 S.L.U. presenta una propuesta de planificación y acciones propuestas que incluye acciones offline y online, así como recursos propios y externos. Incluye óptico de acciones. En cuanto al estudio del público objetivo es completo, con información de la evolución del mercado post COVID 19 y además analiza la tipología de cliente e interpreta datos de las reservas. Incluye amplio listado de contratación de establecimientos hoteleros por municipios pero no presenta aumento de producto.

- Presenta incidencia en el título del lote “Propuesta de desarrollo de acciones de co-marketing para dar visibilidad al destino y generar reservas en establecimientos turísticos vacaciones ubicados en el interior de la Región de Murcia así como alargar la temporada alta” cuando el título del bloque está referido a acciones de marketing para dar visibilidad al destino y generar reservas en establecimientos turísticos vacacionales ubicados en la costa de la Región de Murcia, así como alargar la temporada alta. En este caso, **se ha penalizado con la mitad de la puntuación** en cada uno de los 3 apartados puntuables ya que se ha mantenido el producto de ciudades a lo largo del desarrollo de la propuesta.



LOTE 4: Prestación de servicios de operadores B2C con venta offline que comercialicen la oferta turística de los destinos vacacionales de la Región de Murcia, por parte de a través de agencias físicas y/o canales propios especializados en paquetes (Alojamiento & Actividades) en el mercado nacional.

La Comisión, una vez presentadas las ofertas al procedimiento de contratación, procede a la valoración de las 3 propuestas recibidas, correspondientes al Lote 4.

Las puntuaciones se han determinado tal y como establece el punto 9.1 del pliego de cláusulas administrativas.

A. Planificación estratégica global - 25 puntos.

Hace referencia a la estrategia planteada en su totalidad: el análisis, desarrollo y justificación de la propuesta, incluyéndose la descripción de las acciones que se vayan a realizar.

- ✓ Planificación y acciones propuestas (Máximo 12 puntos): estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.

En este apartado se tendrá en cuenta para la valoración el porcentaje de recursos propios y ajenos utilizados; y su enfoque online y offline, así como su adaptación al producto y características referidas en cada lote. También se valora la idoneidad en la distribución durante todo el periodo de duración del contrato y la inclusión de un óptico o calendario de acciones.

- ✓ Estudio del público y mercado objetivo (Máximo 9 puntos): estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo actual una vez superada la situación producida por el COVID19.

Se tendrá en cuenta el estudio de mercado referido a la actual situación turística post COVID 19 y las nuevas tendencias del mercado. También se puntuará la aportación de contenido relacionado con el estudio del perfil del cliente tanto por segmentos como por su procedencia geográfica, en cuanto al público objetivo de la Región de Murcia, así como el análisis de los datos referidos a reservas y ventas realizadas en la Región de Murcia en años anteriores.

- ✓ Contratación hotelera de la Región de Murcia y/o Nuevos productos comercializados (Máximo 4 puntos): en este apartado se deberá incluir un listado de establecimientos hoteleros de la Región de Murcia con los que se tiene contratación directa.



Se valorará la inclusión del listado de hoteles contratados de la Región de Murcia, diferenciando si es contratación directa o través de OTA's o banco de camas. La intención de incremento de producto tanto en alojamiento como en oferta complementaria de la Región de Murcia también se puntuará en este apartado.

EMPRESAS Y LOTES	PLANIFICACIÓN Y ACCIONES PROPUESTAS (12 PUNTOS)	ESTUDIO DEL PÚBLICO Y MERCADO OBJETIVO (9 PUNTOS)	CONTRATACION (4 PUNTOS)	TOTAL PUNTUACIÓN (25 PUNTOS MAXIMO)
CO-MARKETING				
LOTE 4				
WALA	12	3	2	17
VECI	12	8	4	24
Viajes Eroski	11	2	2,5	15,5

En este lote, la propuesta que mayor puntuación ha obtenido ha sido la presentada por el operador **VIAJES EL CORTE INGLÉS** con 24 puntos. Ha presentado un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones offline y online, con recursos externos y propios. Aporta óptico de acciones. Estudio de mercado completo que muestra el perfil del cliente y su posicionamiento en la Región de Murcia, así como la incidencia del COVID 19 en las tendencias del mercado. Incluye listado de establecimientos contratados y complementa el producto con circuitos vacacionales.

Proyectos Turísticos de la Región de Murcia (Wala) presenta un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones offline y online, así como recursos propios y externos. Incorpora óptico de acciones. Ofrece una actuación diferenciada con rotulación de autobuses. No realiza estudio de mercado pero analiza la procedencia de las reservas. No incluye listado de establecimientos pero hace una propuesta de aumento de producto.

Viajes Eroski tiene un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones offline y online, así como utiliza recursos propios y externos. No incluye óptico de acciones. Menciona el público objetivo pero no hace análisis de mercado. No ofrece listado de establecimientos pero si menciona todas las integraciones y cobrandings con los que realiza contratación.

Por todo ello y para que conste, a todos los efectos oportunos, se emite este informe en Murcia, a 6 de julio de 2020.