

## INFORME TECNIO SOBRE LAS PROPUESTAS PRESENTADAS PARA CONTRATO DE SERVICIOS DE DISEÑO, PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, CORRECCION, ADECUACION, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA, AÑO 2022

### 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.

La mesa de contratación acordó, en sesión celebrada el día 8 de junio de 2.022, encargar a José Ramón Álvarez la redacción del informe de valoración de las ofertas contenidas en el Sobre B presentadas por los licitadores.

Las empresas objeto de esta valoración técnica son las siguientes:

### **EMPRESAS ADMITIDAS:**

|                             |
|-----------------------------|
| NIVORIA SOLUTIONS SL        |
| T20 ADMEDIA SERVICES SL     |
| ZOSMAMEDIA SL               |
| EQUUMEDIA XL, SL            |
| LA HORMIGA COMUNICACIÓN SL  |
| MIG ADVERTISING ESPAÑA S.A. |
| C & C PUBLICIDAD, S.A.      |
| GESMEDIA CONSULTING S.A.U.  |

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 VALORACION

| DESCRIPCIÓN   | PUNTUACIÓN       |
|---|------------------|
| <b>Fase 1: Criterios no evaluables mediante fórmulas (Sobre B)</b>  | <b>49 puntos</b> |
| 1.a   | 10 puntos        |
| Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Briefing para el plan de medios Cantur 22-23 : 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.   |                  |
| 1.b   | 5 puntos         |
| Distribución, cronograma temporal de las acciones dentro del año 2022-2023 siguiendo criterios del briefing para el plan de medios Cantur 22-23, valorando especialmente aquella distribución que fomente la desestacionalización y la promoción de eventos especiales. Los mercados a los que se dirija y los targets.   |                  |
| 1.c   | 5 puntos         |
| Adecuación y definición de acciones sobre los productos estratégicos en relación con el Briefing para el plan de medios Cantur 22-23. Así como los canales online como offline a utilizar.  |                  |
| 1.d   | 10 puntos        |
| 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.  |                  |
| 1.e   | 19 puntos        |
| 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) .<br><br>Capacidad de cobertura, públicos a los que se dirige así como registros de medición, herramientas a utilizar y seguimiento de los objetivos marcados (hasta 9 puntos) |                  |







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.

Página 10 del PCAP, correspondiente a la licitación.

### T20 ADMEDIA SERVICES SL.

El análisis realizado a la propuesta técnica cumple los apartados solicitados en los PPTP, los cuales se analizan en los siguientes criterios. Se analizan los diferentes apartados como criterios de valoración técnica.

|     |   |           |
|-----|---|-----------|
| 1.a | Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Briefing para el plan de medios Cantur 22-23 : 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 con respecto a este apartado marca en su primera parte una línea básica de los datos del briefing para el plan de medios 22-23 sobre demanda turística en Cantabria. Marca unas tendencias alineadas para un posterior análisis de las demandas. En la definición de los mercados propuestos para las acciones no se sigue una coherencia con respecto a las motivaciones iniciales de la propuesta, no teniendo coherencia.

Los mecanismos de promoción propuestos se basan en: Móvil y voz, Marketing de contenidos, Crm y marketing directo. Considerando poco adecuado al plan debido escasa comunicación de atributos.

La tipología de la campaña y acciones se centra o en grandes productos turísticos o crecimiento de nichos, siendo poco adecuado a las necesidades del plan. Asimismo, dentro del apartado eventos remarca como producto tractor, productos no eventos definidos como tales, considerando adecuado este apartado.

Presenta una estrategia basada en táctica de monitorización y resultados, considerando adecuada. Los productos turísticos la oferta presenta una copia de los remitidos en el briefing para el plan de medios 22-23, no aportando a lo ya mencionado.

Valorando este apartado con 7 puntos de 10 puntos

|     |   |          |
|-----|---|----------|
| 1.b | Distribución, cronograma temporal de las acciones dentro del año 2022-2023 siguiendo criterios del briefing para el plan de medios Cantur 22-23, valorando especialmente aquella distribución que fomente la desestacionalización y la promoción de eventos especiales. Los mercados a los que se dirija y los targets. | 5 puntos |
|-----|---|----------|

La oferta presenta un cronograma de acciones basado en productos con intensidad de las acciones off y online bajas. Se considera insuficiente dicha información debido a su poca explicación de target, duración de las acciones y objetivo del mismas.

No se presenta dentro del cronograma eventos especiales.

Valorando este apartado con 3 puntos sobre 5 puntos

|     |  |          |
|-----|--|----------|
| 1.c | Adecuación y definición de acciones sobre los productos estratégicos en relación con el Briefing para el plan de medios Cantur 22-23. Así como los canales online como offline a utilizar. | 5 puntos |
|-----|--|----------|

La adecuación de las acciones en medios online y offline se centra en % definidos por las acciones presentadas por el licitador, dando cuenta de los productos Cantur, no haciendo una definición adecuada de los productos estratégicos.

En referencia a los canales online y offline la propuesta se considera poco adecuada a las necesidades del briefing para el plan de medios Cantur 22-23.

Valorándose este apartado con 3 puntos sobre 5 puntos

|     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 1.d | 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 |
|-----|--|-----------|

La oferta presentada por el licitador se basa en una campaña enfocada en medios generalistas de prensa nacional, considerándose adecuado, medios exteriores (centros comerciales), considerándose poco adecuado debido a su volumen de tráfico, programas de radios, a través de las tres principales cadenas del EGM, considerándose poco adecuado ya que presenta una propuesta para un programa, de nivel medio dentro de los tres solicitados. Medios televisión presenta una propuesta del grupo Mediaset adecuado. Medio revista especializada, presenta una propuesta adecuada. Los formatos presentados dentro de los canales off exterior se centran en mupis digital, considerando adecuados. En prensa generalista a través de suplementos en su mayoría, con poca reputación según datos presentados en la propia propuesta

Dentro de los medios online, la propuesta sigue una línea generalista tanto en ads, no definiendo la acción, display considerando adecuada la acción, así como la acción programática. La red de afiliación propuesta no define espacios, considerándose poco adecuada al desconocer los medios que aterrizarán en la campaña.

Los canales online que se presentan en formatos notorios y de alto impacto, considerando adecuados, asimismo los formatos en programática se consideran adecuados.

En el ámbito internacional la propuesta no muestra inserciones ni en canales online ni offline, considerándose poco adecuada.

Valorando este apartado con 7 puntos de 10 puntos

1.e

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, herramientas a utilizar y seguimiento de los objetivos marcados (hasta 9 puntos)

19 puntos

El licitador presenta una metodología sencilla y fácil de accionar donde define un arranque de proyecto con 4 fases las cuales se consideran adecuadas. De igual forma la propuesta no presenta repercusión de audiencias impactos o la optimización de los mismos, que se estiman para la campaña.

La propuesta presenta modelos de seguimiento por canales e informes periódicos adecuados.

Valorándose este apartado con 6 puntos de 10 puntos

Dentro del ámbito de medición sobre la cobertura de públicos a los que se dirige la campaña, la propuesta muestra vagamente los mismo, no realizando un análisis exhaustivo de estos. Presenta una batería de herramientas con una breve descripción no siendo suficiente para su actividad a desarrollar.

Valorándose este apartado con 4 puntos de 9 puntos

## ZOSMAMEDIA SL

El análisis realizado a la propuesta técnica cumple los apartados solicitados en los PPTP, los cuales se analizan en los siguientes criterios. Se analizan los diferentes apartados como criterios de valoración técnica.

|     |   |           |
|-----|---|-----------|
| 1.a | Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Briefing para el plan de medios Cantur 22-23 : 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 análisis de la oferta destaca una poca adecuación al briefing para el plan de medios 22-23 con una vago contenido y atributos de estos. Cabe destacar el análisis sobre productos turísticos y canales de comunicación, valorándose adecuado. El análisis sobre mercados tanto nacional como internacional no sigue un patrón sobre objetivos marcados, no mostrando un análisis de target al que proponer la campaña. De igual forma no se marcan tendencias de mercado, expuestas en el briefing para el plan de medios 22-23. Considerando muy poco adecuado.

Valorándose este apartado con 6,5 puntos de 10 puntos

|     |   |          |
|-----|---|----------|
| 1.b | Distribución, cronograma temporal de las acciones dentro del año 2022-2023 siguiendo criterios del briefing para el plan de medios Cantur 22-23, valorando especialmente aquella distribución que fomente la desestacionalización y la promoción de eventos especiales. Los mercados a los que se dirija y los targets. | 5 puntos |
|-----|---|----------|

En este apartado la oferta presenta diferentes cronogramas, televisivo, radio, prensa, prensa digital, medios online. En los diferentes cronogramas fomenta la desestacionalización, no toma la promoción de eventos especiales como palanca a tener en cuenta. Dentro del análisis los mercados no responden a los criterios del briefing para el plan de medios 22-23, siendo en ocasiones de poco nivel de penetración.

Valorándose este apartado con 3,5 puntos de 5 puntos

|     |  |          |
|-----|--|----------|
| 1.c | Adecuación y definición de acciones sobre los productos estratégicos en relación con el Briefing para el plan de medios Cantur 22-23. Así como los canales online como offline a utilizar. | 5 puntos |
|-----|--|----------|

La adecuación de las acciones en la propuesta muestra una gran diversidad sobre los productos a atacar, mostrando una adecuación de estas sobre los productos. La oferta hace una definición de los productos Cantur y los productos generalistas, considerando adecuada dicha distribución

Valorándose este apartado en 4 puntos de 5 puntos

|     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 1.d | 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 |
|-----|--|-----------|

La propuesta presenta una batería de acciones amplia y desarrollada por canales online y offline, tomando como referencia las acciones online, el licitador presenta medios de display, rrs,( no haciendo especificación de la acción) por consiguiente sin poder valorarlo, red programática. La oferta presenta acciones en OTAS de nivel importante de nivel nacional, valorándose muy adecuado.

Los medios offline, se proponen en medios con acciones en las tres primeras radios del EGM, si bien dos de los programas propuestos son de un alcance de nivel medio. La prensa se proponen medios adecuados para mercados de proximidad y sur de Francia. Presenta medios exteriores a través de circuitos urbanos, autocares urbanos en mercados de nivel medio de penetración y espacios en revistas especializadas, así como TV autonómicas con un impacto centrado en país vasco. Considerando adecuado.

En el ámbito online, la propuesta se basa en medios press principalmente con una estrategia basada en grandes grupos. Para el ámbito internacional propone una estrategia poco definida, considerándose poco adecuada.

Valorándose este apartado con 7 puntos de 10 puntos

|     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 1.e | <p>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) .</p> <p>Capacidad de cobertura, públicos a los que se dirige, así como registros de medición, herramientas a utilizar y seguimiento de los objetivos marcados (hasta 9 puntos)</p> | 19 puntos |
|-----|--|-----------|

En este apartado la oferta presenta un plan de medición y repercusión diferenciado por targets basados en datos generalistas de EGM y GFK, centrado en mercado nacional haciendo diferenciación dentro de este a mercados de proximidad. Asimismo, la capacidad del plan en el ámbito internacional cubre un nivel base de penetración. considerándose adecuado.

Valorándose este apartado con 8 puntos de 10 puntos

En el análisis de cobertura de públicos, la propuesta se centra con gran peso en sus acciones en el país vasco, dando una relevancia superior al resto. La penetración de las acciones que hace en mercados internacionales es escasa. El licitador propone la no utilización de la herramienta comscore, ofreciendo la herramienta GFK. De igual forma propone herramientas de trazabilidad orgánica, así como las oportunas de Google. Considerándose poco adecuado.

Valorándose este apartado con 4 puntos de 9 puntos

### EQUMEDIA XL, SL

El análisis realizado a la propuesta técnica cumple los apartados solicitados en los PPTP, los cuales se analizan en los siguientes criterios. Se analizan los diferentes apartados como criterios de valoración técnica.

|     |   |           |
|-----|---|-----------|
| 1.a | Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Briefing para el plan de medios Cantur 22-23 : 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 a través de su propuesta presenta un análisis de la situación socioeconómico del mundo turístico en los mercados nacional e internacional. Haciendo un análisis de la competencia y sus enfoques de inversión vs medios. Dentro del propio análisis muestra objetivos del plan. Considerando adecuado. Los atributos sobre los propios productos turísticos no son muy definidos. Considerando poco adecuado.

El análisis no presenta información de demandas claramente, de igual forma los mercados a dirigir las acciones se presentan muy poco adecuadamente.

Valorando este apartado con 6 puntos sobre 10 puntos

|     |   |          |
|-----|---|----------|
| 1.b | Distribución, cronograma temporal de las acciones dentro del año 2022-2023 siguiendo criterios del briefing para el plan de medios Cantur 22-23, valorando especialmente aquella distribución que fomente la desestacionalización y la promoción de eventos especiales. Los mercados a los que se dirija y los targets. | 5 puntos |
|-----|---|----------|

La oferta presenta varios cronogramas, dentro de los cuales proyectan acciones enfocadas a productos turísticos. La adecuación de las mismas, en ocasiones no sigue una distribución que desestacionice, considerando poco adecuado.

Los mercados a los que se dirigen las acciones en varios casos siguen las indicaciones del briefing, considerando adecuado.

La propuesta marca claramente los targets a los que van definidas las acciones. Considerando adecuado.

No presenta acciones sobre eventos especiales.

Valorando este apartado en 3,5 puntos sobre 5 puntos

|     |  |          |
|-----|--|----------|
| 1.c | Adecuación y definición de acciones sobre los productos estratégicos en relación con el Briefing para el plan de medios Cantur 22-23. Así como los canales online como offline a utilizar. | 5 puntos |
|-----|--|----------|

La definición de productos sobre las acciones es adecuada, utilizando una estrategia limitada en medios tanto online como offline. Considerando poco adecuada.

El licitador presenta acciones online basadas en rrss, proponiendo alguna de ellas con una estrategia débil. Asimismo, presenta una campaña en OTAS a través de un canal de directo y brand content. Considerando adecuado.

La parte offline se centra en medios definidos en la propia oferta, poco adecuados.

Valorando este apartado en 3 puntos sobre 5 puntos

|     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 1.d | 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 |
|-----|--|-----------|

La definición de publicaciones por parte del licitador muestra una segmentación exhaustiva, mostrando por cada producto el número de impresiones a dirigir en la campaña. Considerando muy adecuado.

La propuesta offline de radios generalistas presenta tres radios de gran interés según el EGM. Propone tres programas uno de ellos alto impacto, siendo otros dos de bajo impacto. Considerando poco adecuado. El resto de los medios propuestos se basan en un análisis intenso de la demanda basado en acciones de exterior. Considerando poco adecuado.

En las acciones online la propuesta se centra en acciones de programación y rrss, audio y OTAS. Considerando poco adecuado.

No presenta formatos. Los medios seleccionados se consideran insuficientes. Considerando poco adecuado

Valorando este apartado con 6 puntos de 10 puntos

|     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 1.e | <p>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) .</p> <p>Capacidad de cobertura, públicos a los que se dirige, así como registros de medición, herramientas a utilizar y seguimiento de los objetivos marcados (hasta 9 puntos)</p> | 19 puntos |
|-----|--|-----------|

La propuesta del licitador sobre su propuesta de medición se basa en un minucioso análisis sobre las impresiones a servir en cada una de las acciones diseñadas para los productos, tanto en los medios online como offline, considerando muy adecuado.

Define un roi y un roas para cada accione con estimaciones de ingresos por la campaña, basado en número de viajeros e ingresos de los mismos. Considerando muy adecuado

Valorando este apartado 8 puntos de 10 puntos

La oferta en este apartado muestra una cobertura de públicos definida por fuentes oficiales, segmenta correctamente. Considerando poco adecuado.

En el ámbito de herramientas la propuesta, muestra diferentes herramientas con una descripción de ellas, con una coherencia lógica. Considerando adecuado

Valorando este apartado con 5 puntos de 9 puntos

## LA HORMIGA COMUNICACIÓN SL

La oferta presentada y analizada, presenta información determinante para el cálculo de criterios objetivos en la fase 2. Criterios evaluables mediante fórmulas. Los mismos vienen descritos en la pág. 79 haciendo una descripción tanto de impresiones como de clicks alcanzados, dando como resultado el click trough CTR.

### Estimación de resultados en RR.SS. y SEM.

| <b>Estrategia en redes: FACEBOOK&amp;INSTAGRAM Ads + TWITTER Ads</b>      |  |   |                         |                        |
|---|--|---|-------------------------|------------------------|
| <b>Fecha</b>  | <b>Formato</b>                                     | <b>Segmentación</b>                           | <b>impresiones est.</b> | <b>Clics estimados</b> |
| Campañas: 1-Mayo-Octubre, 2- Fines de semana y puentes, 3- Octubre a Mayo | Videos, Reel, Secuencia, imagen, Stories, Timeline | Geolocalización y retargeting pixel+intereses | 11.617.986              | 287.225                |

| <b>Estrategia en buscadores SEM: Google Ads+ Youtube</b>                  |                           |   |                         |                        |
|---|---------------------------|---|-------------------------|------------------------|
| <b>Fecha</b>  | <b>Formato</b>            | <b>Segmentación</b>   | <b>impresiones est.</b> | <b>Clics estimados</b> |
| Campañas: 1-Mayo-Octubre, 2- Fines de semana y puentes, 3- Octubre a Mayo | Display + Video+ búsqueda | Geolocalización y keywords / intereses: travel, lujo, naturaleza, restaurantes, aventura, salud | 49.532.886              | 424.716                |

---

Informando a la mesa para los efectos oportunos

Atendiendo a estos dos criterios y a la fórmula aritmética descrita por la universidad de marketing digital IEBS, en la que describe que,  $CTR = \frac{N.º \text{ CLICK}}{\text{IMPRESIONES}} * (100)$ . Se puede informar que para las acciones online en rrss, el licitador presenta un CTR de 1.16%. Informando a la mesa a los efectos oportunos.

**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.**

Página 10 del PCAP, correspondiente a la licitación.

**MIG ADVERTISING ESPAÑA S.A.**

En un primer análisis la propuesta cumple todos los requisitos exigidos en los pliegos técnicos, entrando en un desarrollo más exhaustivo de la misma. Se analizan los diferentes apartados como criterios de valoración técnica.

|     |   |           |
|-----|---|-----------|
| 1.a | Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Briefing para el plan de medios Cantur 22-23 : 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 análisis de este apartado la propuesta no muestra tendencias del mercado. Presenta una definición de insights en los que muestra los objetivos principales a trabajar en el plan de medios, haciendo un análisis notable de los targets y los contenidos a comunicar. La propuesta describe los productos turísticos y la definición adecuada de los mercados, tanto nacional como internacional, así como en origen. Los medios utilizados se consideran adecuados dando un equilibrio a lo expuesto en el briefing para el plan de medios 22-23.

La propuesta define una estrategia en cada media ad-hoc considerando notable la propuesta.

Valorándose este apartado con 9 puntos de 10 puntos

|     |   |          |
|-----|---|----------|
| 1.b | Distribución, cronograma temporal de las acciones dentro del año 2022-2023 siguiendo criterios del briefing para el plan de medios Cantur 22-23, valorando especialmente aquella distribución que fomente la desestacionalización y la promoción de eventos especiales. Los mercados a los que se dirija y los targets. | 5 puntos |
|-----|---|----------|

La propuesta presenta varios cronogramas de temporalidad, distribuyendo las acciones por canales tanto on como offline, en todos ellos guardan una relación con los objetivos marcados en el briefing para el plan de medios 22-23.

Presenta una distribución muy adecuada a los términos del briefing así como los mercados a penetrar. Con respecto al target el licitador hace un análisis muy adecuado para cada producto y mercado. La oferta no presenta propuestas sobre eventos especiales.

Valorándose este apartado con 4 puntos de 5 puntos

|     |  |          |
|-----|--|----------|
| 1.c | Adecuación y definición de acciones sobre los productos estratégicos en relación con el Briefing para el plan de medios Cantur 22-23. Así como los canales online como offline a utilizar. | 5 puntos |
|-----|--|----------|

La oferta presenta diferentes acciones en medios, cada una de ellas se presenta con una estrategia conjunta, siendo muy adecuada. De igual manera los productos turísticos estratégicos como los definidos en el briefing se presentan definidos y posicionados por canales adecuadamente.

Las acciones online en términos generalistas con una adecuación notable para la estrategia definida, presentando desde acciones generalistas hasta acciones novedosas entre otras con tv. Asimismo, las acciones offline se consideran en tres grandes bloques, radios generalistas, incluyendo un amplio ámbito de cobertura con otros medios de exterior, prensa y revistas.

Valorándose este apartado con 4,5 puntos de 5 puntos

|     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 1.d | 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 |
|-----|--|-----------|

La definición de publicaciones viene reflejada por análisis tanto en medios offline, donde propone target, mercado, productos y soportes a utilizar considerado muy adecuado. Dentro del análisis cabe destacar los tres programas de radios generalistas, los cuales son en las tres primeras cadenas de radio, según EGM. La propuesta presenta tres programas de alto impacto los tres, considerando muy adecuado. Los medios presentados son de alto nivel de penetración. Los formatos presentados en los medios se consideran muy adecuados.

En medios online la propuesta presenta una batería de publicaciones basada en estrategias de display, social paid, branded content, incluyendo redes de afiliación y acciones programáticas. En todas ellas presenta una definición de target, mercado, duración, producto y peso, de igual forma los formatos definidos en las acciones se consideran de gran impacto, siendo muy adecuado

Valorándose este apartado con 9 puntos de 10 puntos

|     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 1.e | <p>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) .</p> <p>Capacidad de cobertura, públicos a los que se dirige, así como registros de medición, herramientas a utilizar y seguimiento de los objetivos marcados (hasta 9 puntos)</p> | 19 puntos |
|-----|--|-----------|

Las audiencias presentadas en el ámbito online hacen que la campaña presentada tenga un alto nivel de penetración en el mercado nacional, considerando adecuado. El seguimiento y control de las acciones están definidas por un control continuo y correctivo, considerando adecuado.

Dentro del plan de repercusión los impactos en medios online se consideran muy adecuados, ya que la oferta presenta una definición importante de acciones e impactos, asimismo en el ámbito internacional presenta un nivel de adecuado de las actuaciones centrado en los mercados definidos en el briefing. Considerando muy adecuado

El licitador presenta herramienta de seguimiento digital para un mayor cumplimiento de objetivos definidos, mostrando un cuadro de mando por cada canal. Considerando muy adecuado.

Valorando este apartado con 9 puntos de 10 puntos

Con respecto a la capacidad de cobertura de los públicos objetivos a los que se destina la campaña, el licitador presenta un análisis coherente y fundamentado de cada uno. Las herramientas presentadas de análisis se consideran notables, debido a su gran trazabilidad de las acciones y su seguimiento, asimismo pone a disposición una batería de herramientas licenciadas, coherentes y de análisis intenso. Considerando notable.

Valorándose este apartado con 9 puntos de 9 puntos

**C&C PUBLICIDAD S.A.**

El análisis de la propuesta por parte del licitador cumple todos los requisitos marcados por los PPTP. Se analizan los diferentes apartados como criterios de valoración técnica.

|     |   |           |
|-----|---|-----------|
| 1.a | Adecuación del Plan de medios y su Plan de seguimiento a los objetivos del Briefing para el plan de medios Cantur 22-23 : 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 presenta un objetivo adecuado al plan presentado, tomando en consideración elementos tanto de tendencias como los propios objetivos del briefing. Dentro de la definición de atributos y contenidos, el licitador presenta un análisis de mercados, targets y productos muy adecuados, define una activación estratégica de las propias acciones junto con un breve análisis de estas.

Hace un análisis de los targets y de los mercados tanto nacionales como internacionales, el cual se valora adecuado al plan.

Los objetivos definidos en la propuesta son acordes al briefing y se adecuan a la propuesta presentada.

Valorando este apartado con 9 puntos de 10 puntos

|     |   |          |
|-----|---|----------|
| 1.b | Distribución, cronograma temporal de las acciones dentro del año 2022-2023 siguiendo criterios del briefing para el plan de medios Cantur 22-23, valorando especialmente aquella distribución que fomente la desestacionalización y la promoción de eventos especiales. Los mercados a los que se dirija y los targets. | 5 puntos |
|-----|---|----------|

La propuesta presenta diferentes cronogramas por productos con una distribución adecuada a los objetivos del briefing, si bien promueve los productos turísticos tanto tractores como generalistas, se contemplan eventos especiales a través de acciones de ota. Los mercados descritos se enmarcan tanto nacional como internacional, en los mismos se hace un subanálisis de los propios mercados, considerando adecuado.

La definición de targets en los cronogramas no se muestra claramente, considerando poco adecuado.

Valorando este apartado en 3,5 puntos de 5 puntos

|  |   |                 |
|--|---|-----------------|
|  | <p>Adecuación y definición de acciones sobre los productos estratégicos en relación con el Briefing para el plan de medios Cantur 22-23. Así como los canales online como offline a utilizar.</p> | <p>5 puntos</p> |
|--|---|-----------------|

La propuesta presenta diferentes acciones por canales, estos están adecuadamente definidos con respecto al briefing. La oferta presenta acciones en medios offline como online, ambos casos definidos por cada medio.

Los medios offline presentan radios con tres programas en Cantabria, las radios son generalistas y entre las tres primeras dentro del EGM. Los programas propuestos son dos de gran alcance y uno de medio alcance. Propone acciones exterior coherentes en mercados afines al briefing, así como, revistas y tv autonómicas. Considerando adecuado. En los medios online, presenta una batería de acciones afines al briefing basado en display, programática, tv digital, rrs y otas. Considerando muy adecuado.

Valorando este apartado con 4 puntos de 5 puntos

|            |   |                  |
|------------|---|------------------|
| <p>1.d</p> | <p>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.</p> | <p>10 puntos</p> |
|------------|---|------------------|

La batería de acciones e inserciones presentado por parte del licitador se enfocan tanto en online como offline en periodos adecuados. En el ámbito offline muestra un numero de semanas de duración adecuado al plan, así como mercados seleccionados. La reputación que presenta la oferta es adecuada, mostrando medios contrastados. Los formatos presentados que se describen nos son muy adecuados para acciones de prensa, considerando poco adecuado.

En el ámbito online la propuesta muestra activaciones son novedosas de medios y en medios de una reputación contrastada, de igual forma la propuesta es adecuado para la campaña marcando una línea de acciones. Los formatos descritos no aportan claridad a la propuesta, considerando poco adecuado.

Valorando este apartado con 7,5 puntos de 10 puntos

|     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 1.e | <p>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) .</p> <p>Capacidad de cobertura, públicos a los que se dirige, así como registros de medición, herramientas a utilizar y seguimiento de los objetivos marcados (hasta 9 puntos)</p> | 19 puntos |
|-----|--|-----------|

El seguimiento en el plan de medios offline se presenta adecuado a los medios propuestos con una medición de la notoriedad, el objetivo marcado en cada medio y su repercusión propuesta.

La propuesta presenta una medición de las acciones a través de justificaciones de las mismas, mensualmente se propone reunión de seguimiento y análisis de las acciones. Se propone un roi acorde a la campaña propuesta, de igual forma se propone un seguimiento de los conceptos ctr, alcance y efectividad de keywords. Considerado muy adecuado

Valorando este apartado con 8,5 puntos de 10 puntos

Los registros propuestos de medición son básicos, tanto para medios online como offline, presenta una batería de acciones con una descripción no definiendo la estrategia de uso de cada una de ellas. Considerando muy poco adecuado

Valorando este apartado con 5 puntos de 9 puntos

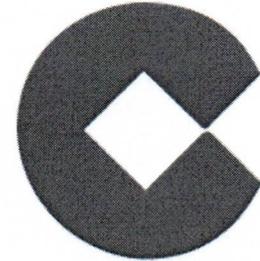
**GESTMEDIA CONSULTING S.A.U**

La oferta una vez analizada, se informa a la mesa de falta 1 radio generalista. Si bien presenta 3 programas de radio estos son en 2 radios generalistas. Para lo cual se informa con imágenes de la propia propuesta e informando a la mesa a los efectos oportunos.

En los medios líderes, con  
los más reputados  
prescriptores,  
segmentando en nuestras  
zonas de interés.



Gesmedia



COPE



Solicitando en PPTC en pagina 6

**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, acciones radio, acciones de exterior, acciones en periódicos generalistas, acciones en revistas especializadas, acciones televisivas, acciones digitales a través de buscadores, acciones programáticas, acciones redes de afiliación, acciones ads en redes sociales. Asimismo las propuestas deberán desarrollarse, al menos, tres programas de radio a nivel nacional emitidos desde

Cantabria en otras tantas radios generalistas, entre las tras primeras con datos de audiencia según EGM en 2021.

### CUADRO DE PUNTACIONES

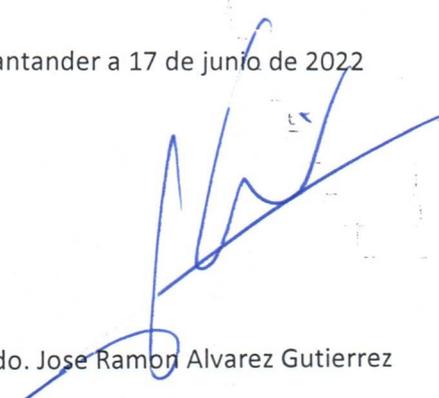
| LICITADORES                 | Apartado 1a | Apartado 1b | Apartado 1c | Apartado 1d | Apartado 1e | TOTAL        |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
|                             | 10          | 5           | 5           | 10          | 19          | 49           |
| NIVORIA SOLUTIONS SL        |             |             |             |             |             | NO SE VALORA |
| T20 ADMEDIA SERVICES SL     | 7,5         | 3,5         | 3           | 7           | 10          | 31           |
| ZOSMAMEDIA SL               | 6           | 3           | 4           | 7           | 12          | 32           |
| EQUMEDIA XL, SL             | 6           | 3,5         | 3           | 5           | 13          | 31,5         |
| LA HORMIGA COMUNICACIÓN SL  |             |             |             |             |             | NO SE VALORA |
| MIG ADVERTISING ESPAÑA S.A. | 9           | 4           | 4,5         | 9           | 18          | 44,5         |
| C & C PUBLICIDAD, S.A.      | 9           | 3,5         | 4           | 7,5         | 13,5        | 37,5         |
| GESMEDIA CONSULTING S.A.U.  |             |             |             |             |             | NO SE VALORA |

### CONCLUSIONES

A la vista del cuadro de puntuaciones se informa a la mesa, que el licitador con mayor puntuación es MIG ADVERTISING ESPAÑA S.A. con una puntuación de 44,5 puntos sobre 49 puntos.

A los efectos oportunos

Santander a 17 de junio de 2022



Fdo. Jose Ramon Alvarez Gutierrez  
Director Comercial y Marketing Cantur S.A.