

INFORME TECNICO SOBRE LAS PROPUESTAS PRESENTADAS EN EL EXPEDIENTE RELATIVO AL CONTRATO DE SERVICIOS DE DISEÑO, PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUCIACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA 2020/21 CORRESPONDIENTE AL LOTE 2. PLAN DE MEDIOS AUTONÓMICO

ALCANCE DEL INFORME

El presente informe se centra en 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.

Dicha valoración se ha realizado en base a la adecuación a los criterios no evaluables mediante fórmulas establecidos en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (en adelante PCAP) para el análisis de las ofertas presentadas en los que se plantean como base de partida la consonancia del Plan de Medios presentado con el Plan de Marketing del Sector Turístico 20/21 y su revisión; la diversidad de medios y soportes, así como el alcance o potencial de los mismos; o nivel de detalles de la planificación, entre otros.

Dos de las propuestas presentadas, las correspondientes a C&C Publicidad y NEXO, no pueden ser valoradas por no cumplir los requisitos establecidos en los pliegos:

NEXO

La propuesta presentada por NEXO incluye datos correspondientes a los criterios evaluables mediante fórmulas a presentar en el sobre C. Dichos datos no deben aparecer en el sobre B, según los requisitos establecidos en el PCAP, en concreto:

En el apartado N. del Cuadro de Características específicas, página 12 se establece:

Toda la documentación necesaria para realizar la valoración de la licitación (Sobre B) según los criterios de adjudicación, se deberá incluir en el sobre correspondiente en soporte papel y digitalizado en castellano.

Se excluirá del procedimiento a aquellos licitadores que incluyan en los sobres documentación correspondiente a fases posteriores, debido a que imposibilitan la valoración previa de cada una de las fases tal como determina el artículo 146 de la LCSP. Por ello, se advierte expresamente que todos los datos correspondientes a los criterios evaluables mediante fórmulas matemáticas únicamente deberán mostrarse en el sobre C y no deberán aparecer en ningún caso en el sobre B o en el sobre A.

Asimismo, se excluirán del procedimiento aquellas ofertas que no cumplan los requisitos mínimos establecidos en los pliegos.

En este caso, no puede evaluarse dicha propuesta al presentarse dentro de la oferta técnica, datos correspondientes a número concreto de inserciones y acciones con detalle de formato (todo ello correspondiente a la documentación a presentar en sobre C, como parte del criterios de valoración 2.b).

Por lo que se informa a la mesa de contratación a efectos oportunos.

C&C PUBLICIDAD

La propuesta presentada por C&C PUBLICIDAD no incluye propuesta de soportes de televisión para la realización de campañas, siendo éstos requisito tal y como se exige en el punto A del Pliego de Prescripciones Técnicas particulares (página 9) en relación con lo dispuesto en el apartado c).5 (página 11) y en el punto 9 relativo a la documentación técnica a presentar (página 14). Téngase en cuenta, además, que se trata de un elemento sujeto a valoración (criterios de valoración 1.c) dentro del cual se se incluyen y valoran tanto los soportes como la reputación de los medios:

LOTE 2: AUTONÓMICO

a) Redacción del Plan de Medios

La propuesta del Plan de Medios deberá justificar, en términos cualitativos y cuantitativos, el público objetivo o target al que alcanzará, la cobertura geográfica y distribución cronológica de las acciones propuestas (óptico).

La empresa adjudicataria deberá elaborar, activar y realizar seguimiento del plan de medios que asegure la rentabilidad y calidad de las acciones, así como la consecución de los objetivos propuestos en cuanto a movilidad de turismo interior según establece el Plan de Marketing 20-21 y su revisión 'Respuesta y Plan de Despegue ante el Covid-19'.

Así, la propuesta técnica que se presente deberá desarrollar:

- Descripción del Proyecto
- Propuesta de medios, soportes y acciones
- Cronograma del proyecto

c) Planificación

Las acciones se podrán realizar, al menos, con los siguientes medios de comunicación y de gestión/ejecución: prensa, revistas especializadas, medios digitales, emisoras de radio generalistas, televisiones locales y/o autonómicas, publicidad exterior y otras actividades de difusión extraordinaria (en estos u otros medios) y la propuesta debe cumplir los siguientes intervalos de aplicación presupuestaria, todas ellas con el objeto de promover y divulgar los atractivos turísticos de Cantabria y las instalaciones turísticas de Cantur, tales como FITUR, temporada de nieve, etc:

1. Prensa escrita, al menos el 12%
2. Revistas especializadas, al menos el 8%
3. Medios digitales, al menos el 13%
4. Emisoras de radio generalistas y/o temáticas, al menos el 25%

Campañas radiofónicas vinculadas a la actividad general de CANTUR en promoción turística de la marca "Cantabria Infinita".

Espacios radiofónicos de divulgación y/o promoción de Cantabria como destino turístico.

5. TV localca y autonómicos, al menos el 6%

9. Documentación técnica a presentar.

El licitador podrá presentar toda aquella documentación que considere de interés o utilidad de cara a una mejor comprensión de su propuesta, no obstante, deberá incluir obligatoriamente:

- Memoria técnica de la propuesta, explicando y justificando los términos de la misma, fundamentos, eficacia y resultados que se prevé alcanzar, así como la relación del personal que se va a destinar a la ejecución del contrato junto con los curriculum vitae y todos aquellos aspectos determinados en el presente pliego. Se excluirá del procedimiento aquellas ofertas que no contengan o no cumplan los requisitos establecidos en el presente pliego y en el PCAP.
- Plan de medios
- Plan de seguimiento, así como justificación de que cuenta con las licencias de herramientas de análisis para uso de Cantur S.A. mediante declaración responsable del licitador.
- Acciones estimadas de cada una de las actuaciones previstas en el Plan de Medios, contenidos y servicios de agencia de medios, cronograma de las acciones y medios propuestos para cada uno de los meses en los que aquellas estén previstas, así como colaboraciones que se realicen con otros agentes y todos los aspectos determinados en el presente pliego.

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 CANTUR y de Cantabria a las características del mercado turístico interior de Cantabria	10 puntos
1.b	Nivel de detalle de planificación/distribución temporal de las acciones dentro del año, siguiendo criterios del plan de Marketing del sector turístico de Cantabria 2020-2021 y su revisión	9 puntos
1.c	Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido tanto en medios offline como en online así como reputación de los medios utilizados y la idoneidad de la o las campañas presentadas. Evaluando el formato, reputación de los medios seleccionados. (30 puntos) <ul style="list-style-type: none"> • Potencial comunicacional del Plan de Medios propuesto y adecuación a las diferentes audiencias de Cantur y de Cantabria Infinita (hasta 15 puntos) • Diversidad y afinidad de los soportes con respecto al público objetivo (hasta 15 puntos) 	30 puntos

En este caso, no puede evaluarse la propuesta por estar la misma incompleta de conformidad con lo dispuesto en los pliegos.

Lo que se informa a la mesa de contratación a efectos oportunos.

ANÁLISIS DE LAS OFERTAS

PRISMA MIG ADVERTISING

La propuesta se presenta en formato digital y papel.

1.a Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Plan de Marketing del Sector Turístico para 2020/21: 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

La propuesta presentada por el licitador expone la necesidad de fomentar el turismo interno en un entorno cambiante y de incertidumbre propiciado por el efecto Covid-19 y ante la posibilidad de disminución de mercados emisores de fuera de Cantabria en los próximos meses. Ante esto, la estrategia de lanzamientos de las campañas de

publicidad ofrece un planteamiento de programación teniendo en cuenta el objetivo de desestacionalización y generación de actividad y de incentivación del consumo/actividades turísticas entre los cántabros con la realización de micro-campañas orientadas a fines de semana, puentes y festividades de la Comunidad Autónoma. Asimismo, la propuesta incluye una planificación que abarca casi todo el año y subraya la necesidad de intensificar mensajes en momentos puntuales y de adaptación de las mismas ante la situación cambiante. En cuanto al target al que van dirigidas las campañas focaliza el objetivo en las parejas maduras con o sin niños, abarcando de esta forma un público objetivo que demanda los productos que integran la oferta turística de Cantabria y las actividades que ofrecen las instalaciones de CANTUR, con un margen de edad amplio. La propuesta propone seguir fomentando la marca CANTUR-Turismo de Cantabria entre la ciudadanía, con mensajes de alto impacto y contribuyendo a una corriente de opinión positiva capaz de generar el desplazamiento de viajeros cántabros dentro de la propia Comunidad. Se alude a la necesidad de crear el deseo del consumidor/viajero. No define de forma específica una asociación de campañas/productos concretos, aunque contempla la promoción tanto de instalaciones de Cantur como productos destacados en el Plan de Marketing 20/21 y su revisión como fundamentales para generar actividad turística en busca de experiencias, cultura, etc. El planteamiento propuesto refleja y ha tenido en cuenta la combinación de objetivos y atributos a comunicar recogidos en el Plan de Marketing.

Este apartado se valora con 7 sobre 10 puntos

1. b Nivel de Detalle de la planificación/distribución temporal de las acciones dentro del año, siguiendo criterios del Plan de Marketing del sector turístico 2020-21 y su revisión . 9 puntos

La propuesta se presenta como una apuesta de temporalidad adecuada para alcanzar los mejores resultados basándose como punto de partida en la consideración de la oferta turística de Cantabria como atemporal y válida para todo el año. Esta consideración se refleja en la máxima continuidad en el tiempo en lo que se refiere a la realización de campañas de publicidad con niveles de presión homogéneos a lo largo del año. Presencia continuada y paulatina a lo largo del año, necesaria en la situación actual y mayor presencia en festividades, puentes y temporadas específicas (temporada de nieve, eventos, etc). Óptico de acciones y distribución claro.

Este apartado se valora con 7,5 puntos sobre 9.

1.c Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido tanto en medios offline como online así como reputación de los medios utilizados y la idoneidad de la o las campañas presentadas. Evaluando el formato, reputación de los medios seleccionados. 30 puntos

- **Potencial Comunicacional del Plan de Medios propuesto y adecuación a las diferentes audiencias de Cantur y de Cantabria Infinita (15 puntos)**

La propuesta plantea la inserción de campañas de publicidad en soportes tanto online como offline de diferente potencial, tanto desde el punto de vista de afinidad de público como en número de audiencias, incluyendo y compaginando medios con audiencias y prestigio elevado y con alto grado de penetración en el target al que va dirigido el mensaje, así como otras cabeceras y soportes que contribuyen a generar presencia, visibilidad y continuidad en el tiempo. Destaca el planeamiento de segmento de campañas, según target al que va dirigido y tipología de público. Incluye soportes en formato digital que sumarían una mayor visibilidad de las campañas, frecuencia de contacto con público objetivo y contacto del target con el mensaje de campaña, así como posibilidad de encaje con perfiles propios de Cantur o la creación de eventos concretos, landings específicas o contenidos aspiracionales, en consonancia con la fuerte apuesta que presenta el Plan de Marketing 2020/21 y su revisión por la comunicación nativa y la promoción online. Se plantean acciones de 360 grados en los medios, no solo centrados en pura publicidad, lo que es conveniente para generar deseo y expectativas de conocimiento, visita y consumo de los productos y/o lugares descritos en las acciones. La posibilidad de multiplicar el efecto de las campañas publicitaria con contenidos complementarios que suman interés se valora de forma muy positiva como estrategia de comunicación aspiracional, en consonancia con las directrices marcadas por el Plan de Marketing 2020/21 y su revisión del Plan de Despegue frente al Covid.

Este apartado se valora con 11,5 puntos sobre 15 puntos

- **Diversidad y afinidad de los soportes con respecto al público objetivo. (15 puntos)**

La propuesta incluye una selección diversa y amplia de medios y soportes con capacidad de penetración en diferentes segmentos de públicos y edades. Se incluye una propuesta de medios comunes para obtener máxima rentabilidad económica complementada con otros soportes específicos para determinado público, en función de gustos, aficiones y afinidad.

Este apartado se valora con 11 puntos sobre 15 puntos

CUADRO DE PUNTUACIONES

	Puntos	PRISMA MIG ADVERTISING
1.a Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Plan de Marketing del Sector Turístico 20/21 y su revisión: se valorará la adecuación del contenido y de la comunicación de los atributos y productos turísticos de CANTUR y de Cantabria a las características del mercado turístico interior de Cantabria (hasta 10 puntos)	10	7
1b Nivel de detalle de planificación/distribución temporal de las acciones dentro del año, siguiendo criterios del Plan de Marketing del Sector Turístico 20/21 y su revisión. (hasta 9 puntos)	9	7,5
1.c Publicaciones e inserciones publicitarias y de contenido tanto en medios offline como en online así como reputación de los medios utilizados, se valorarán, el formato y reputación de los medios utilizados (hasta 30 puntos) de los cuales: <ul style="list-style-type: none"> • Potencial comunicacional del Plan de Medios propuesto y adecuación a las diferentes audiencias de Cantur y de Cantabria Infinita (hasta 15) • Diversidad y afinidad de los soportes con respecto al público objetivo (hasta 15) 	30	22,5
	TOTAL	
	49	37

A la vista del informe técnico y su análisis de cada apartado se propone como propuesta la remitida por la empresa PRISMA MIG ADVERTISING con un total de 37 sobre 49 puntos.

FDO. Alexia Gómez

Responsable de Prensa y Comunicación



Santander 2 de diciembre de 2020