



Informe criteris subjectius contractació de servei de comercialització i promoció dels continguts de Tac 12 i Tarragona radio mitjançant la licitació corresponent.

D'entrada per tal d'objectivar al màxim les consideracions, però sobretot amb la voluntat de contextualitzar que és el que es demana exactament en l'annex VII del plec de clàusules administratives i tècniques de la licitació quan es parla de Pla de Treball, i quan es fa referència què és el que es valorarà, cal recordar:

- 1.- Estratègies de venda i màrqueting
- 2.- Nous models de consum de continguts
- 3.- Incrementar la comercialització en tot el Camp de Tarragona
- 4.- Mitjans que es posen a l'abast

D'altra banda, el que signa aquest informe també vol deixar clar des del principi que el que es demana en l'esmentat plec, no és només un servei de comercialització, deixa ja d'entrada molt clar que es vol contractar un servei de comercialització i promoció de continguts. Anem a pams.

1.- Estratègies de venda i màrqueting. En aquest aspecte i més enllà de diverses consideracions que no representen cap novetat ni cap pas endavant respecte el servei que s'està oferint en l'actualitat, **Benigne Ríos Álvarez** posa sobre la taula un compromís "d'incrementar les visites presencials i els contactes amb agències publicitàries de Barcelona i Madrid". **Combinats SCooPC** en la mateixa línia parla d'ampliar la cartera d'anunciants "amb grans empreses d'àmbit català i la captació de més agències de mitjans que creguin en la comunicació local". A diferència de **Benigne Ríos Álvarez**, **Combinats SCooPC** dona més detalls del "Com" es vol portar a terme tot això. "Posar valor a l'equip humà dels mitjans", "punts de trobada amb anunciant potencials i amb els actuals per fidelitzar", "generar continguts/concursos participatius únics complint expectatives dels anunciant per arribar als seus públics", "generar una xarxa/club d'informació dels continguts que ofereix la TV", "aportar a l'anunciant potencial un assessorament i personalització de les seves expectatives creant una fitxa tècnica en



aquesta direcció”, “enviaments massius de newsletters per tal de fidelitzar als anunciants”,... No es tindrà en compte en aquesta valoració “la proposta de fer un pla de treball de cada mitjà posant en valor la marca, presentadors/es i graella amb el corresponent pressupost”, ja que en cap cas el plec planteja serveis que poden afegir més costos dels previstos. Sí que es considera molt recomanable la proposta “d’una reunió quinzenal per fer seguiment de les tasques i de les accions a executar”, tot i que això ja forma part de qualsevol relació entre licitador i adjudicatari en un futur contracte d’aquestes característiques. Fins i tot es recomanable setmanalment, i no cada quinze dies.

2.- Nous models de consum de continguts. Respecte aquest punt, **Benigne Ríos Álvarez** en parla de forma molt breu i genèrica sense especificar quines serien les seves propostes en els mitjans paral·lels a la TDT i la FM. Simplement es diu que cal apostar. Insuficient sota el meu punt de vista. **Combinats SCoopC** parla “d’incrementar el número de seguidors dels comptes de cada mitjà i de millorar el consum de continguts de ràdio i televisió a les xarxes (millora de l’abast i l’engagement)”. Entre altres propostes destaca la seva proposta que “cal crear un equip intern de Combinats juntament amb els responsables que delegui cada mitjà per tal de poder planificar, produir i mesurar les campanyes de publicitat i promoció de continguts i l’activitat a les xarxes socials”, En aquest sentit **Combinats SCoopC** es comprometen a aportar perfils de Social Media Manager, Community Manager i Content Manager. Fins i tot ofereixen formació al personal dels dos mitjans en xarxes socials, publicitat i branding de marca. I a l’hora de tractar amb els clients plantegem oferir-los “estratègies de màrqueting digital, estratègies de continguts i branded content, com posicionar millor el web, socialMedia, publicitat digital, el disseny gràfic necessari,...”

3.- Incrementar la comercialització en tot el Camp de Tarragona. En aquest aspecte **Benigne Ríos Álvarez** parla del compromís “d’augmentar l’equilibri territorial de la presència publicitària entre les poblacions que formen part del Consorci TACOALT”, però no diu com. Poques referències a aquest aspecte també fa la proposta de **Combinats SCoopC**, més enllà de “coordinar-se amb els equips de comunicació de cada municipi i amb entitats/sectors....”. En aquest sentit es troba a faltar a una i altra proposta una major concreció davant la realitat territorial de TAC 12. No es planteja cap iniciativa, de cap tipus.

4.- Mitjans que es posen a l'abast. Aquí hi ha un desequilibri important entre una i altra proposta, quedant palès que un és un projecte més unipersonal, i en canvi, l' altre vol posar de manifest en tot moment que té una infraestructura més àmplia darrera. Malgrat aquesta realitat molt evident després d'analitzar les dues propostes, **Benigne Ríos Álvarez**, sense esmentar noms, diu comptar amb diversos assessoraments que poden cobrir en algun moment certes necessitats. En concret esgrimeix que compta amb assessoraments de "filologia, màrqueting, relacions públiques i producció audiovisual". Un dels aspectes que cal destacar és la seva qualitat "de locutor, amb estudi de gravació professional" i amb una llarga trajectòria. Aquesta és una condició que agilitza molt segons quins processos de producció de falques i d'espots. Més enllà d' aportar perfils de Social Media Manager, Community Manager i Content Manager, que ja s'ha manifestat anteriorment, **Combinats SCoopC** proposa implicar "en diferent mesura" en el contracte que es derivi d'aquesta licitació en cas de guanyar-la als senyors Jordi Viñolas com Executive&Creative Producer i Carlos Domènech com a periodista, i també afegeixen un suport administratiu. **Combinats SCoopC** diu comptar en planter a dissenyadors gràfics i il·lustradors i amb tot un seguit de col·laboradors externs que anomena i identifica en la seva proposta, a diferència de l'altre licitador com abans ja s'ha esmentat. Per finalitzar els aspectes més destacables d'aquesta proposta, cal esmentar que l'empresa es compromet a "estar operativa de dilluns a diumenge durant tot l'any i sempre amb una persona de referència".

Per tot ho exposat, a partir de l'annex VII de criteris subjectius d'adjudicació del plec de clàusules administratives i tècniques particulars per a la contractació del servei de comercialització i promoció dels continguts de TAC 12 i Tarragona Ràdio, atorgo:

a la proposta de **Benigne Ríos Álvarez** un total de **2 punts**, i a la de **Combinats SCoopC** un total de **12 punts**, recordant que la màxima puntuació era de 15.

Tarragona, a la data de la signatura electrònica