



## INFORME DE LA COMISIÓN TÉCNICA DE VALORACIÓN DE LAS OFERTAS CONTENIDAS EN EL SOBRE Nº 2 DEL EXPEDIENTE 3-2018 DE LA CONSEJERÍA DE TRANSPARENCIA, PARTICIPACIÓN Y PORTAVOZ

Mediante Orden de la Consejera de Transparencia, Participación y Portavoz, se ha determinado la composición y cometidos de la comisión técnica encargada de la valoración de las ofertas contenidas en el sobre nº 2 del expediente 3-2018.

La comisión técnica verifica en un primer momento el cumplimiento por parte de las ofertas presentadas de las especificaciones técnicas del pliego. En este sentido, la comisión técnica aprecia que la oferta de la empresa Proximia Havas SL incluye en su oferta a varios medios y soportes no contemplados en dicho pliego. Así, se propone el uso de medios y soportes digitales como OK Diario, Facebook, Instagram o Snapchat, no referenciados en el pliego de prescripciones técnicas del Acuerdo Marco para la contratación de los servicios de planificación y compra de espacios en medios de comunicación y en otros soportes publicitarios, según lo establecido en su apartado III (Descripción y características).

Debido a la aludida circunstancia, la comisión técnica considera oportuno tener en cuenta –y, por tanto, efectuar la valoración correspondiente– la propuesta de Proximia Havas SL en lo referido al criterio nº 1 de los evaluables mediante juicios de valor y no someter a consideración las dos restantes, al entender que estas últimas no son homologables a las de los demás ofertantes.

Constatada dicha circunstancia, la comisión técnica procede a la valoración de las ofertas, que hacen un número de nueve y son las siguientes: Adsolut, Avante, Iris Media, Mediasapiens, Mediterránea de Medios, Murpro, Portavoz, Proximia Havas SL y Taller de Técnicas Creativas.

Como consideración previa, esta comisión técnica ve preciso dejar constancia de que cuatro de las empresas concurrentes (Portavoz, Mediasapiens, Avante y Taller de Técnicas Creativas) han declarado la confidencialidad de parte o de la totalidad de sus propuestas, lo que se advierte a la mesa de contratación a los efectos oportunos.

Para realizar la referida tarea, la comisión técnica ha tenido presente en todo momento lo señalado en los pliegos relativo al contenido de las ofertas que concurren a la convocatoria:

1. Selección de un target principal de campaña, argumentando y justificando debidamente su conveniencia a través de cuantas variables se consideren oportunas. Esta decisión deberá estar acompañada por un dossier de investigación sobre el consumo de medios de los públicos seleccionados.
2. Inversión planificada. Calendario con detalle de cada acción planificada. Medios, soportes y formatos.
3. Resultado previsto de la campaña propuesta.
4. Fuentes de investigación y medición.





Por otra parte, el trabajo de la comisión técnica ha estado sujeto a lo fijado en los tres criterios de valoración evaluables mediante juicios de valor que contiene el pliego de cláusulas administrativas particulares en lo referido al ejercicio teórico-práctico de investigación, estrategia, planificación y evaluación de medios.

1. Análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de medios de los públicos seleccionados (**de 0 a 5 de puntos**). Se valorará la calidad en la argumentación del target de campaña y el análisis de su consumo de medios.
2. Estrategia y planificación táctica de medios y soportes (**de 0 a 7,5 puntos**). Se valorará la idoneidad de la elección y combinación de los medios y soportes publicitarios, atendiendo a la capacidad del plan para obtener el máximo rendimiento del mix propuesto y alcanzar el mayor impacto entre los públicos objetivo de la campaña, así como la adecuación al marco temporal y selección del periodo en que se desarrollará la difusión de la campaña.
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.

#### **VALORACIÓN DEL CRITERIO Nº 1. (0-5 puntos)**

Al tratarse de dos aspectos diferenciados, si bien estrechamente relacionados, la comisión técnica estima adecuado para una mejor valoración de las ofertas, otorgar entre 0 y 3 puntos al Análisis y cuantificación del target de la campaña y entre 0 y 2 puntos al estudio del consumo de medios de los públicos seleccionados.

A continuación se describe el contenido de las ofertas en lo relativo al criterio nº 1 y las valoraciones argumentadas de cada propuesta.

#### **ADSOLUT**

La propuesta establece como target primario al total de individuos de la Región, apuntando además a un subgrupo específico al considerarlo como el más expuesto al riesgo de adicciones: el de individuos entre 14 y 25 años (200.689 personas). Además, dentro de la definición del target, se propone incidir sobre el público menos concienciado en los ámbitos objeto de la campaña. Para ello, utilizan la herramienta AIMC Marcas (análisis del perfil socioeconómico teniendo en cuenta variables actitudinales), seleccionando tres de estas variables: beber es un placer, fumar es un placer y cuando bebo no vigilo el consumo de alcohol. El perfil que arrojan las dos primeras variables es ligeramente masculino, mientras la tercera es femenino. En cuanto a la edad, afecta a todas las franjas si bien destaca ligeramente la comprendida entre 14 y 49 años. También comprende todos los índices socioeconómicos, excepto el más alto.

Por lo tanto, esta oferta propone dirigir la campaña a tres públicos objetivos:

- Total de individuos de la Región de Murcia
- 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 tomada 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 tomada 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.





## IRIS MEDIA

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.

### Puntuación: 2.

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.

### 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 del grupo de público con los mismos, sin profundizar en el análisis.

## MEDIASAPIENS

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.

### Puntuación: 3.

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.





La propuesta contiene un detenido análisis del consumo de medios por parte de los tres grupos del target seleccionados.

### **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 riesgo 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.





El análisis está correctamente planteado al abordar tanto el consumo de medios como la actitud ante los mismos de los diferentes grupos.

### TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS

Partiendo de un target global (ciudadanía en general), se determinan dos públicos concretos: individuos 14-39 años y de más de 40, justificando la elección.

En esta propuesta se analizan de forma conjunta los targets seleccionados y su consumo de medios y afinidad a los mismos. Por lo tanto, la propuesta de puntuación se efectúa sobre el total de puntuación del criterio 1.

**Puntuación: 4,5.**

La propuesta ha seleccionado adecuadamente los dos targets específicos a partir del universo ciudadanía en general, apoyándose como fuente en AIMC Marcas 2017 y el último EGM disponible. Se analiza, por tanto, el consumo del target general y de los específicos, considerados como target saludable y no saludable, observando en paralelo los estilos de vida de cada grupo y asimismo su consumo de medios.

### PUNTUACIONES CRITERIO Nº 1

	Target	Medios	Total
ADSOLUT	2	1,5	<b>3,5</b>
AVANTE	2,5	1,5	<b>4</b>
IRIS MEDIA	2	1,5	<b>3,5</b>
MEDIASAPIENS	3	2	<b>5</b>
MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	3	1,5	<b>4,5</b>
MURPRO	3	2	<b>5</b>
PORTAVOZ	1,5	1,5	<b>3</b>
PROXIMIA HAVAS	2,5	2	<b>4,5</b>
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS			<b>4,5</b>





## **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, Agrodiario.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.





### 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





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 murciaeconomía.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





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.





### Plan de medios. Duración de la campaña: 12 semanas, en dos fases

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

### 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 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.

### MEDITERRÁNEA DE MEDIOS

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. publrreportaje 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%





Prensa impresa	8 inserciones	10%
Digital	450.000 impresiones 4 publlirreportajes	10%
Exterior	306 caras	45%

### Puntuación: 4,5

Uso prácticamente marginal del medio televisión. Se puede considerar que deriva un porcentaje demasiado elevado de la inversión a soportes exteriores. Resultados limitados en la compra de impresiones en soportes digitales, aunque queda compensado por la propuesta de uso del formato publlirreportaje.

### MURPRO

La propuesta pretende alcanzar el equilibrio idóneo entre cobertura y frecuencia de los impactos.

La duración sugerida de la campaña es de cuatro semanas, con más intensidad en la primera quincena. Los soportes elegidos son:

Televisión. 7 Región de Murcia. Spot de 20"

Radio. Cadena Ser y 40 Principales. Cuña 20"

Prensa impresa. La Verdad y La Opinión. Diferentes medidas de robapáginas.

Prensa digital. Laverdad.es. Combinación de billboard y megabanner según las semanas.

Exterior. Vallas. Mes completo.

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

SOPORTE	TOTALES	PORCENTAJE INVERSIÓN
Televisión	22 spot	10%
Radio	160 cuñas	21,7%
Prensa impresa	10 inserciones	15,2%
Digital	410.000 impresiones	20,6%
Exterior	30 vallas	32,5%





**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 audiencia 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.





## 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	<b>5,5</b>
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	<b>1</b>
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





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

### TOTAL Criterio nº 3

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





## VALORACIÓN TOTAL

	Criterio nº1	Criterio nº2	Criterio nº3	TOTAL
ADSOLUT	3.5	6	5,07	<b>14,57</b>
AVANTE	4	6	5,62	<b>15,62</b>
IRIS MEDIA	3,5	5	5,28	<b>13,78</b>
MEDIASAPIENS	5	5	7,02	<b>17,02</b>
MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	4,5	4,5	4,5	<b>13,5</b>
MURPRO	5	3	6,29	<b>14,29</b>
PORTAVOZ	3	5,5	7,1	<b>15,60</b>
PROXIMIA HAVAS	4,5			<b>4,5</b>
TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS	4,5	6	4,37	<b>14,87</b>

**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

