

INFORME TÉCNICO SOBRE LAS PROPUESTAS PRESENTADAS PARA EL CONTRATO DE SERVICIOS DE DISEÑO, PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DIFUNDIR EL PROGRAMA ESPECIAL DE DESCUENTOS “CANTABRIA. ABIERTO POR VACACIONES”

Alcance del informe

La mesa de contratación acordó, en sesión celebrada el día 17 de agosto 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.

En el presente informe se realiza la valoración técnica de las ofertas recibidas y admitidas en el expediente de contratación del contrato de servicios de diseño, planificación, ejecución, seguimiento y evaluación de la campaña publicitaria para difundir el programa especial de descuentos “Cantabria. abierto por vacaciones”, analizando el contenido del Sobre B de cada propuesta técnica presentada por los licitadores.

Las empresas objeto de esta valoración técnica son las siguientes:

EMPRESAS ADMITIDAS:

ÍNDOLE
C&C PUBLICIDAD S.L.

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

CRITERIOS DE VALORACIÓN

DESCRIPCIÓN	PUNTUACIÓN
Fase 1: Criterios no evaluables mediante fórmulas (Sobre B)	49 puntos
<p>1.a Enfoque y diseño de la campaña para la atracción de clientes de los mercados descritos, así como las actuaciones reflejadas en la propia campaña. (hasta 7 puntos).</p> <p>Descripción de objetivos a alcanzar con las acciones descritas. (hasta 5 puntos).</p> <p>Descripción en RRHH de los perfiles que gestionarán la campaña, valorándose la experiencia profesional y trabajos análogos realizados. (hasta 5 puntos)</p>	17 puntos

1.b	Distribución, cronograma temporal de las acciones dentro del periodo, así como de los mercados y la segmentación de éstos, valorando especialmente las acciones que conlleven mayor atracción hacia Cantabria.	4 puntos
1.c	Definición de las acciones online y offline que se tiene previstas para la campaña. Se valorará una definición de su idoneidad, sus características y su nivel de penetración en los mercados.	12 puntos
1.d	Definición de los medios tanto online como offline para las acciones previstas para la campaña. Se valorará la reputación de los medios, sus audiencias y el alcance a los mercados que defina la propia campaña.	13 puntos
1.e	Definición de las herramientas a utilizar para el control y medición de las acciones tanto online como offline, Se valorará la funcionalidad de las propias herramientas, así como adecuación de las estas a la campaña.	3 puntos

ANÁLISIS DE OFERTAS

INDOLE

En los PPTP de la presente licitación, en el apartado 4 titulado “ALCANCE DE LOS TRABAJOS” y más concretamente en su subapartado “4.3 Diseño y planificación” se señala lo siguiente:

4.3 Diseño y planificación

La propuesta de contenido deberá ser adecuada a los objetivos marcados en el programa especial 'Abierto por Vacaciones', de forma que la elección de medios y soportes deberá realizarse en función de su grado de influencia y eficacia para llegar al mayor número de público.

Las acciones deberán abarcar medios y soportes nacionales y regionales, con la siguiente proporción presupuestaria (el 80% destinado a medios y soportes nacionales y el 20% a medios y soportes regionales).

Se realizará una segmentación por mercados así como la diferenciación dentro de cada mercado entre acciones online y offline en los medios y canales propuestos.

En el mercado nacional se deberán presentar al menos las siguientes acciones online y offline: display, ads, redes de afiliación, programática y acciones de exterior. Los medios y soportes propuestos deberán lograr un posicionamiento SEM y SEO adecuados para un aumento de tráfico a la web www.turismodecantabria.com.

Se especifica claramente en este apartado que las acciones a presentar por parte de la empresa licitadora deben incluir obligatoriamente en el mercado nacional acciones tanto online como offline.

Al realizar el análisis de la oferta, se detecta la falta de información relativa a este aspecto, tal y como refleja el licitador en:

Página 4 de su oferta técnica:

Con el fin de conseguir los objetivos principales de la campaña, se realizarán **actuaciones en medios digitales además de cuñas de radio** en emisoras de radio dentro de Cantabria.

Página 5 de su oferta técnica:

Descartamos por lo tanto la realización de promociones offline fuera de Cantabria. Así pues, captaremos visitantes nacionales a través de campañas medibles *online* que además de ser más rentables, nos permitirán una flexibilidad máxima en términos de costes y alcance, objetivos cumplidos, inversión y rendimiento diario a lo largo de la duración de toda la campaña.

Página 20 de su oferta técnica:

3. PROPUESTA DE ACCIONES ONLINE Y OFFLINE

Análisis Técnico Justificativo

Como se comenta en el primer apartado de nuestra propuesta, por motivos de rentabilidad, alcance a público objetivo, flexibilidad y presupuesto, **se descartan acciones offline fuera de Cantabria.** Las únicas acciones offline que se harán son las cuñas de radio en la región.

Por todo lo anterior, se informa a la mesa de contratación que en el presente documento **NO** se presentan acciones offline en el mercado nacional, no pudiendo valorar la propuesta ya que este es requisito imprescindible.

C&C PUBLICIDAD

La propuesta presentada por el licitador contempla los apartados mínimos requeridos en los PPTP, pasando a valorar cada criterio de adjudicación propuesto.

1.a	<p>Enfoque y diseño de la campaña para la atracción de clientes de los mercados descritos, así como las actuaciones reflejadas en la propia campaña. (hasta 7 puntos).</p> <p>Descripción de objetivos a alcanzar con las acciones descritas. (hasta 5 puntos).</p> <p>Descripción en RRHH de los perfiles que gestionarán la campaña, valorándose la experiencia profesional y trabajos análogos realizados. (hasta 5 puntos)</p>
-----	---

El **enfoque** y el diseño propuesto para la campaña presenta un análisis de clientes adecuado, así como de los mercados a intervenir. Marca una importancia en la prioridad de resultados basados en la optimización y análisis del dato. Considerando adecuado dicho enfoque.

Se valora este apartado en 5 puntos de 7 puntos

Describe unos **objetivos** claros en todo momento y coherentes con el propio planteamiento de la campaña, estos tienen un fin adecuado a la propia acción.

Se valora este apartado en 4 puntos de 5 puntos

La descripción que se realiza del **equipo humano** encargado de las tareas de la campaña es el adecuado al proyecto, haciendo una breve descripción de los C.V. de cada uno de los colaboradores, así como acciones que realizan.

Se valora este apartado en 3,5 puntos de 5 puntos

1.b	Distribución, cronograma temporal de las acciones dentro del periodo, así como de los mercados y la segmentación de éstos, valorando especialmente las acciones que conlleven mayor atracción hacia Cantabria.
-----	---

El licitador presenta un **cronograma** adecuado a las acciones presentadas, todo dentro de un periodo. Presenta un cronograma para cada acción en tiempo y duración, todo ello marcado en los parámetros descritos en el PPTP. Asimismo, presenta niveles de penetración por cada target descrito y a los mercados dirigidos. Considerando muy adecuado.

Se valora este apartado en 4 puntos de 4 puntos.

1.c	Definición de las acciones online y offline que se tiene previstas para la campaña. Se valorará una definición de su idoneidad, sus características y su nivel de penetración en los mercados.
-----	---

La propuesta hace una **definición** de las acciones en primer término **online**, marcando una definición adecuada e idónea. De igual forma indica los niveles de penetración de cada mercado, haciendo una evaluación adecuada de dichas acciones. Presenta una estrategia de cada acción, así como la propia segmentación y formatos más idóneos para la campaña.

En términos de medios **offline**, la propuesta detalla los mercados y sus niveles de penetración. Define una estrategia dentro de este apartado para el seguimiento y una definición adecuada.

Se valora este apartado en 9 puntos de 12 puntos.

1.d	Definición de los medios tanto online como offline para las acciones previstas para la campaña. Se valorará la reputación de los medios, sus audiencias y el alcance a los mercados que defina la propia campaña.
-----	--

El licitador en el ámbito online presenta acciones de reputación enfocadas en los términos señalados en PPTP haciendo una discriminación de audiencias y mercados apropiada para la campaña. Los medios presentados se consideran adecuados para la consecución de objetivos dentro de la campaña descrita.

En términos offline la propuesta presenta una batería de acciones en exterior en mercados apropiados, con una estrategia de ubicación y usabilidad que permita su posterior análisis. Definiendo un alcance de cada acción adecuado.

Se valora este apartado con 10 puntos de 13 puntos

1.e	Definición de las herramientas a utilizar para el control y medición de las acciones tanto online como offline. Se valorará la funcionalidad de las propias herramientas, así como adecuación de las estas a la campaña.
-----	---

La propuesta presenta una relación de herramientas en el ámbito online para el seguimiento, control y medición de acciones adecuado al proyecto, haciendo una descripción de su funcionalidad, e integrando cada herramienta para cada acción. Así se tiene una mayor posibilidad de corrección y optimización. Esta estrategia se considera adecuada.

En el ámbito offline, la propuesta presenta un control de certificación y emisión que no se considera adecuado a las acciones presentadas.

Se valora este apartado en 1 punto de 3 puntos

CUADRO DE PUNTUACIONES

LICITADOR	Apartado 1a	Apartado 1a	Apartado 1a	Apartado 1b	Apartado 1c	Apartado 1d	Apartado 1e	TOTAL
	7	5	5	4	12	13	4	
INDOLE	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	-----
C&C PUBLICIDAD	5	4	3,5	4	9	10	1	36,5

CONCLUSIONES

A la vista del cuadro de puntuaciones se informa a la mesa, que el licitador con mayor puntuación es C&C PUBLICIDAD con un total de 36,5 puntos sobre 49.

A los efectos oportunos,

Santander a 19 de agosto de 2022

Fdo. Jose Ramon Alvarez Gutierrez

Director Comercial y Marketing Cantur S.A.