

INFORME TÉCNICO DEL EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN, CONTRATO DE SERVICIOS DE DISEÑO, PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA, AÑO 2020-2021

ALCANCE DEL INFORME

El presente informe se limita a realizar la valoración técnica de las ofertas recibidas y admitidas en el presente expediente de contratación, analizando el contenido del Sobre B de cada propuesta técnica. LOTE 1 PLAN DE MEDIOS NACIONAL

El expediente de referencia acordó, en sesión celebrada el día 13 de NOVIEMBRE de 2.020, encargar a José Ramón Álvarez la redacción del informe de valoración de las ofertas contenidas en el Sobre B presentadas por los licitadores para LOTE 1 PLAN DE MEDIOS NACIONAL

Las empresas objeto de esta valoración técnica son las siguientes:

EMPRESAS ADMITIDAS:
PRISMA
C&C PUBLICIDAD

A la vista del encargo realizado, se procede, a continuación, a realizar el informe solicitado, para su tratamiento en el Comité Valorador, a los efectos oportunos.

CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LOS APARTADOS DEL PROPIO INFORME TÉCNICO.

De acuerdo con lo establecido en el informe de necesidad y de los propios pliegos técnicos para el LOTE 1 PLAN DE MEDIOS NACIONAL, son los siguientes

LOTE 1. Plan de medios NACIONAL

DESCRIPCIÓN		PUNTUACIÓN
Fase 1: Criterios no evaluables mediante fórmulas (Sobre B)		49 puntos
1.a	Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Plan de Marketing del Sector Turístico 2020-2021 y su revisión: se valorará la adecuación del contenido y de la comunicación de los atributos y productos turísticos de Cantabria a las características del mercado turístico de Cantabria.	10 puntos
1.b	Distribución temporal de las acciones dentro del año 2020-2021 siguiendo criterios del plan de Marketing del sector turístico de Cantabria 2020-2021, valorando especialmente aquella distribución que fomente la desestacionalización.	5 puntos
1.c	Adecuación y definición de acciones sobre los productos estratégicos en relación con el Plan de Marketing 2020-2021 y su revisión	9 puntos
1.e	Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido, tanto en medios offline como en online así como reputación de los medios utilizados, e idoneidad de la/s campaña/s presentada/s. Se evaluará el formato, reputación de los medios seleccionados.	10 puntos
1.f	Plan de medición y repercusión de las audiciones e impactos, así como la optimización de los mismos tanto en acciones offline como online (siendo de obligado cumplimiento la presencia en medios on/ offline) (ROI: retorno de la inversión) (Hasta 10 puntos). Capacidad de cobertura, públicos a los que se dirige así como registros de medición, (hasta 5 puntos)	15 puntos

Los criterios establecidos tratan de valorar la adecuación de las ofertas de los proveedores al mínimo exigido en los pliegos técnicos respecto al alcance funcional de la solución, plan de proyecto detallado, servicio de soporte y mantenimiento de la solución y servicios y recursos asignados al proyecto.

Se recomienda que para pasar a la fase dos (criterios evaluables mediante fórmulas) de valoración se exija a los licitadores una puntuación mínima de 25 puntos.

ANÁLISIS DE LAS OFERTAS

1. PRISMA

La propuesta presentada incluye una estrategia de posicionamiento de los productos turísticos, reflejando objetivos y kpis, una segmentación de datos diferenciales así como un funnel o embudo de los mismos. Trata dos aspectos comerciales como son las estrategias B2B Y B2C.

En la selección de medios para la campaña recoge tanto medios online como medios off line. Tras este análisis se detecta que la propuesta únicamente presenta un único programa de radio nacional, NO CUMPLIENDO CON LOS PLIEGOS TECNICOS.

■ 3.3. SEGMENTO 1 – EN ORIGEN. RADIO.

■ PROGRAMA ESPECIAL

Hemos seleccionado la cadena líder de audiencia en España con el programa Hoy por Hoy de la mañana para su emisión en directo desde la ciudad de Santander.

Este programa se realizará desde un Auditorio, Teatro, Hotel, Ayuntamiento, etc donde pueda acudir público. Este especial tendrá vida y personalidad propia, sin olvidar la actualidad y sus espacios y colaboradores habituales.

- En el comienzo del programa se comentará y resaltaré el motivo por el cual se han desplazado y la razón de este programa especial. También habrá una despedida al finalizar el programa.
- A lo largo del programa se harán diferentes menciones con referencia al lugar donde se encuentran, al motivo de la visita o el evento que se celebra.

PRISMA



3.6 ÓPTICOS. SEGMENTO 1. EN ORIGEN

ÓPTICOS SEGMENTO1. EN DESTINO MEDIOS OFFLINE

FASE	ÁMBITO	MEDIOS	PRODUCTO	2021
FASE 1 CONCEPTO Y OBJETIVOS	CANTABRIA CANTABRIA, PAIS BASCO, GASTRICK Y LEON, GALICIA	INTERNET EXTERIOR	PROGRAMA REGIONAL SERVICIO TURISMO DEBIA SERVICIO TURISMO DEBIA VIDEOS PARA TICS BANGLOS BANCALONIA FOR LOS WOMEN AND MANEJANDO MOTOCICLISTAS COMO LOCALIA	

PRISMA

Se remite documentación requerida en los pliegos técnicos, apartado cinco PROPUESTA TECNICA

b) Propuesta de contenidos

La propuesta de contenido deberá ser adecuada al posicionamiento de marca de Cantabria como destino turístico de calidad en cada uno de los segmentos. Entre las acciones deberán desarrollarse, al menos, tres programas de radio a nivel nacional emitidos desde Cantabria en otras tantas radios generalistas, entre las tres primeras con datos de audiencia según el EGM en 2020.

La propuesta que se presente no incluirá la creatividad y el diseño de la campaña y en caso de presentarse, esto no será objeto de valoración. No obstante, la propuesta deberá reflejar horas trabajo sobre adopción y creación de piezas a diferentes formatos, que se demande por parte de turismo Cantabria.

Se entiende que, al no cumplir con uno de los requisitos indispensables de la licitación respecto al número de programas radiofónicos exigidos en los pliegos técnicos, en el que se solicitan al menos tres programas, esto supone un incumplimiento de los mismos. Sin entrar a valorar la oferta técnica, ésta se somete a la mesa de contratación para su consideración.

2. C&C PUBLICIDAD

1.a Adecuación del plan de medios (máximo 10 puntos)

1.a	Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Plan de Marketing del Sector Turístico 2020-2021 y su revisión; se valorará la adecuación del contenido y de la comunicación de los atributos y productos turísticos de Cantabria a las características del mercado turístico de Cantabria.	10 puntos
-----	--	-----------

El licitador presenta un amplio informe de target al que propone la estrategia, recoge la definición de públicos objetivo así como los medios. Estos atributos están de igual forma refrendados en el propio plmkt 2020-2021. Crea un porfolio de productos que con posterioridad muestra en óptico o cronograma de acciones, definiendo los productos como los medios. Estos medios son acordes a lo referido al plmkt, haciendo hincapié en medios online. La propuesta define asimismo acciones offline de carácter importante. El enfoque de la misma se circunscribe a un ámbito nacional no presentando acción alguna para otros mercados.

De igual forma se extraña que la propuesta haga alusión vagas a la revisión del plmkt 2020-2021 teniendo en consideración la importancia de sus consecuencias.

Este apartado se valora con 8 puntos de 10 puntos

1.b Distribución temporal de acciones (máximo 5 puntos)

1.b	Distribución temporal de las acciones dentro del año 2020-2021 siguiendo criterios del plan de Marketing del sector turístico de Cantabria 2020-2021, valorando especialmente aquella distribución que fomente la desestacionalización.	5 puntos
-----	---	----------

La propuesta presentada por el licitador en su apartado cuarto muestra distintos ópticos o cronogramas de acciones en temporalidad. Los mismos se distribuyen por diferentes productos enfocados tanto en distribución de tiempo como de acción a realizar. En este primer resumen cronográfico el licitador presenta los productos, diferenciando en tres grandes grupos "Grandes productos, Productos especializados, Productos Cantur.

Asimismo, la propuesta presenta otros cronogramas de acciones donde se hace mas implícita la disección de los medios, productos, mercados y acciones que conlleva la estrategia general de la propuesta.

Dentro de este capítulo la propuesta diferencia un plan de posicionamiento SEM un plan TAP TAP y a su vez una planificación de audiencias.

Este apartado se valora con 5 puntos de 5 puntos

1.c Adecuación y definición de acciones (máximo 9 puntos)

1.c	Adecuación y definición de acciones sobre los productos estratégicos en relación con el Plan de Marketing 2020-2021 y su revisión	9 puntos
-----	---	----------

El licitador a través de su propuesta presenta diferentes baterías de acciones enfocadas en una estrategia común de obtención sobre unos resultados objetivo, siendo adecuados para el proyecto tanto en productos referenciados como en acciones, siguiendo patrones descritos en el plmkt adecuando su efecto.

Las principales acciones que se presenta son acciones online, enmarcadas desde otas, acciones display, adds, rrs, sem, tap tap. De igual forma presenta acciones offline en radios incluyendo tres programas de emisión en Cantabria, exterior circuitos.

Las acciones describen un objetivo tanto cualitativo como cuantitativo, siendo adecuado al plmkt.

Este apartado se valora con 7 puntos de 9 puntos

1.e Publicaciones e inserciones publicitarias (máximo 10 puntos)

1.e	Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido, tanto en medios offline como en online así como reputación de los medios utilizados, e idoneidad de la/s campaña/s presentada/s. Se evaluará el formato, reputación de los medios seleccionados.	10 puntos
-----	--	-----------

En el apartado que se refiere a las diferentes publicaciones, la propuesta contiene una descripción adecuada, ofreciendo una argumentación del porque la publicación, del porque del medio y del porque del contenido, considerándose adecuado para los objetivos del proyecto.

La propuesta diferencia los medios tanto online como offline, en los primeros se describe la idoneidad de las acciones en OTAS haciendo una argumentación de la misma muy adecuada. Se presentan acciones de display Google, activaciones de rrs con reputación de los mismo adecuada al proyecto.

En el ámbito offline el licitador hace una descripción vaga de los medios a publicar sin concretar los mismos a excepción de las radios generalistas, las cuales hace una descripción correcta. Esto supone que no se tenga gran certeza de las acciones, así como de su idoneidad

Este apartado se valora con 7 puntos sobre 10 puntos

1.f Plan de medición y repercusión de las audiciones e impactos (máximo 15 puntos)

1.f	Plan de medición y repercusión de las audiciones e impactos, así como la optimización de los mismos tanto en acciones offline como online (siendo de obligado cumplimiento la presencia en medios on/offline) (ROI: retorno de la inversión) (Hasta 10 puntos) . Capacidad de cobertura, públicos a los que se dirige así como registros de medición, (hasta 5 puntos)	15 puntos
-----	--	-----------

En este apartado la propuesta hace una descripción selectiva de las diferentes audiencias alcanzables tanto en medios online como offline. En los medios online la repercusión se considera adecuada para el proyecto. En los medios offline dentro de los medios seleccionados se presenta una descripción máxima de la repercusión y con posterioridad del medio seleccionado, considerándose adecuado para el proyecto.

La propuesta presenta objetivos claros, los cuales son alcanzables y dentro de parámetros de mercado. Asimismo, presenta un ROI sobre la campaña adecuado

Este apartado se valora con 8,5 puntos de 10 puntos

Dentro de la capacidad de cobertura de públicos en el ámbito online se describen diferente target en función del medio seleccionado por el licitador, teniendo una cobertura adecuada. Asimismo, la propuesta presenta herramientas de medición idóneas para la consecución de objetivos.

En el ámbito offline de igual manera presentan una cobertura de públicos idónea para el proyecto, haciendo descripciones de los diferentes targets a los que se dirige la propuesta. En este aspecto la propuesta presenta una única herramienta de medición, valorándose poco adecuada para el proyecto

Este apartado se valora con 4 puntos de 5 puntos

CONCLUSION

Por todo ello, respecto a la ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA TECNICA PRESENTADA POR LOS LICITADORES VALORADOS A LOS OBJETIVOS DEL CONTRATO:

- C&C Publicidad: se valora con 39.5 puntos sobre 49 puntos

A continuación, se adjunta una tabla resumen con los resultados de la valoración técnica a efectos de su consideración por el Órgano de Contratación.

DESCRIPCIÓN	C& PUBLICIDAD	PUNTUACIÓN	
Fase 1: Criterios no evaluables mediante fórmulas (Sobre B)			
1.a	Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Plan de Marketing del Sector Turístico 2020-2021 y su revisión: se valorará la adecuación del contenido y de la comunicación de los atributos y productos turísticos de Cantabria a las características del mercado turístico de Cantabria.	8	10 puntos
1.b	Distribución temporal de las acciones dentro del año 2020-2021 siguiendo criterios del plan de Marketing del sector turístico de Cantabria 2020-2021, valorando especialmente aquella distribución que fomente la desestacionalización.	5	5 puntos
1.c	Adecuación y definición de acciones sobre los productos estratégicos en relación con el Plan de Marketing 2020-2021 y su revisión	7	9 puntos
1.e	Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido, tanto en medios offline como en online así como reputación de los medios utilizados, e idoneidad de la/s campaña/s presentada/s. Se evaluará el formato, reputación de los medios seleccionados.	7	10 puntos
1.f	Plan de medición y repercusión de las audiciones e impactos, así como la optimización de los mismos tanto en acciones offline como online (siendo de obligado cumplimiento la presencia en medios on/ offline) (ROI: retorno de la inversión) (Hasta 10 puntos) .	8,5	15 puntos
	Capacidad de cobertura, públicos a los que se dirige así como registros de medición, (hasta 5 puntos)	4	
		39,5	49 PUNTOS

En Santander, a 26 de noviembre de 2.020.

Responsable del Área Comercial y
Marketing de Cantur, S.A.

Fdo.: José Ramón Álvarez Gutiérrez