



ACTA N° 3

CONTRATACIÓN DE SERVICIO CONSISTENTE EN LA PLANIFICACIÓN, COMPRA Y EVALUACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES, PARA PROMOCIONAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA DURANTE 2018-2019

Siendo las 09:30 minutos del lunes 18/06/2018, se reúnen en la sala de reuniones de la 3ª planta del edificio CCT, sito en Murcia, Avda. Juana Jugán, 2, los miembros de la mesa de contratación del Instituto de Turismo de la Región de Murcia que se relacionan a continuación:

Presidente:	D. Julio Alberto Vizuite Cano.
Vocal Interventor:	D. Juan Pedro Marín Fernández.
Vocal Asesor Jurídico:	D. Rafael Higuera Ruiz.
Vocal:	Dª Carmen Reverte Marín.
Vocal:	D. Manuel Aroca Berengüi.
Secretario:	D. Juan Leopoldo González Paños.

Todos ellos son miembros titulares de la Mesa de Contratación del ITREM, por lo que, de acuerdo con lo establecido en el párrafo tercero, del art. 17.2 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre de Régimen Jurídico del Sector Público, deciden, por unanimidad, constituirse válidamente para la celebración de la sesión, deliberar y adopción de acuerdos en su caso.

El Orden del día que se propone es:

- 1.- Constitución de la mesa.
 - 2.- Lectura del informe elaborado por la Comisión Técnica de Valoración y aprobación si procede.
 - 3.- Elección de fecha de acto público de apertura de sobres "C", si procede.
 - 4.- Ruegos y preguntas.
 - 5.- Aprobación del acta de la sesión.
- El cual es aprobado por unanimidad.



1.- Constitución de la mesa.

Por el Presidente se declara abierta la sesión y según queda acreditado anteriormente la mesa queda constituida válidamente para la adopción de acuerdos.

Con esto se da cumplimiento al primer punto del orden del día.

2.- Lectura del informe elaborado por la Comisión Técnica de Valoración y aprobación si procede.

A continuación se procede a la lectura del informe elaborado por la Comisión Técnica de Valoración (una copia del mismo queda como anexo a la presente acta)

A fin de aclarar algunas cuestiones, se solicita la presencia de los miembros de la Comisión Técnica de Valoración, acuden la Sra. Pérez Fructuoso, la Sra. Cerezo Valverde y el Sr. Brugarolas Molla-Bauzá, excusando la asistencia del Sr. Kamplade ya que está ausente por motivos de trabajo.

Tras las explicaciones pertinentes, por la mesa se acuerda aprobar el informe elaborado por la Comisión y en consecuencia la valoración que se otorga en cada caso es la que aparece en dicho informe; igualmente se declaran excluidas las ofertas de las empresas que se indican a los lotes correspondientes y por los motivos que se especifican:

Lote 2:

CIF	EMPRESA	MOTIVO
B85808376	ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR, SL	Incluye datos de impresiones de la campaña, que corresponden a criterios de valoración automáticos (sobre "C"), lo que es motivo de exclusión según la cláusula 8.3 del pliego de Cláusulas Administrativas.
B87337333	GLOCALLY COMUNICACIÓN INTEGRAL, SL	Incluye datos de impresiones de la campaña, que corresponden a criterios de valoración automáticos (sobre "C"), lo que es motivo de exclusión según la cláusula 8.3 del pliego de Cláusulas Administrativas



Lote 4

CIF	EMPRESA	MOTIVO
B54693544	CYMA COMUNICACIÓN Y MARKETING, SL	Realiza evaluación previa de resultados incluyendo los datos de GRP's, que corresponden a criterios de valoración automáticos (sobre "C"), lo que es motivo de exclusión según la cláusula 8.3 del pliego de cláusulas administrativas particulares.

Lote 5

CIF	EMPRESA	MOTIVO
B87337333	GLOCALLY COMUNICACIÓN INTEGRAL, SL	Incluye en la oferta técnica información económica que deber ir en el sobre C, lo que es motivo de exclusión según la cláusula 8.3 del pliego de cláusulas administrativas particulares.

Con esto se da cumplimiento al segundo punto del orden del día.

3.- Fijación de fecha de acto público de apertura de sobres "C", si procede.

A la vista de lo anterior, el Presidente propone que el acto público de apertura de los sobres C, se lleve a cabo el próximo lunes 25/06/2018, a las 12:00 en el Salón de Actos del Edificio CCT, sito en Avda. Juana Jugán, 2 de Murcia.

Con el orden del día siguiente:

- 01.- Constitución de la mesa.
- 02.- Celebración del acto público de apertura de sobres.
- 03.- Clausura del acto público.
- 04.- Elevación, si procede, al órgano de contratación de propuesta de adjudicación.



05.- Ruegos y preguntas.

07.- Aprobación del acta de la sesión.

Lo cual es aprobado por unanimidad.

Con esto concluye el tercer punto del orden del día.

4.- Ruegos y preguntas.

No hay

5.- Aprobación del acta de la sesión.

Tras un breve receso para su redacción, por el Secretario se da lectura al acta de la sesión, la cual es aprobada por unanimidad.

Con esto concluye el punto quinto del orden del día.

Y sin más asuntos que tratar, y siendo las 10:30 del día de la fecha, por el Presidente se levanta la sesión. Lo que a los efectos oportunos, suscribe el Secretario con el Vº Bª del Presidente, acompañándose además la firma del resto de miembros de la mesa.

Vº Bº EL PRESIDENTE,

Julio Alberto Vizuite Cano

EL SECRETARIO,

Juan Leopoldo González Paños

EL INTERVENTOR,

Juan Pedro Marín Fernández.

EL ASESOR JURÍDICO,

Rafael Higuera Ruiz..

VOCAL

Carmen Revorte Marín.

VOCAL,

Manuel Aroca Berengüi.



Anexo que se cita



Región de Murcia
Consejería Turismo y Cultura
Instituto de Turismo de la Región de Murcia

INFORME DE VALORACIÓN DEL LOTE 1 "TELEVISIÓN" DEL PROCEDIMIENTO ABIERTO PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO CONSISTENTE EN LA PLANIFICACIÓN, COMPRA Y EVALUACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES, PARA PROMOCIONAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA DURANTE 2018-2019.

Una vez recibidas las ofertas, la Comisión Técnica de Valoración ha procedido al estudio de la documentación incluida en los sobres B (Documentación relativa a los criterios ponderables mediante juicio de valor) correspondientes al LOTE 1 "TELEVISIÓN" del procedimiento abierto para la contratación de un servicio consistente en la planificación, compra y evaluación de espacios publicitarios en medios de comunicación nacionales, para promocionar los recursos turísticos de la Región de Murcia durante 2018-2019.

A dicho lote se han presentado las siguientes empresas:

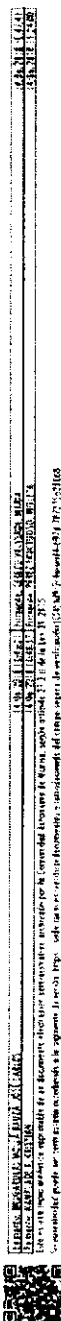
- Carat España SAU
- Entusiasmo y Mucho Valor SL
- Gesmedia Consulting SAU
- Glocally Comunicación Integral SL
- Media Sapiens Spain SLU
- Mediterránea de Medios Iberia SA
- Havas Media Group Levante SL
- Zenithbrmedia SA
- Avante Comunicación SL

La Comisión ha valorado el Planteamiento Técnico de la Oferta, que tiene una puntuación máxima de 40 puntos, conforme a lo establecido en la página 18 del pliego de cláusulas administrativas de la presente contratación.

Para valorar el planteamiento técnico de la oferta del Lote 1, Televisión, los criterios de valoración a tener en cuenta son los siguientes:

- Análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de televisión y soportes del mismo, utilizando como fuente Kantar Media. **Hasta 10 puntos.**
- Estrategia y planificación táctica de soportes: idoneidad de los soportes seleccionados para el target de la campaña, acciones propuestas y notoriedad y eficacia de las mismas, estacionalidad, mix de cadenas, de franjas y de duración de spots (20" y 10"), nivel de prime time, posición de los pases, etc. **Hasta 20 puntos.**
- Evaluación previa de resultados: cobertura expresada en términos absolutos y en porcentaje sobre el target de compra. **Hasta 10 puntos.**

Para valorar el primer punto de análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de televisión y soportes del mismo (10 puntos), la Comisión propone otorgar como máximo 5 puntos al análisis y cuantificación del target de la campaña y un máximo de 5 puntos también al estudio del consumo de televisión y soportes del mismo.





Al empezar la valoración la Comisión ha detectado que algunas empresas han cuantificado un target erróneo. En la página 4 del pliego de prescripciones técnicas se especificaba como target +16, ámbito territorial *Península y Baleares* y, sin embargo, existen propuestas como las de las empresas Carat España SAU, Entusiasmo y Mucho Valor SL y Havas Media Group Levante SL que lo han cuantificado en ámbitos territoriales más amplios al requerido.

Dicho esto, en este apartado, la Comisión propone puntuar con cero puntos a estas empresas que no han cuantificado el target sobre el ámbito establecido en el pliego de +16 *Península y Baleares*.

EMPRESA	ANÁLISIS DEL TARGET Y ESTUDIO DE CONSUMO
	MÁXIMO 10 PUNTOS
CARAT	5
ZENITH	10
AVANTE	10
HAVAS MEDIA	5
MEDIA SAPIENS	10
MEDITERRÁNEA	10
GLOCALLY	10
GESMEDIA	10
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	5

A la hora de valorar la Estrategia y planificación táctica de soportes (máximo 20 puntos), la Comisión ha tenido en cuenta las siguientes premisas:

- Existen estrategias que han apostado por concentrar toda la campaña en un solo grupo (A3Media o Mediaset) frente a otras que han decidido repartirla entre dos o más grupos (A3Media Televisión, Mediaset, RTVE y Pulsa). La Comisión ha acordado otorgar más puntuación a las estrategias que han apostado por comprar espacios publicitarios en los dos grupos de comunicación líderes de audiencia para nuestro target, entendiendo así que la campaña tendrá presencia en las dos cadenas nacionales líderes de audiencia, Antena 3 y Tele 5.
- Además la Comisión ha tenido en cuenta la estrategia a la hora de planificar las oleadas de la campaña según los periodos establecidos en el pliego (puentes nacionales y escapadas de fin de año, Semana Santa y verano de 2019), valorando por encima a aquellas propuestas que los cubren en su totalidad. La Comisión considera que la campaña debe cubrir en el caso de la primera oleada (puentes y escapadas de fin de año) al menos los periodos previos a los puentes de octubre, noviembre y diciembre; en la segunda oleada las semanas previas a Semana Santa (marzo-abril) y en la tercera las semanas previas al verano (mayo-junio).
- A la hora de la valoración, la comisión también ha tenido en cuenta el reparto de spots de 20" y 10" en la campaña, el nivel de Prime Time y el posicionamiento preferente de los pases de algunas de las propuestas.
- Con respecto a las acciones especiales, la Comisión ha valorado por encima a aquellas propuestas que las han ubicado en cadenas y programas que destacan por su



audiencia, por entender que dan más notoriedad al destino.

En base a lo anterior, la propuesta que ha recibido mayor puntuación en este apartado ha sido Media Sapiens Spain SLU, con un total de 19 puntos.

EMPRESA	ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA
	MÁXIMO 20 PUNTOS
CARAT	16
ZENITH	18
AVANTE	17
HAVAS MEDIA	16
MEDIA SAPIENS	19
MEDITERRÁNEA	18
GLOCALLY	15
GESMEDIA	13
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	13

Por último, la Comisión ha valorado la cobertura (máximo 10 puntos). Tal y como se explicaba al inicio del informe, existen tres empresas: Carat España SAU, Entusiasmo y Mucho Valor SL y Havas Media Group Levante SL que han cuantificado un target diferente al resto y al exigido en pliego (Península y Baleares). De estas tres empresas, sólo Havas Media Group ha calculado la cobertura sobre el target indicado en pliego por lo que la Comisión ha procedido a valorarla. Sin embargo, ha acordado no valorar las de Carat España SAU y Entusiasmo y Mucho Valor SL porque estas empresas la han calculado en base al target +16 nacional en lugar de +16 Península y Baleares y por tanto la Comisión considera que la comparación con estos resultados no es equitativa.

Para realizar la valoración del resto de propuestas, la Comisión ha otorgado el máximo de puntos (10 puntos) a la empresa que ha ofertado la cobertura más alta, que en este caso ha sido Gesmedia Consulting SAU; puntuando al resto de ofertas proporcionalmente.

EMPRESA	EVALUACIÓN DE RESULTADOS COBERTURA
	MÁXIMO 10 PUNTOS
CARAT	0
ZENITH	9,31
AVANTE	7,51
HAVAS MEDIA	9,29
MEDIA SAPIENS	8,92
MEDITERRÁNEA	9,81
GLOCALLY	8,99
GESMEDIA	10
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	0



Finalmente, y al hacer el sumatorio, la oferta que ha conseguido más puntos en el planteamiento técnico ha sido la empresa **Media Sapiens Spain SLU**, con un total 37,92 puntos, tal y como se puede ver a continuación.

VALORACIÓN PLANTEAMIENTO TÉCNICO. LOTE 1. TV	
EMPRESA	TOTAL
	MÁXIMO 40 PUNTOS
MEDIA SAPIENS	37,92
MEDITERRÁNEA	37,81
ZENITH	37,31
AVANTE	34,51
GLOCALLY	33,99
GESMEDIA	33
HAVAS MEDIA	30,29
CARAT	21
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	18

Y para que conste a los efectos oportunos, se emite este informe en Murcia a fecha de la firma electrónica.

Kristian Kamplade. Presidente Comisión

Violeta Pérez. Secretaria Comisión.

María Cerezo. Vocal Comisión

José Carlos Brugarolas. Vocal Comisión.



INFORME DE VALORACIÓN DEL LOTE 2 "PRENSA Y REVISTAS" DEL PROCEDIMIENTO ABIERTO PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO CONSISTENTE EN LA PLANIFICACIÓN, COMPRA Y EVALUACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES PARA PROMOCIONAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA DURANTE 2018-2019.

Una vez recibidas las ofertas, la Comisión Técnica de Valoración ha procedido al estudio de la documentación incluida en los sobres B (Documentación relativa a los criterios ponderables mediante juicio de valor) correspondientes al LOTE 2 "PRENSA Y REVISTAS" del procedimiento abierto para la contratación de un servicio consistente en la planificación, compra y evaluación de espacios publicitarios en medios de comunicación nacionales para promocionar los recursos turísticos de la Región de Murcia durante 2018-2019.

A dicho lote se han presentado las siguientes empresas:

- Carat España SAU
- Entusiasmo y Mucho Valor SL
- Glocally Comunicación Integral SL
- Media Sapiens Spain SLU
- Mediterránea de Medios Iberia SA
- Taller de Técnicas Creativas SLU
- Zenithbrmedia SA

La Comisión ha valorado el Planteamiento Técnico de la Oferta, que tiene un valor máximo de 40 puntos, conforme a lo establecido en el pliego de cláusulas administrativas página 20.

Para valorar el planteamiento técnico de la oferta del Lote 2, Prensa y Revistas, se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- Análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de radio y soportes del mismo, utilizando como fuente los datos del EGM. **Hasta 10 puntos.**
- Estrategia y planificación táctica de soportes: idoneidad de los soportes seleccionados para el target de la campaña, acciones propuestas y notoriedad y eficacia de las mismas, estacionalidad, mix de emisoras, programas, franjas horarias, duración de las menciones, etc. **Hasta 20 puntos.**
- Evaluación previa de resultados: cobertura expresada en términos absolutos y en porcentaje sobre el target de compra. **Hasta 10 puntos**

La Comisión propone excluir la propuesta de la empresa Glocally Comunicación Integral SL por incluir el dato de impresiones de la campaña, que según la página 5 del pliego de condiciones técnicas debe ir en el sobre C.

Asimismo, propone excluir la propuesta de la empresa Entusiasmo y Mucho Valor SL, que en la página 24 especifica la acción de un banner en el grupo Editorial Prensa Ibérica con 500.000 impresiones, dato que igualmente debe ir en el sobre C.



Para valorar el primer punto de análisis y cuantificación del target de la campaña estudio del consumo de prensa y revistas del mismo utilizando como fuentes Comscore, OJD y/o EGM (10 puntos), la Comisión propone otorgar como máximo 5 puntos al análisis y cuantificación del target de la campaña y un máximo de 5 puntos también al estudio del consumo de prensa y revistas del mismo.

La comisión ha otorgado la máxima puntuación a aquellas empresas que han definido el target según lo establecido en el pliego de técnicas y que han desarrollado un buen estudio de medios de ese target.

La Comisión ha detectado que todas las propuestas han cuantificado de la misma manera el target salvo la empresa **Taller de Técnicas Creativas, SLU**, que ha determinado como público objetivo *Lectores de prensa y revistas +16 nacional* y no *Público general +16 nacional* que es lo que indica el pliego, motivo por el que la Comisión propone no puntuar a esta empresa en el target y otorgarle 0 puntos en ese aspecto.

EMPRESA	TARGET Y ESTUDIO DEL CONSUMO DE MEDIOS
	MÁXIMO 10 PUNTOS
CARAT	10
ZENITH	10
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	3
MEDITERRÁNEA	10
MEDIASAPIENS	10
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	
GLOCALLY	

A la hora de valorar la Estrategia y planificación táctica de soportes (máximo 20 puntos), la Comisión ha tenido en cuenta que todo lo propuesto por las empresas se ajustará al máximo posible a lo solicitado en el pliego de condiciones técnicas.

En cuanto a la selección de soportes, la mayoría de las empresas han realizado una selección acorde con lo requerido, destacando en este sentido la propuesta de **Zenith** por su variedad de prensa y revistas. Por su parte, la empresa **Taller de Técnicas Creativas** sólo ha seleccionado tres cabeceras de prensa, frente al resto de propuestas que incluyen como mínimo cuatro.

En lo que se refiere a las tácticas, se han valorado más aquellas que hacen un reparto más equilibrado entre anuncios y publi-reportajes como son las propuestas de las empresas **Carat** y **Zenith**. Sobre el calendario de inserciones, todas las empresas proponen una presencia continuada en online, mientras que concentran de distintas formas las oleadas en papel. También se ha tenido en cuenta el número de inserciones propuesto (anuncios y publi-reportajes), siendo la empresa **Taller de Técnicas Creativas** la que menos oferta.

Teniendo en cuenta lo anterior, la propuesta que más puntos ha obtenido en este apartado ha sido la de la empresa **Zenith**, con 18 puntos, tal y como se puede ver a continuación:



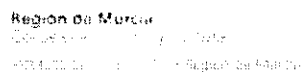
EMPRESA	ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA
	MÁXIMO 20 PUNTOS
CARAT	16
ZENITH	18
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	13
MEDITERRÁNEA	15
MEDIASAPIENS	15
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	
GLOCALLY	

Por último, la Comisión ha valorado la cobertura. En este sentido, la Comisión ha otorgado el máximo de puntos (10 puntos) a la empresa que ha ofertado la cobertura más alta, que en este caso ha sido Carat, puntuando el resto de ofertas proporcionalmente.

EMPRESA	EVALUACIÓN DE RESULTADOS COBERTURA
	MÁXIMO 10 PUNTOS
CARAT	10
ZENITH	5,86
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	2,86
MEDITERRÁNEA	6,16
MEDIA SAPIENS	5,16
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	
GLOCALLY	

Finalmente, y al hacer el sumatorio de todas las puntuaciones, la oferta que ha conseguido más puntos en el planteamiento técnico ha sido la empresa Carat con un total 36 puntos, tal y como se puede ver a continuación.

VALORACIÓN PLANTEAMIENTO TÉCNICO LOTE 2. PRENSA Y REVISTAS	
EMPRESA	TOTAL
	MÁXIMO 40 PUNTOS
CARAT	36
ZENITH	33,86
MEDITERRÁNEA	31,16
MEDIA SAPIENS	30,16
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	18,86
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	
GLOCALLY	



José Carlos Brugarolas. Vocal Comisión.





INFORME DE VALORACIÓN DEL LOTE 3 "RADIO" DEL PROCEDIMIENTO ABIERTO PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO CONSISTENTE EN LA PLANIFICACIÓN, COMPRA Y EVALUACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES PARA PROMOCIONAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA DURANTE 2018-2019.

Una vez recibidas las ofertas, la Comisión Técnica de Valoración ha procedido al estudio de la documentación incluida en los sobres B (Documentación relativa a los criterios ponderables mediante juicio de valor) correspondientes al LOTE 3 "RADIO" del procedimiento abierto para la contratación de un servicio consistente en la planificación, compra y evaluación de espacios publicitarios en medios de comunicación nacionales para promocionar los recursos turísticos de la Región de Murcia durante 2018-2019.

A dicho lote se han presentado las siguientes empresas:

- Carat España SAU
- Entusiasmo y Mucho Valor SL
- Gesmedia Consulting SAU
- Glocally Comunicación Integral SL
- Havas Media Group Levante SL
- Media Sapiens Spain SLU
- Optimized Planning & Strategy SL
- Mediterránea de Medios Iberia SA
- Taller de Técnicas Creativas SLU
- Zenithbrmedia SA

La Comisión ha valorado el Planteamiento Técnico de la Oferta, que tiene un valor máximo de 40 puntos, conforme a lo establecido en el pliego de cláusulas administrativas en su página 23.

Para valorar el planteamiento técnico de la oferta del Lote 3, Radio, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de radio y soportes del mismo, utilizando como fuente los datos del EGM. **Hasta 10 puntos.**
- Estrategia y planificación táctica de soportes: idoneidad de los soportes seleccionados para el target de la campaña, acciones propuestas y notoriedad y eficacia de las mismas, estacionalidad, mix de emisoras, programas, franjas horarias, duración de las menciones, etc. **Hasta 20 puntos.**
- Evaluación previa de resultados: cobertura expresada en términos absolutos y en porcentaje sobre el target de compra. **Hasta 10 puntos**

Para valorar el primer punto de análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de radio y soportes del mismo (10 puntos), la Comisión propone otorgar como máximo 5 puntos al análisis y cuantificación del target de la campaña y un máximo de 5 puntos también al estudio del consumo de radio y soportes del mismo.



En este apartado, la Comisión ha detectado que todas las propuestas han cuantificado de la misma manera el target salvo la empresa Taller de Técnicas Creativas, SLU, que ha determinado como público objetivo *Oyentes de radio +16 nacional y no Público general +16 nacional* que es lo que indica el pliego, motivo por el que la Comisión propone no puntuar a esta empresa en este aspecto y otorgarle 0 puntos.

Igualmente, propone otorgar la máxima puntuación a aquellas empresas que han definido el target según lo establecido en el pliego de técnicas y que han desarrollado un buen estudio de medios de ese target.

EMPRESA	ANÁLISIS DEL TARGET Y ESTUDIO DE CONSUMO
	MÁXIMO 10 PUNTOS
CARAT	10
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	10
GESMEDIA	10
GLOCALLY	6
HAVAS MEDIA	10
MEDIA SAPIENS	10
OPS	8
MEDITERRÁNEA	10
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	3
ZENITH	10

A la hora de valorar la Estrategia y planificación táctica de soportes (máximo 20 puntos), la Comisión ha tenido en cuenta la selección de soportes según aparecía en la página 6 del pliego de condiciones técnicas, donde se indicaba que se seleccionarían "emisoras nacionales generalistas y temáticas musicales, líderes de audiencia según el EGM".

En este sentido, la Comisión ha valorado más las estrategias que han incluido al menos a dos de las tres primeras emisoras líderes de audiencia según EGM tanto generalistas (Ser, Cope y Onda Cero); como musicales (40 Principales, Dial y Cadena 100).

Asimismo, se ha valorado la estacionalidad y oleadas de las campañas, según los periodos que se establecen en el pliego de prescripciones técnicas, siendo más valoradas aquellas estrategias que planifican al menos los puentes de fin de año y los periodos previos a las vacaciones de Semana Santa y verano.

También se ha tenido en cuenta la propuesta de acciones especiales. La Comisión ha valorado por encima aquellas estrategias que incluyen más acciones de este tipo; las que ha considerado más originales y las que destacan por su ubicación y duración en espacios líderes de audiencia.



Teniendo en cuenta lo anterior, las empresas que mayor puntuación han obtenido han sido Mediterránea y Zenith.

EMPRESA	ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA
	MÁXIMO 20 PUNTOS
CARAT	14
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	14
GESMEDIA	10
GLOCALLY	10
HAVAS MEDIA	17
MEDIA SAPIENS	13
OPS	12
MEDITERRÁNEA	19
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	14
ZENITH	19

Por último, la Comisión ha valorado la cobertura, otorgando el máximo de puntos a la empresa que ha ofertado la cobertura más alta, que en este caso ha sido Havas Media, puntuando al resto de ofertas proporcionalmente.

EMPRESA	EVALUACIÓN DE RESULTADOS: COBERTURA
	MÁXIMO 10 PUNTOS
CARAT	9,33
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	7,74
GESMEDIA	8,36
GLOCALLY	8,77
HAVAS MEDIA	10
MEDIA SAPIENS	6,77
OPS	4,92
MEDITERRÁNEA	8,85
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	6,06
ZENITH	9,73

Finalmente, y al hacer el sumatorio, la oferta que ha conseguido más puntos en el planteamiento técnico ha sido la de Zenith con un total de 38,73 puntos, tal y como se puede ver a continuación.



VALORACIÓN PLANTEAMIENTO TÉCNICO. LOTE 3, RADIO	
EMPRESA	TOTAL MÁXIMO 40 PUNTOS
ZENITH	38,73
MEDITERRÁNEA	37,85
HAVAS MEDIA	37
CARAT	33,33
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	31,74
MEDIA SAPIENS	29,77
GESMEDIA	28,36
OPS	24,92
GLOCALLY	24,77
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	23,06

Y para que conste a los efectos oportunos, se emite este informe en Murcia a fecha de la firma electrónica.

Kristian Kamplade. Presidente Comisión

Violeta Pérez. Secretaria Comisión.

María Cerezo. Vocal Comisión

José Carlos Brugarolas. Vocal Comisión.





INFORME DE VALORACIÓN DEL LOTE 4 "EXTERIOR" DEL PROCEDIMIENTO ABIERTO PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO CONSISTENTE EN LA PLANIFICACIÓN, COMPRA Y EVALUACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES PARA PROMOCIONAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA DURANTE 2018-2019.

Una vez recibidas las ofertas, la Comisión Técnica de Valoración ha procedido al estudio de la documentación incluida en los sobres B (Documentación relativa a los criterios ponderables mediante juicio de valor) correspondientes al LOTE 4 "PUBLICIDAD EXTERIOR" del procedimiento abierto para la contratación de un servicio consistente en la planificación, compra y evaluación de espacios publicitarios en medios de comunicación nacionales para promocionar los recursos turísticos de la Región de Murcia durante 2018-2019.

A dicho lote se han presentado las siguientes empresas:

- Carat España SAU
- Cyma Comunicación y Marketing SL
- Entusiasmo y Mucho Valor SL
- Gesmedia Consulting SAU
- Glocally Comunicación Integral SL
- Media Sapiens Spain SLU
- Mediterránea de Medios Iberia SA
- Proximia Havas SL
- Taller de Técnicas Creativas SLU
- Zenithbrmedia SA
- Portavoz Comunicaciones Integradas SL

La Comisión ha valorado el Planteamiento Técnico de la Oferta, que tiene un valor máximo de 40 puntos, conforme a lo establecido en el pliego de cláusulas administrativas en su página 25.

Para valorar el planteamiento técnico de la oferta del Lote 4, Publicidad Exterior, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de publicidad exterior del mismo. **Hasta 10 puntos.**
- Estrategia y planificación táctica de soportes: idoneidad de los soportes seleccionados para el target de la campaña, acciones propuestas y notoriedad y eficacia de las mismas, estacionalidad, ubicación, formato y dimensiones, etc. **Hasta 20 puntos.**
- Evaluación previa de resultados: cobertura expresada en términos absolutos y en porcentaje sobre el target de compra. **Hasta 10 puntos.**

Con respecto a este LOTE 4 PUBLICIDAD EXTERIOR, hay que destacar que se hicieron dos aclaraciones al pliego de prescripciones técnicas que se hallan publicadas en el perfil del contratante del ITREM en la siguiente dirección:

<http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=1618&IDTIPO=200&RASTRO=c7095m&vigente=1&id=8a26229c62b262800162b43d1c731c9d>



Estas aclaraciones son:

- En el pliego en la sección "la propuesta debe contener..." se citan como fuentes datos del EGM y de Geomex. Aquellos soportes que no sean medibles por estas dos fuentes, podrán ser evaluados con otras fuentes de mercado y/o propias.
- La evaluación de resultados se realizará sobre el ámbito territorial que aparece en el pliego: Madrid capital.

La Comisión propone excluir la oferta de la empresa Cyma Comunicación y Marketing SL porque ha realizado una evaluación previa de resultados incluyendo los datos de GRPs, que debían ir en otro sobre tal y como se especifica en la página 15 del pliego de cláusulas administrativas.

Para valorar el primer punto de análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de publicidad exterior y soportes del mismo (10 puntos), la Comisión propone otorgar como máximo 5 puntos al análisis y cuantificación del target de la campaña y un máximo de 5 puntos también al estudio del consumo de publicidad exterior y soportes del mismo.

Al empezar a valorar este primer punto, la comisión ha detectado que algunas de las empresas (Carat, Entusiasmo y Mucho Valor, Gesmedia, Glocally y Mediterránea) han cuantificado un ámbito geográfico del target erróneo, ya que en la página 7 del pliego de prescripciones técnicas se especificaba como ámbito territorial de este lote "Madrid capital", motivo por el que la Comisión considera que la comparación con estos resultados no es equitativa y propone no puntuar a estas empresas y otorgarles 0 puntos en lo que al target se refiere.

Con respecto al estudio del consumo de exterior y a pesar de haber cuantificado otro target, las empresas Gesmedia, Glocally y Mediterránea han realizado el estudio de consumo en base al público objetivo del pliego, por lo que si han recibido puntos en este aspecto.

EMPRESA	ANÁLISIS DEL TARGET Y ESTUDIO DE CONSUMO
	MÁXIMO 10 PUNTOS
CARAT	0
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	0
GESMEDIA	5
GLOCALLY	1
MEDIA SAPIENS	10
MEDITERRÁNEA	5
PORTAVOZ	10
PROXIMIA	7
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	10
ZENITH	10
CYMA	



A la hora de valorar la **Estrategia y planificación táctica de soportes** (máximo 20 puntos), la Comisión ha otorgado más puntos a aquellas propuestas que han presentado más variedad de soportes y por tanto de acciones, por entender que así la presencia del destino no se limita a una sola ubicación/acción, sino que está presente en más emplazamientos de Madrid capital. Asimismo, se han valorado aquellas propuestas que han incluido formatos y soportes novedosos que dotan de notoriedad al destino.

Además, la Comisión ha tenido en cuenta la estrategia a la hora de repartir las acciones en los periodos de campaña establecidos en el pliego (último trimestre de 2018 y verano de 2019), otorgando más puntos a aquellas propuestas que los cubren en su totalidad.

De esta manera, las empresas **Media Sapiens Spain SLU**, **Zenithbrmedia SA** y **Portavoz Comunicaciones Integradas SL**, han obtenido la máxima puntuación (20 puntos) al entender la Comisión que ofertan soportes muy variados y notorios en distintos emplazamientos de Madrid capital, así como una buena estacionalidad que garantiza la presencia del destino en los periodos establecidos en el pliego.

EMPRESA	ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA
	MÁXIMO 20 PUNTOS
CARAT	10
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	15
GESMEDIA	10
GLOCALLY	10
MEDIA SAPIENS	20
MEDITERRÁNEA	15
PORTAVOZ	20
PROXIMIA	15
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	10
ZENITH	20
CYMA	

Por último, la Comisión ha valorado la cobertura. Tal y como se explicaba al inicio del informe, antes las consultas de varias empresas, se realizó una aclaración al pliego que se publicó en el perfil del contratante, en la que se indicaba que la evaluación de resultados se realizaría sobre el ámbito territorial que se establece en el pliego, es decir *Madrid capital*. Ante esto, la Comisión propone valorar únicamente las propuestas que así lo han hecho, otorgando 0 puntos al resto.

La Comisión tampoco ha podido valorar la cobertura de la propuesta de la empresa Proximia por no estar incluida en su oferta técnica.

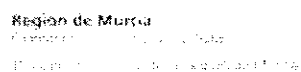


Para realizar la valoración, la Comisión ha otorgado el máximo de puntos (10 puntos) a la empresa que ha ofertado la cobertura más alta, que en este caso ha sido **Portavoz Comunicaciones Integradas SL**, puntuando al resto de ofertas proporcionalmente.

EMPRESA	EVALUACIÓN DE RESULTADOS COBERTURA
	MÁXIMO 10 PUNTOS
CARAT	0
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	5,3
GESMEDIA	0
GLOCALLY	0
MEDIA SAPIENS	9,42
MEDITERRÁNEA	0
PORTAVOZ	10
PROXIMIA	0
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	2,73
ZENITH	8,53
CYMA	

Finalmente, y al hacer el sumatorio, la oferta que ha conseguido más puntos en el planteamiento técnico ha sido la empresa **Portavoz Comunicaciones Integradas SL** con un total 40 puntos, tal y como se puede ver a continuación.

VALORACIÓN PLANTEAMIENTO TÉCNICO. LOTE 4. SOPORTES DE EXTERIOR	
EMPRESA	TOTAL
	MÁXIMO 40 PUNTOS
PORTAVOZ	40
MEDIA SAPIENS	39,42
ZENITH	38,53
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	22,73
PROXIMIA	22
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	20,3
MEDITERRÁNEA	20
GESMEDIA	15
GLOCALLY	11
CARAT	10
CYMA	



José Carlos Brugarolas, Vocal Comisión.





INFORME DE VALORACIÓN DEL LOTE 5 "DIGITAL" DEL PROCEDIMIENTO ABIERTO PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO CONSISTENTE EN LA PLANIFICACIÓN, COMPRA Y EVALUACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES PARA PROMOCIONAR LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA DURANTE 2018-2019.

Una vez recibidas las ofertas, la Comisión Técnica de Valoración ha procedido al estudio de la documentación incluida en los sobres B (Documentación relativa a los criterios ponderables mediante juicio de valor) correspondientes al LOTE 5 "DIGITAL" del procedimiento abierto para la contratación de un servicio consistente en la planificación, compra y evaluación de espacios publicitarios en medios de comunicación nacionales para promocionar los recursos turísticos de la Región de Murcia durante 2018-2019.

A dicho lote se han presentado las siguientes empresas:

- 4UXL, SL (Fruzzel)
- Avante Comunicación, SL
- Carat España SAU
- Entusiasmo y Mucho Valor SL
- Gesmedia Consulting SAU
- Glocally Comunicación Integral SL
- Havas Media Group Levante, SL
- Media Sapiens Spain SLU
- Mediterránea de Medios Iberia SA
- Zenithbrmedia SA
- Portavoz Comunicaciones Integradas SL

Para valorar el planteamiento técnico de la oferta del Lote 5, Digital, se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- Análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de publicidad digital del mismo. **Hasta 10 puntos.**
- Estrategia y planificación táctica de soportes: idoneidad de los soportes seleccionados para el target de la campaña, acciones propuestas y notoriedad y eficacia de las mismas, calendario, formatos, etc. **Hasta 20 puntos.**
- Evaluación previa de resultados: cobertura global y de cada una de las zonas indicadas, expresadas en términos absolutos y en porcentaje sobre el target de compra. **Hasta 10 puntos.**

Con respecto al LOTE 5 DIGITAL, se realizaron las siguientes aclaraciones al pliego de condiciones técnicas, que se publicaron en el perfil del contratante en la siguiente dirección:

[http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=1618&IDTIPO=200&RASTRO=c709\\$m&vigente=1&id=8a26229c62b262800162b43d1c731c9d](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=1618&IDTIPO=200&RASTRO=c709$m&vigente=1&id=8a26229c62b262800162b43d1c731c9d)



Región de Murcia

Aclaración 1:

En el pliego se solicita un target de *público general* +16, pero puesto que Comscore solo permite cuantificar tramos predeterminados, el rango válido para este LOTE será el que parte de 15-17. La cuantificación del target se realizará únicamente con Comscore. No obstante, para su análisis, se podrán utilizar otras fuentes de información de mercado y/o propias.

Aclaración 2:

En el pliego se solicita que la evaluación de resultados se haga en los ámbitos territoriales indicados (Región de Murcia, Madrid, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Almería, Granada, Jaén, Bilbao, Valladolid y Barcelona), pero puesto que Comscore no permite segmentar por provincias, los datos de cobertura se ofrecerán por Comunidades Autónomas (Región de Murcia, Madrid, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Andalucía, País Vasco, Castilla y León y Cataluña).

Aclaración 3:

En el cuadro resumen del Anexo VI “Criterios evaluables de forma automática” del pliego de condiciones administrativas, a la hora de reflejar el nº de GRP’s (LOTE 5 Digital), se pondrán los GRP’s referidos al ámbito nacional, mientras que las impresiones y visualizaciones compradas podrán ser la suma de los resultados que arrojen las distintas Comunidades Autónomas. Así, se adjunta de nuevo el modelo de Anexo VI modificado.

Aclaración 4:

A la hora de evaluar los resultados, Comscore permite hacerlo de las siguientes maneras:

- Campaigning Reach and frequency, que solo evalúa dispositivo desktop
- Reach and frequency multiplatform, que permite evaluar desktop y mobile.

Dado que el pliego de prescripciones técnicas contempla que la campaña online se desarrolle tanto en desktop como en mobile, **la evaluación se deberá realizar mediante Reach and frequency multiplatform**, teniendo en cuenta las siguientes zonas o regiones: Cataluña, Centro, Este, Madrid y Sur.

La Comisión de valoración propone excluir del procedimiento a la empresa **Glocally** porque incluye en su oferta técnica información económica que debe ir en el sobre C, según se establece en la página 15 del pliego de prescripciones administrativas.

Para valorar el primer punto de análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de publicidad online (10 puntos), la Comisión propone otorgar como máximo 5 puntos al análisis y cuantificación del target de la campaña y un máximo de 5 puntos también al estudio del consumo de publicidad online del mismo.

En este sentido, la Comisión ha detectado que sólo las empresas **Gesmedia, Avante, Zenith, Carat y Mediterránea** han cuantificado el target usando Comscore, que era la fuente que se especificaba en el pliego de condiciones técnicas y en las aclaraciones. La Comisión propone no valorar la cuantificación del target de las propuestas que lo han presentado en base a otras fuentes, propuestas que por tanto sólo han recibido calificación en base al estudio del consumo de medios.



EMPRESA	ANÁLISIS DEL TARGET Y ESTUDIO DE CONSUMO
	MÁXIMO 10 PUNTOS
FRUZZEL	4
AVANTE	9
CARAT	9
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	4
GESMEDIA	9
HAVAS	5
MEDIASAPIENS	4
MEDITERRÁNEA	10
ZENITH	9
PORTAVOZ	4
GLOCALLY	

En cuanto a la estrategia (máximo 20 puntos), la Comisión ha tenido en cuenta la adecuación de los soportes seleccionados y la notoriedad y eficacia de las acciones propuestas, así como el desarrollo del calendario y su planificación táctica.

En este sentido, las propuestas de las empresas Havas y Media Sapiens han obtenido la máxima puntuación (20 puntos) al considerar la Comisión que plantean un enfoque novedoso y dinámico, destacando el desglose que hacen por soportes y formatos, con segmentación geográfica de medios, y un correcto plan de medios que detalla periodos de campaña, formatos y dispositivos.

EMPRESA	ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN TÁCTICA
	MÁXIMO 20 PUNTOS
FRUZZEL	10
AVANTE	12
CARAT	9
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	13
GESMEDIA	15
HAVAS	20
MEDIASAPIENS	20
MEDITERRÁNEA	15
ZENITH	12
PORTAVOZ	11
GLOCALLY	



A la hora de valorar la cobertura (máximo 10 puntos), la Comisión ha valorado según la última aclaración publicada en el perfil del contratante:

Aclaración 4:

A la hora de evaluar los resultados, Comscore permite hacerlo de las siguientes maneras:

- *Campaign Reach and frequency, que solo evalúa dispositivo desktop*
- *Reach and frequency multiplatform, que permite evaluar desktop y mobile.*

Dado que el pliego de prescripciones técnicas contempla que la campaña online se desarrolle tanto en desktop como en mobile, la evaluación se deberá realizar mediante Reach and frequency multiplatform, teniendo en cuenta las siguientes zonas o regiones: Cataluña, Centro, Este, Madrid y Sur.

A este respecto, hay propuestas que no presentan los datos como se solicitan, por lo que la Comisión propone no valorarlas. En el resto de propuestas, la Comisión ha otorgado el máximo de puntos (10 puntos) a la empresa que ha ofertado la cobertura más alta, que en este caso ha sido Avante Comunicación SL; puntuando al resto de ofertas proporcionalmente.

EMPRESA	EVALUACIÓN DE RESULTADOS
	COBERTURA
	MÁXIMO 10 PUNTOS
FRUZZEL	0
AVANTE	10
CARAT	9,53
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	0
GESMEDIA	8,46
HAVAS	0
MEDIASAPIENS	0
MEDITERRÁNEA	0
ZENITH	7,98
PORTAVOZ	8,77
GLOCALLY	

Finalmente, y al hacer el sumatorio, la oferta que ha conseguido más puntos en el planteamiento técnico ha sido la de la empresa Gesmedia, con un total de 32,46 puntos, tal y como se puede ver a continuación.



VALORACIÓN PLANTEAMIENTO TÉCNICO. LOTE 5. ONLINE	
EMPRESA	TOTAL MÁXIMO 40 PUNTOS
GESMEDIA	32,46
AVANTE	31
ZENITH	28,98
CARAT	27,53
HAVAS	25
MEDITERRÁNEA	25
MEDIASAPIENS	24
PORTAVOZ	23,77
ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR	17
FRUZZEL	14
GLOCALLY	

Y para que conste a los efectos oportunos, se emite este informe en Murcia a fecha de la firma electrónica.

Kristian Kamplade. Presidente Comisión

Violeta Pérez. Secretaria Comisión.

Maria Cerezo. Vocal Comisión

José Carlos Brugarolas. Vocal Comisión.