



Expediente 3/2018: ACUERDO
MARCO DE SERVICIOS DIRIGIDO A LA
PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE
ESPACIOS EN MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES
PUBLICITARIOS, PARA LA DIFUSIÓN
DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD
INSTITUCIONAL

**ORDEN DE ADJUDICACIÓN DEL ACUERDO MARCO DE SERVICIOS
DIRIGIDO A LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS, PARA LA
DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**

Visto el expediente tramitado para la adjudicación del Acuerdo Marco referido en el encabezamiento, por procedimiento abierto utilizando una pluralidad de criterios, según lo previsto en el artículo 131 y los artículos 156 a 158 de la LCSP.

Visto que, según consta en el certificado del Registro General de esta Consejería obrante en el expediente, se presentaron las siguientes empresas:

- Murpro, S.L., con NIF B30028914.
- Portavoz Comunicaciones Integradas, S.L., con NIF B30474100.
- Proximia Havas, S.L., con NIF B63968267.
- Taller de Técnicas Creativas, S.L.U., con NIF B15936776.
- Adsolut, S.L., con NIF B83054684.
- Avante Comunicación, S.L., con NIF B80518822.
- Iris Media Agencia de Medios, S.L., con NIF B84584705.
- Media Sapiens Spain, S.L.U., con NIF D86016060.
- Mediterránea de Medios Iberia, S.A., con NIF A96209937.

Visto que la Mesa de Contratación ha propuesto como adjudicatarias del Acuerdo Marco a las empresas que a continuación se relacionan:

- Avante Comunicación, S.L., con NIF B80518822.
- Mediterránea de Medios Iberia, S.A., con NIF A96209937
- Taller de Técnicas Creativas, S.L.U., con NIF B15936776.
- Iris Media Agencia de Medios, S.L., con NIF B84584705.
- Media Sapiens Spain, S.L.U., con NIF D86016060.

Visto que la Mesa de Contratación ha comprobado que las citadas empresas reúnen las condiciones de capacidad y solvencia y demás requisitos para celebrar dicho acuerdo marco, establecidos en el pliego de cláusulas administrativas particulares que rige la licitación, y que se encuentran al corriente de sus obligaciones tributarias y con la Seguridad Social.

Visto que la cláusula 24 del pliego de cláusulas administrativas particulares determina que en la Orden de adjudicación del Acuerdo Marco se designe a un responsable, que ejercerá las competencias específicamente referidas en el artículo 62 de la LCSP y aquellas que el órgano de contratación le atribuya durante su ejecución.





En virtud de lo anterior, de conformidad con lo previsto en el artículo 150 y 151 de la LCSP y en uso de las competencias que me han sido delegadas por Orden de 5 de junio de 2017 (publicada en el BORM nº 131 de 8 de junio),

RESUELVO

PRIMERO.- Declarar válidas las actuaciones llevadas a cabo para la adjudicación por procedimiento abierto del ACUERDO MARCO DE SERVICIOS DIRIGIDO A LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS, PARA LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

SEGUNDO.- Adjudicar el Acuerdo Marco, referido en el punto primero a los siguientes licitadores:

- Avante Comunicación, S.L., con NIF B80518822.
- Mediterránea de Medios Iberia, S.A., con NIF A96209937
- Taller de Técnicas Creativas, S.L.U., con NIF B15936776.
- Iris Media Agencia de Medios, S.L., con NIF B84584705.
- Media Sapiens Spain, S.L.U., con NIF D86016060.

TERCERO.- Recoger como motivación de la presente adjudicación la expresada en los dos informes técnicos de valoración de las ofertas, el emitido con fecha 24 de octubre por la Comisión técnica de valoración de los criterios susceptibles de juicio de valor, y el emitido con fecha 31 de octubre por la Jefa del Servicio Económico y de Contratación de aplicación de los criterios evaluables mediante fórmulas, que se adjuntan a la presente resolución de adjudicación como anexos I y II, en donde se explican las características y ventajas de las proposiciones de los adjudicatarios que determinan que hayan sido seleccionadas sus ofertas con preferencia respecto de las presentadas por el resto de licitadores, motivación que se asume como propia.

CUARTO.- Designar como responsable del Acuerdo Marco a D. Jesús Serrano Antón, Coordinador de Proyectos, dependiente de la Dirección General de Medios de Comunicación, quien ejercerá las competencias específicamente referidas en el artículo 62 de la LCSP y aquellas que el órgano de contratación le atribuya durante su ejecución.

QUINTO.- Que por el Servicio Económico y de Contratación se proceda a notificar la presente adjudicación a los adjudicatarios y al resto de licitadores, y a publicarla en el perfil de contratante del órgano de contratación.





Contra esta resolución cabrá interponer, con carácter potestativo, recurso especial en materia de contratación ante el Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales en el plazo de quince días hábiles a contar desde el día siguiente a aquel en que se haya notificado la misma, de conformidad con los artículos 44 y siguientes de la LCSP, o bien directamente recurso contencioso-administrativo ante el Tribunal Superior de Justicia de la Región de Murcia en el plazo de dos meses desde su notificación, de conformidad con lo previsto en la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

**LA CONSEJERA DE TRANSPARENCIA, PARTICIPACIÓN Y PORTAVOZ,
(P.D. Orden de 5 de junio de 2017, BORM nº 131, de 8 de junio)
EL SECRETARIO GENERAL, Enrique Ujaldón Benítez**

21/11/2018 10:21:14

Firmante: UJALDON BENITEZ, ENRIQUE

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 35934b5a-ea03-0a6b-247602738311





3. Evaluación previa de resultados (**de 0 a 7,5 puntos**). Se valorará el impacto que tendría la campaña en términos de cobertura, frecuencia y presión para los grupos objetivos planteados.

- Individuos de 14 a 25 años





-Individuos de 14 a 49 años

Puntuación: 2 puntos. La definición del target es correcta, si bien se aprecia que es escasa la descripción de los diferentes grupos de públicos objetivos.

En cuanto al consumo de medios, se ofrecen los datos relativos al consumo del total de individuos mayores de 14 años, así como los relativos a los otros grupos del target elegidos: individuos entre 14 y 25 años y entre 14 y 49.

Puntuación: 1,5. La descripción del consumo de medios en la Región de Murcia, aun cumpliendo los mínimos necesarios para ser tenida en consideración, se limita a relacionar los soportes y la afinidad de sus públicos con los mismos, sin profundizar en el análisis.

AVANTE

Basándose en el estudio AIMC Marcas (2017), la propuesta configura el perfil sociodemográfico de las personas que, por sus hábitos, se ajustan a los objetivos de comunicación de la campaña:

Personas que fuman habitualmente; que han consumido bebidas alcohólicas en los últimos doce meses; que no han practicado deportes ni otro tipo de ejercicio físico en los últimos doce meses; y que sufren problemas de sobrepeso.

Tras realizar un concienzudo análisis de los cuatro grupos citados con comparación de datos relativos a edad, número de habitantes de las poblaciones de residencia, edad de inicio como fumador, distribución de adicciones por grupos masculino y femenino y otros, Avante establece como target principal a hombres y mujeres de 30 a 59 años, residentes en núcleos urbanos de más de 10.000 habitantes, y como target secundario (prevención) a hombres y mujeres de 14 a 24 años también residentes en núcleos urbanos de más de 10.000 habitantes.

Puntuación: 2,5 puntos.

Se adjudica una puntuación elevada a esta propuesta porque efectúa un profundo análisis de los grupos de target escogidos, basándose además en estadísticas actualizadas relativas al consumo de sustancias perjudiciales para la salud.

En los que respecta al consumo de medios tanto del target principal como del secundario, se acude a los datos del 2º acumulado móvil 2018 del EGM.

Puntuación: 1,5.

La descripción del consumo de medios en la Región de Murcia, aun cumpliendo los mínimos necesarios para ser tenida en consideración, se limita a relacionar los soportes y la afinidad de los dos grupos de públicos con los mismos, sin profundizar en el análisis.





La oferta se inclina por seleccionar un *core target* de individuos de ambos sexos de entre 25 y 54 años, de índice socioeconómico entre A1 (alto) y D (pobre), sobre el *broad target* constituido por el total de la población de la Región mayor de 14 años.

Para alcanzar la aludida conclusión, el ofertante se basa en variables cuantificables del estudio auditado de AIMC Marca y con las variables relacionadas con la salud en la Región de Murcia. Ejemplifica el target con el caso de un individuo concreto y su comportamiento a lo largo de una jornada laboral.

La descripción del target se puede considerar adecuada, si bien no arroja un nivel suficiente de profundización en el grupo objetivo elegido.

En los que respecta al consumo de medios tanto del target principal como del secundario, se acude a los datos del 2º acumulado móvil 2018 del EGM.

La descripción del consumo de medios en la Región de Murcia, aun cumpliendo los mínimos necesarios para ser tenida en consideración, se limita a relacionar los soportes y la afinidad del grupo de público con los mismos, sin profundizar en el análisis.

La propuesta se inclina por trabajar sobre un target amplio, el de individuos de más de 16 años residentes en la Región de Murcia. No obstante, se señalan tres segmentos poblacionales especialmente sensibles: jóvenes de entre 14 y 18 años, padres con hijos de hasta 17 años y personas mayores de 60 años.

La propuesta se detiene en analizar los comportamientos de la población regional en cuanto a sus hábitos de vida saludable.

El análisis establece tres grupos idóneos como receptores de la campaña propuesta, sustentando la decisión en estudios de AIMC 2017 sobre hábitos de vida saludable y sobre los medios que los ciudadanos emplean para obtener información, consejo o diagnóstico en este ámbito de la salud. También se analiza el grado de actividad física de diferentes tipos que realizan los diferentes grupos del target.

En lo que hace al análisis del consumo de medios, se profundiza en el uso en función de los tres grupos de población elegidos como objetivo.

Puntuación: 2.





MEDITERRÁNEA DE MEDIOS

El target global es el total de individuos de +14 años, con varios grupos sensibles (amas de casa, niños, jóvenes, adultos y senior en lo que se refiere a la adopción de hábitos saludables). Respecto a la disminución o supresión de adicciones, se establece un universo de riesgos atendiendo a los productos adictivos concretos: tabaco, alcohol y otras sustancias.

Puntuación: 3.

El análisis establece de forma acertada tres grupos idóneos por edades como receptores de la campaña propuesta, utilizando como fuente EGM. Respecto al universo de riesgo, se sustenta la decisión en estudios de AIMC 2017 y en el informe sobre drogas 2017 del Observatorio Europeo de Drogas y Toxicomanías.

La propuesta ofrece el análisis del consumo de medios basado en EGM. Es la única de las propuestas que analiza el CPM (coste por mil impactos) de los diferentes soportes.

Puntuación: 1,5.

El análisis de medios de esta propuesta puede considerarse suficiente y motivado. La inclusión de los datos referidos a CPM le otorga un valor añadido.

MURPRO

La oferta contiene un elaborado análisis, basado en diez fuentes distintas, que aborda aspectos tales como la esperanza de vida, hábitos de consumo, obesidad y sedentarismo, actividad física o consumo de tabaco y alcohol.

Tras este estudio previo, la propuesta establece como público objetivo el formado por mujeres y hombres entre 15 y 64 años, de clase social alta, media y baja.

Puntuación: 3.

El empleo de numerosas fuentes de información y de datos por parte de los autores debe ser reconocido, así como las conclusiones que se obtienen del uso de tales recursos estadísticos. Destaca el análisis por grupos de riesgo y lo que se refiere a hábitos saludables.

Respecto al estudio del consumo de medios en la Región, el análisis también profundiza en la desagregación por sexo, edad, actividad y clase social en cada uno de los diferentes medios.

Puntuación: 2.





Si bien los datos referidos a consumo de medios se extraen, como en el resto de propuesta, del EGM, los análisis de elaboración propia referidos a diferentes criterios son de notable valor.

PROXIMIA

El análisis del target en esta oferta se basa en diferentes estudios independientes sobre personas fumadoras y consumidoras de alcohol y cannabis e información procedente de Proyecto Hombre. También se estudian las ideologías y hábitos de los consumidores.

Producto de esta reflexión, se propone como target core al universo de individuos entre 14 y 24 años, teniendo siempre en cuenta el total de la población y sin perder de vista el segmento que declara hábitos menos saludables (25-64).

Puntuación: 2,5.

La propuesta pormenoriza sobre un número suficiente de indicadores sobre hábitos de consumo y dependencias, obteniendo conclusiones propias en relación a los comportamientos de los grupos seleccionados en asuntos relacionados con la salud y con el consumo de sustancias adictivas.

En lo que atañe al estudio sobre consumo de medios, se analizan tanto los porcentajes de uso por soporte como la actitud ante los mismos. También se enumeran los touchpoints (puntos de contacto) de cercanía en los municipios de Murcia, Cartagena y Lorca. Es la única oferta que lo hace.

Puntuación: 2.

El estudio del consumo de medios se extiende tanto a alcance como a afinidad, con un nivel de desagregación completo por cada grupo de medios y soportes. Es la única de las propuestas que establece los puntos de contacto (*touchpoint*) de cercanía referidos a Murcia, Cartagena y Lorca.

PORTAVOZ

Partiendo de un target general (individuos de +16 años), la oferta propone dividir al público objetivo en tres segmentos: jóvenes 14-20 años, individuos 25-54 y mayores de 65.

Puntuación: 1,5.

La propuesta no argumenta los motivos de la selección de los tres segmentos seleccionados, si bien la decisión puede considerarse adecuada.

En cuanto al estudio del consumo de medios, la propuesta analiza tanto las actitudes de los públicos como el seguimiento por medios para cada uno de los segmentos de público objetivo elegidos.

Puntuación: 1,5.

21/11/2018 10:21:14
Firmante: PÉREZ FORTUOSO, VIOLETA
Firma: 359934b5u-na03-0a0b-247602738311
Este es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 359934b5u-na03-0a0b-247602738311
21/11/2018 09:28:21 Firmante: SEPRAED ANTÓN, JESÚS ANGE
Firma: 359934b5u-na03-0a0b-247602738311
Este es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 359934b5u-na03-0a0b-247602738311





VALORACIÓN DEL CRITERIO Nº 2. (0-7,5 puntos)

En este apartado la valoración se otorga de modo global. La comisión ha tenido en cuenta la adecuada selección y combinación de los medios y soportes disponibles y el periodo de difusión de la campaña propuesta.

ADSOLUT

El planteamiento estratégico de Adsolut pretende obtener la máxima cobertura, buscando además la afinidad mediante el uso de medios y soportes próximos al core target, para rentabilizar lo más posible los contactos.

Así, se seleccionan los siguientes medios para asegurar cobertura y afinidad: radio (aporta frecuencia y segmentación), televisión (cobertura y afinidad), prensa impresa (segmentación y cobertura), internet (cobertura y frecuencia), exteriores (cobertura y afinidad) y cines (segmentación y afinidad).

En desarrollo de este planteamiento, la oferta selecciona los siguientes soportes por grupos de medios:

Radio: Los 40, Dial, Ser, Cadena100, Cope, Onda Cero, Europa FM, Rock Fm, Kiss FM y Onda Regional. Cuñas de 20"

Televisión: 7 Región de Murcia, Popular TV, Tele Cartagena, Tele Yecla, Tele Caravaca y Fibranet (operador de fibra establecido en Cieza, Santomera, Fuente Álamo y Abarán y en varias pedanías del municipio de Murcia). Spot de 20"

Prensa impresa. La Verdad, Marca, La Opinión, La Razón, Salud 21 y Siete Días en sus ediciones diferenciadas de Jumilla y Yecla. Media página color

Exterior. Paradas de autobuses. Murcia, Cartagena, Lorca y Puerto Lumbreras.

Internet. Versión digital de prensa impresa. La Verdad y La Opinión y El País y El Mundo, estos dos últimos con visualizaciones en el ámbito de la Región de Murcia. Robapáginas en home y en otras páginas.

Internet: Nativos digitales. Eldiario.es, Agrodinario.com, El Noroeste y La actualidad de Águilas, Lorca y Puerto Lumbreras. Banners en home.

Internet. Otros soportes. Canales digitales de EuropaFM, OndaCero y Rom radio. Cuña preroll 20", súper banner en home y en otras páginas.

Cine. Spot de 20". Murcia, Cartagena, Lorca y San Javier.

24.10.2018 09:33:44

24.10.2018 09:26:21 Firmante: SERRANO ANTON, LEYES, JUAN

24.10.2018 15:19:32

Firmante: FERRER FERNANDEZ, ENRIQUE

Firmante: SERRANO ANTON, LEYES, JUAN

Este es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 35934b5u-a0d3-0a0b-247602738311





Plan de medios. Duración campaña: 2 meses

SOPORTE	TOTALES	PORCENTAJE INVERSIÓN
Televisión	1.904 spots	5%
Exterior	174 caras paradas	15%
Radio	1.058 cuñas	17%
Prensa	24 inserciones	20%
Cine	177 salas	9%
Digital	5.918.782 impresiones	34%

Puntuación: 6

La propuesta presenta un adecuado equilibrio entre soportes, incluyendo los seis grupos posibles (televisión, exterior, radio, prensa, cine y digital). Hay que valorar el uso de soportes locales y comarcales tanto de prensa impresa como digital. El número de impresiones logrado con la programación en soportes digitales es elevado. El uso del soporte cine otorga a la propuesta un valor añadido de prestigio.

AVANTE

La propuesta plantea los siguientes objetivos de medios: cobertura, frecuencia y notoriedad y visibilidad. Proponen para ello un mix de medios de alto alcance para impactar a la mayor cantidad posible de individuos del target y que, además, muestren una afinidad positiva para incrementar el rendimiento de la inversión. Para lograr el recuerdo de la campaña, sugieren combinar medios y soportes complementarios que permitan generar los impactos necesarios para la asimilación del mensaje de la campaña.

Así, se seleccionan los siguientes medios para asegurar cobertura, frecuencia y notoriedad y visibilidad: televisión, exterior, prensa impresa, radio y digital, describiéndose en cada caso su eficacia.

Plantean una estrategia de medios en dos fases: 1 quincena inicial (Fiestas de Primavera) y tres semanas consecutivas a caballo entre los dos meses posteriores, mayo y junio.

Televisión. 7 Región de Murcia, Popular TV, Televisión Murciana, Tele Cartagena, Tele Yecla, Tele Caravaca, Mar Menor TV y Comarcal TV.

Exterior. Paradas de autobuses/mupis y vallas publicitarias. Circuito de paradas de autobuses/mupis en casco urbano de Murcia y Vega Media, Cartagena y Lorca-Puerto

21/11/2018 10:21:14
Firmante: PÉREZ BUCUTUSO, VIOLETA
Firmante: SEGADO SORIANO, ANTONIO
Firmante: SERRANO ANTÓN, JESÚS ÁNGEL
21/11/2018 09:29:21
21/11/2018 15:13:37
21/11/2018 15:13:37
Este es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 35934b5u-aad3-0a6b-24760273311
Se autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 0432207-aad4-e014-862211036





Lumbreras. Vallas en Murcia, Cartagena, Lorca, Molina, Alcantarilla, Cieza, Águilas, San Javier, Yecla y Caravaca.

Prensa impresa. La Verdad, La Opinión, La Razón y Salud 21. Faldones de 3x5 o formato equivalente

Prensa digital. La Verdad, La Opinión, Marca, murciadiario.es, eldiario.es y murciaeconomia.com

Radio. Los 40, Dial, Cadena 100, Europa FM, Máxima FM, Ser Regional, Cope Murcia, Cartagena y Lorca, Onda Cero Regional, Onda Regional. Locales: Compañía Molina, Caravaca, Sintonía Alcantarilla, Torre Pacheco, Lorca, Onda Bullas, Onda Color Ceutí y Pinatar.

Plan de medios. Duración campaña: 5 semanas en dos fases

SOPORTE	TOTALES	PORCENTAJE INVERSIÓN
Televisión	326 spots	6,24 %
Exterior	110 caras paradas/mupis 10 vallas	21,68%
Prensa impresa	27 inserciones	18,74
Prensa digital	313.924 impresiones	21,53
Radio	1.309 cuñas	31,73

Puntuación: 6

Distribución eficiente de la inversión. Cabe destacar la elección de un soporte impreso especializado en información sobre salud con amplia penetración en establecimientos sanitarios. Selección de radios y televisiones de proximidad (locales) con difusión en varias comarcas. La propuesta no destaca por el número de impresiones previsto en soportes digitales.

IRIS MEDIA

Plantea la activación de la campaña en dos oleadas; una inicial de mayor duración: tres semanas, y una segunda como refuerzo de cobertura y recuerdo, de dos semanas.

Exterior. Traseras de autobuses y mupis en Murcia ciudad

Televisión. 7 Región de Murcia, Televisión Murciana y Popular TV

Radio. 40 Principales, Dial, Cadena 100, Ser, Cope y Onda Cero.

Prensa. La Verdad y La Opinión. Media página

21/11/2018 10:21:14
Firmante: JUAN DON BENITEZ, ENRIQUE
21/11/2018 09:26:20 Firmante: SERRANO ANTON, JESUS ANGEL
21/11/2018 15:03:21
Firmante: FERRER FERRER, VIOLETA
Firmante: SEGADO SORIANO, ANTONIO
Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 35934b5a-a0d3-0a0b-247602738311
Se autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) a02a2b37-a0d4-40f4-46a2211026





Digital. La Verdad y La Opinión. Formatos Rich Media en home y secciones y páginas interiores.

Plan de medios. Duración de la campaña: 5 semanas en dos fases

SOPORTE	TOTALES	PORCENTAJE INVERSIÓN
Televisión	80 spots	29%
Exterior	80 caras mupis 10 traseras bus	40%
Prensa impresa	6 inserciones	11%
Prensa digital	2.081.000 impresiones	12%
Radio	180 cuñas	8%

Puntuación: 5

La propuesta concentra la inversión en medios y soportes consolidados, no apostando en ningún caso por otros posibles. El número de inserciones en prensa digital es elevado. Se puede considerar que deriva un porcentaje demasiado elevado de la inversión a soportes exteriores. Tratándose de una campaña regional, concentra la publicidad exterior sólo en Murcia, dejando fuera otros núcleos de población importantes como Cartagena y Lorca o comarcas como la del Noroeste o Altiplano.

MEDIASAPIENS

Cobertura, afinidad, rentabilidad y frecuencia son las cuatro variables que determinan la estrategia de medios propuesta.

Partiendo de esa premisa, se plantea un mix de medios a desarrollar en doce semanas, con dos fases de más intensidad de tres semanas cada una.

Televisión. 7 Región de Murcia. Spot de 20"

Radio. Ser, Cope, Onda Cero, 40 Principales, Dial, Cadena 100. Cuñas 20"

Prensa impresa. La Verdad y La Opinión. Faldones de 5x3.

Exterior. Traseras de autobuses y mobiliario urbano (marquesinas, mupis, relojes)

Digital. La Verdad, La Opinión, Marca. Formatos integrados estándar multidispositivo.

21/11/2018 10:21:14
Firmante: JUAN DON BENITEZ, ENRIQUE
Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 35934b5u-qal3-0a6b-24760273311
Firmante: PÉREZ FORTUOSO, VIOLETA
Firmante: SEGADO SERRANO, ANTONIO
Firmante: SERRANO ANTÓN, JESÚS ANGE
21/11/2018 09:28:29
21/11/2018 15:13:33
21/11/2018 15:13:33
Este documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 0d22d267-a0b4-e074-46d221-1026





SOPORTE	TOTALES	PORCENTAJE INVERSIÓN
Televisión	31 spot	15,3
Radio	390 cuñas	23,2
Prensa impresa	11 inserciones	10,9
Internet	825.000 impresiones	24,0
Exterior	110 caras y 3 traseras	26,6

La propuesta concentra la inversión en medios y soportes consolidados, no apostando en ningún caso por otros posibles. El número de inserciones en prensa digital puede considerarse escaso en comparación con otras propuestas. Uso excesivamente limitado del medio televisión. Uso limitado de la TV y empleo correcto del medio exterior para cubrir Murcia, Cartagena y Lorca y regional.

Proponen una campaña con una duración máxima de 4 semanas.

Exterior. Mobiliario urbano (marquesinas, mupis y kioskos) en Murcia, Cartagena y Lorca-Puerto Lumbreras.

Radio. 40 Principales, Dial, Cadena100, Ser, Cope, Onda Cero, Kiss, EuropaFM, Rock FM y Onda Regional de Murcia. Cuña 20".

Prensa impresa. La Verdad y La Opinión. Robapáginas y media página.

Prensa digital. Laverdad.es, la opinión.es. publlirreportaje home, robapáginas y megabanner.

Televisión. 7 Región de Murcia. Spot 20".

Plan de medios. Duración de la campaña: 4 semanas

SOPORTE	TOTALES	PORCENTAJE INVERSIÓN
Televisión	11 spot	5%
Radio	310 cuñas	30%

[illegible]



Puntuación: 3

Aunque el reparto de la inversión puede considerarse adecuado, no parece conveniente proponer el empleo de toda la inversión en radio en solo dos medios (Cadena Ser y 40 Principales); a pesar del liderazgo de audiencia de ambas emisoras en la Región de Murcia, se puede interpretar negativamente la exclusión de los públicos diferenciados del resto de emisoras cuyas audiencias son igualmente significativas. Tampoco el nivel de inserciones en medios digitales es especialmente relevante.

PORTAVOZ

Proponen la realización de la campaña en tres olas a lo largo del trimestre, de dos semanas de duración cada una, desarrolladas a mitad de cada mes y similares en intensidad. Durante todo el periodo se mantendría la publicidad exterior con el fin de mantener el recuerdo.

Exterior. Vallas, autobuses y circuito de paradas de autobuses, mupis y relojes.

Radio. Ser, Cope, Onda Cero, 40 Principales, Dial, Cadena 100. Cuña de 20"

Prensa digital. Laverdad.es, laopinion.es y marca.com. Megabanner en rotación en las principales secciones.

Prensa impresa. La Verdad, La Opinión, Salud 21. Faldón de 15 módulos.

Televisión. 7 Región de Murcia. Spot de 20".

Plan de medios. Duración de la campaña: 6 semanas, en tres fases

SOPORTE	TOTALES	PORCENTAJE INVERSIÓN
Televisión	20 spots	9%
Radio	462 cuñas	25%
Prensa impresa	13 inserciones	12%
Digital	680.000 impresiones	23%
Exterior	40 vallas, 12 buses, 220 paradas/mupis	31%

Puntuación: 5,5

Equilibrada distribución de la inversión. Escaso uso del medio televisión. Razonables resultados previstos en la relación inversión/impresiones en medios digitales. Amplio repertorio de soportes de exterior.





TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS

Se proponen dos estrategias diferenciadas para cada uno de los target específicos. Duración de la campaña: 4 semanas, con dos oleadas específicas en dos semanas consecutivas, semana de descanso y ola final de recuerdo.

Prensa impresa. La Verdad, La Opinión, La Razón. Robapáginas. Salud21, faldón 15 módulos

Radio. Ser, Cope, Onda Cero, 40 Principales, Dial, Cadena100, Kiss, Europa FM, Rock FM y Radio Marca. Emisoras locales. Cuña 202

Prensa digital. Laverdad.es, laopinion.es y marca.com; complementarios: ser digital Cartagena y Murcia. Murcia Diario, Murcia Economía,. Robapáginas.

Televisión. Televisión Murciana, Popular TV/TV Vega Baja, Telejumilla, Telecaravaca y Teleyecla.

Exterior. Mupis, trasera bus y vallas.

Cine. Salas de Murcia, Cartagena, Lorca y San Javier. Spot de 20".

Plan de medios. Duración de la campaña: 4 semanas.

SOPORTE	TOTALES	PORCENTAJE INVERSIÓN
Televisión	156 spots	6,2%
Radio	320 cuñas	29,1%
Prensa impresa	34 inserciones	37,7%
Digital	300.000 impresiones	9,9%
Exterior	40 mupis, 2 trasera+laterales bus, 20 vallas	12,5%
Cine	9 salas	4,5

Puntuación: 6

Equilibrada distribución del presupuesto. Mix compuesto por todos los grupos de medios y soportes disponibles. Frecuencia relevante de presencia en medios impresos, radio y televisión. Cabe destacar asimismo la inclusión del medio cine como soporte.

21/11/2018 10:21:14
Firmante: JUAN DON BENITEZ, ENRIQUE
Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 35934b5u-mal3-0a6b-24760273311





Puntuaciones Criterio nº2

ADSOLUT	6
AVANTE	6
IRIS MEDIA	5
MEDIASAPIENS	5
MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	4,5
MURPRO	3
PORTAVOZ	5,5
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	6

VALORACIÓN DEL CRITERIO Nº 3. (0-7,5 puntos)

En lo que atañe a la evaluación previa de resultados, la comisión técnica valora el impacto que tendrían las campañas en cuanto a cobertura, expresada en el porcentaje del target que podría ser alcanzado; presión (GRPs) y frecuencia (OTS) para los grupos objetivos planteados.

Para una mejor comprensión de dichos términos por parte de la mesa encargada de la propuesta de adjudicación del contrato, se estima oportuno ofrecer una breve definición de los términos usados en el párrafo anterior.

Cobertura. Indica el porcentaje del público objetivo al que va dirigida una campaña determinada que tiene la posibilidad teórica de ser impactado al menos una vez durante la duración de dicha campaña

Presión. GRP (Gross Rating Point) hace referencia al índice que señala la **presión** ejercida por una inserción publicitaria o una combinación de inserciones. Su suma supone el número total de impactos que genera una campaña por cada 100 individuos del público objetivo o target.

Frecuencia. OTS (Opportunity to see) es el número medio de veces que los individuos están expuestos a determinado mensaje publicitario. Es decir, el número medio (o **frecuencia**) de oportunidades que tiene una campaña concreta de contactar con target seleccionado.

Para la valoración del criterio nº 3, la comisión técnica decide distribuir la puntuación global de este apartado (hasta 7,5) de la siguiente forma, en función de la importancia de cada uno de los conceptos a valorar según los parámetros habituales en el ámbito de las actividades publicitarias: cobertura, hasta 5,5 puntos; presión, hasta 1 punto, y frecuencia, hasta 1 punto.





Cobertura

	Cobertura %	Puntuación sobre 5,5
ADSOLUT	85,6	4,91
AVANTE	95	5,45
IRIS MEDIA	88,2	5,06
MEDIASAPIENS	88,4	5,07
MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	76	4,36
MURPRO	95,76	5,5
PORTAVOZ	88,87	5,10
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	75	4,30

Presión (GRPs)

	GRPs	Puntuación sobre 1
ADSOLUT	1.602,3	0,08
AVANTE	1.850	0,09
IRIS MEDIA	2.242,7	0,11
MEDIASAPIENS	19.499,63	0,97
MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	1.364,10	0,06
MURPRO	8.409	0,42
PORTAVOZ	19.919,62	1
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	675	0,03

Frecuencia (OTS)

	OTS	Puntuación sobre 1
ADSOLUT	18,7	0,08
AVANTE	19,47	0,08
IRIS MEDIA	25	0,11

Firmante: PÉREZ ENCUESTO, ANTONIA
Firmante: SEGURA SORIANO, ANTONIO
Firma es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 0a22207-a04-e01-474221103a





MEDIASAPIENS	220,66	0,98
MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	17,95	0,08
MURPRO	84	0,37
PORTAVOZ	224,14	1
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	9	0,04

TOTAL Criterio nº 3

	Cobertura	GRPs	OTS	TOTAL
ADSOLUT	4,91	0,08	0,08	5,07
AVANTE	5,45	0,09	0,08	5,62
IRIS MEDIA	5,06	0,11	0,11	5,28
MEDIASAPIENS	5,07	0,97	0,98	7,02
MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	4,36	0,06	0,08	4,5
MURPRO	5,5	0,42	0,37	6,29
PORTAVOZ	5,10	1	1	7,1
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	4,30	0,03	0,04	4,37



Firmante: FRIEZ, FRANCISCO, JOSÉ LUIS

Firmante: SEGADO SORIANO, ANTONIO

Firma es una copia autenticada imprimible de un documento electrónico archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.

Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 35994b5u-aad3-0a6b-24760273311

Firmante: FRIEZ, FRANCISCO, JOSÉ LUIS

Firmante: SEGADO SORIANO, ANTONIO

Firma es una copia autenticada imprimible de un documento electrónico archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.

Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 06322b7-aad4-e016-6d221-1136





VALORACIÓN TOTAL

	Criterio nº1	Criterio nº2	Criterio nº3	TOTAL
ADSOLUT	3,5	6	5,07	14,57
AVANTE	4	6	5,62	15,62
IRIS MEDIA	3,5	5	5,28	13,78
MEDIASAPIENS	5	5	7,02	17,02
MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	4,5	4,5	4,5	13,5
MURPRO	5	3	6,29	14,29
PORTAVOZ	3	5,5	7,1	15,60
PROXIMIA HAVAS	4,5			4,5
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	4,5	6	4,37	14,87

Murcia, 19 de octubre de 2018

Violeta Pérez Fructuoso
Jefa del Área de
Comunicación.
Instituto de Turismo
de la Región de Murcia

Antonio Segado Soriano
Jefe Departamento de
Marketing
Instituto de Fomento
de la Región de Murcia

Jesús Serrano Antón
Coordinador de proyectos.
Dirección General
de Medios de Comunicación



Firmante: PÉREZ FRUCTUOSO, VIOLETA
Firmante: SEGADO SORIANO, ANTONIO
Firmante: SERRANO ANTÓN, JESÚS
Firma es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) 35934b5u-qal3-0a6b-24740273311

24/10/2018 09:29:20 Firmante: SERRANO ANTÓN, JESÚS
24/10/2018 15:13:32 Firmante: SEGADO SORIANO, ANTONIO
24/10/2018 09:29:20 Firmante: PÉREZ FRUCTUOSO, VIOLETA

24/10/2018 09:32:24





ANEXO II

INFORME CÁLCULO CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE FÓRMULAS Y PUNTUACIONES TOTALES DE 31 DE OCTUBRE DE 2018



Región de Murcia
Consejería de Transparencia,
Participación y Portavoz
Secretaría General

Expte 3-2018 "ACUERDO MARCO DE SERVICIOS DIRIGIDO A LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS, PARA LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL".

INFORME CÁLCULO CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE FÓRMULAS Y PUNTUACIONES TOTALES.

Este informe se emite a solicitud de la Mesa de Contratación y consta de dos partes:

- En primer lugar, se exponen los cálculos que se han realizado para la valoración de las ofertas económicas presentadas por los licitadores en los sobres nº3, conforme a los criterios que figuran en el anexo VI.2.
- En segundo lugar, se efectúa la suma de las puntuaciones anteriores a las obtenidas por las licitadoras en la valoración de los criterios sujetos a juicios de valor, lo que arroja el resultado final de las puntuaciones.

Primero.-Valoraciones criterios evaluables mediante fórmulas:

- ❖ Valoración del criterio "comisión de agencia" (de 0 a 10 puntos):

COMISIÓN DE AGENCIA		
Empresa licitadora	Comisión ofertada	Puntuación
ADSOLUT	3,00%	4,00
AVANTE	0,00%	10,00
IRIS MEDIA	0,00%	10,00
MEDIA SAPIENS	0,00%	10,00
MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	0,00%	10,00
MURPRO	1,50%	7,00
PORTAVOZ COMUNICACIÓN	0,00%	10,00
PROXIMIA	0,00%	10,00
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	1,00%	8,00



❖ Valoración del criterio "porcentajes de descuento sobre tarifa oficial" (de 0 a 70 puntos):

Descuentos ofertados										
Empresa	Adsolut	Avante	Iris Media	Media Sapiens	Med. De Medios	Murpro	Portavoz	Proximia	Taller de Técnicas	OM
DIARIOS	40,00%	63,00%	35,72%	37,00%	58,00%	50,00%	40,00%	40,00%	50,00%	63,00%
RADIO	56,00%	60,00%	53,20%	60,00%	63,00%	45,00%	60,00%	60,00%	70,00%	70,00%
TELEVISIONES	40,00%	75,00%	76,72%	80,00%	68,00%	45,00%	75,00%	75,00%	60,00%	80,00%
MED. COM. NATI. DIG.	82,00%	55,00%	15,00%	49,00%	78,00%	20,00%	55,00%	50,00%	45,00%	82,00%
PUBLICACIONES IMPRESAS	20,00%	50,00%	15,00%	35,00%	53,00%	12,00%	30,00%	35,00%	60,00%	60,00%
PUBLICIDAD EXTERIOR	49,00%	65,00%	74,32%	30,00%	68,00%	40,00%	30,00%	30,00%	66,00%	74,32%
CINES	70,00%	80,00%	72,00%	30,00%	83,00%	28,00%	25,00%	25,00%	75,00%	83,00%

Puntuaciones obtenidas										
Empresa	Adsolut	Avante	Iris Media	Media Sapiens	Med. de Medios	Murpro	Portavoz	Proximia	Taller de Técnicas	
DIARIOS	6,35	10,00	5,67	5,87	9,21	7,94	6,35	6,35	7,94	
RADIO	12,00	12,86	11,40	12,86	13,50	9,64	12,86	12,86	15,00	
TELEVISIONES	5,00	9,38	9,59	10,00	8,50	5,63	9,38	9,38	7,50	
MED. COM. NATI. DIG.	5,00	3,35	0,91	2,99	4,76	1,22	3,35	3,05	2,74	
PUBLICACIONES IMPRESAS	1,67	4,17	1,25	2,92	4,42	1,00	2,50	2,92	5,00	
PUBLICIDAD EXTERIOR	13,19	17,49	20,00	8,07	18,30	10,76	8,07	8,07	17,76	
CINES	4,22	4,82	4,34	1,81	5,00	1,69	1,51	1,51	4,52	
PUNTUACIONES TOTALES	47,42	62,06	53,16	44,52	63,68	37,87	44,01	44,13	60,46	



- ❖ De donde resulta la siguiente puntuación total en los criterios evaluables mediante la aplicación de fórmulas:

PUNTUACIÓN FINAL VALORACIÓN FÓRMULAS			
Empresa licitadora	Comisión de Agencia	Porcentaje Descuento	Totales
ADSOLUT	4,00	47,42	51,42
AVANTE	10,00	62,06	72,06
IRIS MEDIA	10,00	53,16	63,16
MEDIA SAPIENS	10,00	44,52	54,52
MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	10,00	63,68	73,68
MURPRO	7,00	37,87	44,87
PORTAVOZ COMUNICACIÓN	10,00	44,01	54,01
PROXIMIA	10,00	44,13	54,13
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	8,00	60,46	68,46

Segundo.-Suma de las puntuaciones obtenidas tras la aplicación de los criterios evaluables mediante juicio de valor y las obtenidas mediante la aplicación de los criterios evaluables mediante fórmulas:

PUNTUACIÓN FINAL			
Empresa licitadora	Valoración criterios subjetivos	Valoración fórmulas	Totales
ADSOLUT	14,57	51,42	65,99
AVANTE	15,62	72,06	87,68
IRIS MEDIA	13,78	63,16	76,94
MEDIA SAPIENS	17,02	54,52	71,54
MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	13,50	73,68	87,18
MURPRO	14,29	44,87	59,16
PORTAVOZ COMUNICACIÓN	15,60	54,01	69,61
PROXIMIA	4,50	54,13	58,63
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	14,87	68,46	83,33



CONCLUSIÓN

La puntuación total obtenida por las empresas, por orden decreciente, es la siguiente:

Empresa licitadora	Puntuación
AVANTE	87,68
MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	87,18
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	83,33
IRIS MEDIA	76,94
MEDIA SAPIENS	71,54
PORTAVOZ COMUNICACIÓN	69,61
ADSOLUT	65,99
MURPRO	59,16
PROXIMIA	58,63

LA SECRETARIA DE LA MESA DE CONTRATACIÓN,
Ana Pilar Herrero Sempere

