

INFORME TÉCNICO SOBRE LAS PROPUESTAS PRESENTADAS PARA CONTRATO DE SERVICIOS DE DISEÑO, PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS 2022-23 DE CANTUR S.A. EN EL ÁMBITO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CÁNTABRIA

ALCANCE DEL INFORME

El presente informe se centra en realizar la valoración técnica de las ofertas recibidas y admitidas en el expediente de contratación 22.0596.PRO.SE referente al contrato de servicios objeto de este documento.

Dicha valoración se realiza en base a la adecuación a los criterios no evaluables mediante fórmulas establecidos y recogidos en el pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP). Se puntúan sobre cada una de las ofertas aquellos criterios presentados en Sobre B necesarios para el análisis de las propuestas.

Dentro de estos criterios se plantean como base de valoración la adecuación del Plan de Medios presentado y su plan de seguimiento a los objetivos de CANTUR S.A.; el potencial comunicacional del Plan de Medios en base a las reputación de los medios y soportes seleccionados y la diversidad de los mismos, así como número y formato de inserciones: el planteamiento, nivel de detalle y exposición del Plan de Medios y su estructura, así como la propuesta del sistema de seguimiento, medición y evaluación, entre otros.

EMPRESAS ADMITIDAS EN LA MESA DE CONTRATACIÓN

PRISMA PART OF MIG
LA HORMIGA COMUNICACIÓN S.L
NEXO PUBLICIDAD NUEVAS ESTRATEGIAS ORIGINALES S.L
C&C PUBLICIDAD S.A.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

DESCRIPCIÓN		PUNTUACIÓN
Fase 1: Criterios no evaluables mediante fórmulas (Sobre B)		49 puntos
1.a	<p>Adecuación del Plan de medios y su plan seguimiento a los objetivos de CANTUR S.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se valorará la adecuación del contenido a las características del mercado interior turístico de Cantabria y a la comunicación de los atributos y productos turísticos de Cantabria y de CANTUR S.A, definidos en el Briefing para el Plan de Medios de CANTUR 2022-23, así como distribución temporal con especial atención a la desestacionalización y a momentos puntuales (ejem productos de temporada/campañanieve) /novedades/ eventos especiales. 	5 puntos
1.b	<p>Inserciones publicitarias tanto en medios offline como online así como reputación de los medios utilizados y la idoneidad de las campañas presentadas. Evaluando el número, formato y tamaño de las inserciones y la reputación de los medios y soportes seleccionados. (hasta 30 puntos)</p> <ul style="list-style-type: none"> Potencial comunicacional del Plan de Medios propuesto. Se valorará la reputación de los medios y soportes seleccionados y sus audiencias (hasta 15 puntos) Diversidad de medios seleccionados con respecto al público objetivo y número de inserciones, características de formatos publicitarios y tamaños propuestos (hasta 15 puntos) 	30 puntos
1.c	<p>Propuesta de estructura para el análisis del proyecto y definición de objetivos: Planteamiento completo, coherente y nivel de detalle a alcanzar para el análisis del proyecto. Se valorará la claridad en la descripción del plan del proyecto y objetivos</p>	6 puntos
1.d	<p>Propuesta del sistema de seguimiento, medición y evaluación de los resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se valorará la adecuación y sencillez de las herramientas, fuentes de datos, sistemas de control y seguimiento planteados. (hasta 4 puntos) Detalle ejecución presupuestaria, impacto y seguimiento de objetivos marcados. (hasta 4 puntos) 	8 puntos

VALORACIÓN TÉCNICA

Una de las propuestas presentadas, la correspondiente a PRISMA PART OF MIG no puede ser valorada por no cumplir los requisitos establecidos en los pliegos.

1. PRISMA PART OF MIG

La propuesta presentada por PRISMA PART OF MIG incluye información correspondiente para el cálculo de criterios objetivos en la fase 2 (criterios evaluables mediante fórmulas). Según los requisitos establecidos en el PCAD, dichos datos no deben aparecer en el sobre B, ya que se trata de documentación requerida en sobre C.

Éstos vienen descritos en páginas 30 y 31:

#4 Mix de medios > Estrategia print

PRENSA CONVENCIONAL MEDIA
CANTABRIA ECONÓMICA

Páginas completas a color ubicadas en página impar y en el primer tercio de la revista generalista en Cantabria. Se trata de un soporte con un gran peso en el territorio. Este soporte nos aporta **relevancia y veracidad** del mensaje gracias a su carácter informativo.

Los formatos seleccionados nos ayudará a mantener una presencia continuada durante todo el período de campaña y llegar al público más local de Cantabria.

- 6 inserciones página completa a color
- Reportajes específicos sobre la actividad de CANTUR y la promoción turística de Cantabria e informaciones/artículos más breves. Todo ello se publicará en formato papel y en la revista digital.
- Banner en cantabriaeconomica.com de 370 x 110 px (durante el período del contrato) **en el primer scroll**
- Banner cronicadecantabria.com 370 x 70 px (durante el período del contrato) **en el primer scroll**.

De cara a la planificación de inserciones, los hemos distribuido de forma que nos permita tener presencia durante todo el año.

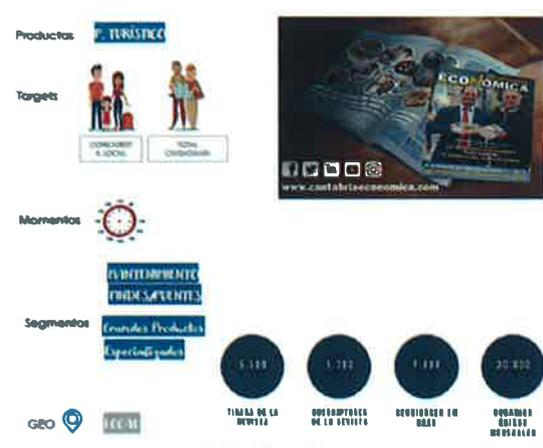
Productos

Tarjetas

Momentos

Segmentos

GEO



PRODUCTOS
TENDENCIA

TARJETAS
CONCIENCIA SOCIAL
TOTAL CANTABRIANA

MOMENTOS
ESTABLECIMIENTOS
PRIMERA VUELTA

SEGMENTOS
Empresas Productivas
Experiencias rurales

GEO
TINAMA DE LA REVISTA: 5.119
OPERADORA DE LA REVISTA: 1.711
RECORRIDOS EN BUS: 1.111
OPERADOR ESTUDIO MEDIAS: 20.410

CantTur | **PRISMA**

#4 Mix de medios > Estrategia print

PRENSA CONVENCIONAL MEDIA CANTABRIA NEGOCIOS

Páginas completas a color ubicadas en página impar y contraportada de la revista generalista en Cantabria. Se trata de un soporte con un gran peso en el territorio. Este soporte nos aporta **relevancia y veracidad** del mensaje gracias a su carácter informativo.

Los formatos seleccionados nos ayudarán a mantener una presencia continuada durante todo el periodo de campaña y llegar al público más local de Cantabria.

- Realización de anuncios de 1 página a color en contraportada y página impar
 - Reportajes de CANTUR en la revista Cantabria Negocios, posibilidad formato entrevista
 - Noticias a publicar en fechas por determinar.
- WEBS, PUBLICIDAD ON LINE
- Banner en: cantabrianegocios.es en la página de inicio.
 - Fechas de publicación; a determinar por el cliente.
 - Publicación de reportajes en la página de inicio de Cantabria Negocios.
 - Publicación de noticias en la página de inicio de Cantabria Negocios.
 - Compartir en nuestras redes
 - Tres cuentas profesionales de LinkedIn con entre 2.000 y 3.500 seguidores cada una.
 - Cuenta de empresa de Facebook con 2.151 seguidores.
 - Cuenta de empresa de Twitter con 2.697 seguidores.
 - Cuenta de Youtube con 4.100 seguidores.
 - Se compartirán los reportajes en las redes
 - Se compartirán las noticias en las redes

De cara a la planificación de inserciones, las hemos distribuido de forma que nos permita tener presencia durante todo el año.

21



Especificación sobre este punto en página 9 del PCAP, correspondiente a la licitación

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.

2. LA HORMIGA COMUNICACIÓN S.L

Analizada la propuesta técnica presentada por el licitador, se procede a la valoración de cada uno de los apartados

Apartado 1.a

Adecuación del Plan de medios y su plan seguimiento a los objetivos de CANTUR S.A. Se valorará la adecuación del contenido a las características

del mercado interior turístico de Cantabria y a la comunicación de los atributos y productos turísticos de Cantabria y de CANTUR S.A, definidos en el Briefing para el Plan de Medios de CANTUR 2022-23, así como distribución temporal con especial atención a la desestacionalización y a momentos puntuales (ej. campaña de nieve) /novedades/ eventos especiales. Hasta 5 puntos

Valoración 1.a

La propuesta presentada por La Hormiga Comunicación S.L integra la totalidad de los productos tractores de la oferta turística y los recursos propios de CANTUR S.A. recogidos en el Briefing para el Plan de Medios 2022/23 (que sirve como documento base) teniendo en cuenta todas las tipologías de mercados (internacionales, nacionales y regional). El licitador no diferencia o se centra en aquellos productos que son más apropiados para el mercado interior de Cantabria. Ofrece un planteamiento generalizado de todas las marcas/productos a incluir en la campaña regional sin tener en cuenta, por ejemplo, que marcas como el turismo de cruceros no es un nicho válido para promocionar en una campaña dirigida a los cántabros. En cuanto a la distribución temporal, se presentan contradicciones en la exposición de los periodos, en función de la descripción presentada por una parte y del óptico, por otra.

- Se valora este apartado con 2,5 puntos de 5

Apartado 1b.

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 las campañas presentadas. Evaluando el formato y tamaño de las inserciones y reputación de los medios seleccionados. (hasta 30 puntos)

Valoración 1b

Potencial comunicacional del Plan de Medios propuesto. Se valorará la reputación de los medios y soportes seleccionados y sus audiencias (hasta 15 puntos)

La propuesta presenta un desarrollo de campaña online con impacto en redes sociales y campañas display +skin, si bien no incluye medios de comunicación online con fuerte penetración tanto en audiencias como por prestigio y su aportación como soporte para ayudar a generar imagen de marca e impacto. En cuanto a la campaña offline, no se especifica el reparto de cuñas de radio,

según soporte utilizado, englobando las mismas por grupos y no señalando cadena concreta y número de cuñas a insertar en cada cadena. Asimismo, el planteamiento en reparto de inversión y medios en papel a utilizar no es claro y concluyente.

- Se valora este apartado con 7 puntos de 15

Diversidad de medios seleccionados con respecto al público objetivo y características de formatos propuestos (hasta 15 puntos)

El diseño de campaña y planificación de acciones en relación al número de medios existentes en la comunidad autónoma es limitado y no ofrece diversidad. Sí se tiene en cuenta ambas tipologías de soportes (online y offline) pero no se proponen cabeceras con mayores registros de audiencias oficiales que lleguen al mayor número posible de público en algunas tipologías de medios y soportes. La propuesta presenta una opción de publicidad en soportes exteriores y urbanos óptima. En conjunto, se considera escasa la propuesta en cuanto a medios que ofrezcan más visibilidad, actúen de prescriptores de marca y permitan conseguir mayor rentabilidad gracias a su reputación. La elección de los formatos en las acciones en cuanto a visibilidad, llamada de atención y tamaño sí se considera buena.

- Se valora este apartado con 7,5 puntos de 15
- Puntuación total apartado 1b: 14'5 puntos de 30

Apartado 1c.

Propuesta de estructura para el análisis del proyecto y definición de objetivos: Planteamiento completo, coherente y nivel de detalle a alcanzar para el análisis del proyecto. Se valorará la claridad en la descripción del plan del proyecto y objetivos

Valoración 1.c

El estudio previo de situación de medios y consumo y target al que dirigirse, según preferencias por edades y hábitos, así como las consideraciones a tener en cuenta a la hora de estructurar la campaña es completo y está bien definido en cuanto a objetivos. La propuesta, no queda clara, sin embargo, en otros aspectos como el desarrollo temporal al presentarse dos cronogramas no coincidentes.

- Se valora este apartado con 3,5 puntos sobre 6

1.d Propuesta del sistema de seguimiento, medición y evaluación de los resultados (hasta 8 puntos)

Valoración 1.d

Se valorará la adecuación y sencillez de las herramientas, fuentes de datos, sistemas de control y seguimiento planteados. (hasta 4 puntos)

El licitador ofrece una exposición y descripción muy clara sobre las herramientas a utilizar para el seguimiento de la campaña, tanto en lo que se refiere a estudio de campañas como medición y gestión de resultados. Asimismo, la diversidad de sistemas y herramientas es satisfactoria.

- Se valora este apartado con 3,5 puntos sobre 4

Detalle ejecución presupuestaria, impacto y seguimiento de objetivos marcados (hasta 4 puntos)

La propuesta define claramente los objetivos marcados, argumentando la elección de los soportes propuestos en base al estudio previo del target y acciones adecuadas a cada segmento de edad. Ofrece un seguimiento efectivo de las acciones propuestas con una planificación de trabajo eficaz en cuanto a tiempos y forma, con capacidad de reacción rápida y búsqueda de soluciones y rectificaciones en caso de ser necesaria.

- Se valora este apartado con 3,5 puntos de 4
- Puntuación total apartado 1d: 7 puntos de 8

3. NEXO PUBLICIDAD

Analizada la propuesta técnica presentada por el licitador, se procede a la valoración de cada uno de los apartados

Apartado 1.a

Adecuación del Plan de medios y su plan seguimiento a los objetivos de CANTUR S.A. Se valorará la adecuación del contenido a las características del mercado interior turístico de Cantabria y a la comunicación de los atributos y productos turísticos de Cantabria y de CANTUR S.A, definidos en el Briefing para el Plan de Medios de CANTUR 2022-23, así como distribución temporal con especial atención a la desestacionalización y a momentos puntuales (ej. campaña de nieve) /novedades/ eventos especiales. Hasta 5 puntos

Valoración 1.a

La propuesta presentada se adapta en alto grado a las necesidades planteadas en el Briefing para el Plan de Medios 2022-23 y centra las campañas propuestas teniendo en cuenta que el target objeto de éstas es el del mercado interior, enfocando las mismas al consumo local de medios y soportes empleados por el público cántabro. Define claramente las marcas y productos turísticos a promocionar en sus diferentes categorías y asocia las mismas a la temporalidad adecuada, teniendo en cuenta, por ejemplo, momentos puntuales del año en cuanto a necesidades como campaña de nieve o campaña de montaña centradas en las instalaciones de CANTUR que funcionan en determinadas épocas del año. Asimismo, la programación de las acciones propuestas tiene en cuenta el objetivo de desestacionalizar y la especial incidencia de acción dirigidas a incentivar el movimiento de viajeros interiores en fines de semana y puentes. Todo ello facilitado con ópticos que ilustran tanto la distribución temporal por productos genéricos y la inversión destinada a cada uno como la establecida para los productos/recursos propios de CANTUR S.A.. La presentación ofrece, asimismo, una definición de objetivos adaptados al plan del proyecto en consonancia con lo establecido en el briefing.

- Se valora ese apartado con 4,5 puntos de 5.

Apartado 1b.

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 las campañas presentadas. Evaluando el formato y tamaño de las inserciones y reputación de los medios seleccionados. (hasta 30 puntos)

Valoración 1b

Potencial comunicacional del Plan de Medios propuesto. Se valorará la reputación de los medios y soportes seleccionados y sus audiencias (hasta 15 puntos)

El mix de medios online y offline planteado en la propuesta abarca los perfiles demográficos establecidos como público objetivo en función del uso que cada perfil hace de una u otra tipología de medios de comunicación y/o soportes. El potencial comunicacional llega, de esta forma, a un amplio espectro de población con posibilidades de hacer turismo en la comunidad. En este sentido, se propone un buen número de medios online y offline con prestigio y audiencias auditadas que, además, permiten posicionar las campañas en todo el territorio regional y llegar a todos los públicos. El prestigio de buena parte de los medios permite, igualmente, la visibilidad de las marcas y productos a promocionar y la credibilidad de estos medios contribuye a generar confianza en el producto y fijar más la atención. Se completa el potencial comunicacional con una propuesta de publicidad exterior que abarca, nuevamente, una gran parte de la geografía regional y muy óptima en base a su reconocimiento como soporte con gran capacidad de penetración y recuerdo.

- Se valora este apartado con 12,5 puntos de 15

Diversidad de medios seleccionados con respecto al público objetivo y características de formatos propuestos (hasta 15 puntos)

El diseño de campaña en relación a los medios existentes en la comunidad autónoma incluye una amplia diversidad de los mismos, teniendo en cuenta tanto la inversión online como offline y las diferentes modalidades (Prensa revistas, radio, publicidad exterior, digitales y televisión). Igualmente, los formatos y la programación establecida garantizan la visibilidad de las campañas y se adapta a formatos habituales a cuyo consumo está acostumbrado el público objetivo. La selección de medios permite adaptar las campañas a las piezas adecuadas en función del soporte. La propuesta tiene alcance en una amplia franja geográfica y poblacional.

- Se valora este apartado con 13 puntos de 15
- Puntuación total apartado 1b: 25,5 puntos de 30

Apartado 1c.

Propuesta de estructura para el análisis del proyecto y definición de objetivos: Planteamiento completo, coherente y nivel de detalle a alcanzar para el análisis del proyecto. Se valorará la claridad en la descripción del plan del proyecto y objetivos (hasta 6 puntos)

Valoración 1c

El licitador presenta un documento muy bien estructurado y detallado, caracterizado por la claridad de la exposición. La propuesta define muy bien los objetivos, así como la justificación de los medios elegidos y acciones propuestas en función de planificación de las campañas y su distribución atendiendo a las preferencias del público objetivo. Igualmente, el bastante exhaustivo detalle de datos de audiencias y penetración de cada uno de los medios y soportes, así como características de los mismos facilita notablemente la comprensión de la propuesta a la hora de toma de decisiones. A destacar la esquematización por apartados y la aportación de gráficos, ópticos y cronogramas que ayudan a visibilizar de forma rápida una visión global de la campaña. Destaca, asimismo, la exposición de los procedimientos a emplear en la ejecución del plan.

- Se valora este apartado con 5,5 puntos de 6

Apartado 1.d

Propuesta del sistema de seguimiento, medición y evaluación de los resultados (hasta 8 puntos)

Valoración 1d

Se valorará la adecuación y sencillez de las herramientas, fuentes de datos, sistemas de control y seguimiento planteados. (hasta 4 puntos)

El licitador propone un sistema de seguimiento continuo que permitirá conocer el impacto en un plazo corto de tiempo. El conjunto de herramientas de medición para el caso de los medios online responde a las exigencias requeridas y garantiza el conocimiento de los resultados a través de la utilización de herramientas oficiales, con lectura clara, y de otras como el CRM Hubspot que facilita compartir mediciones e impactos con CANTUR. Asimismo, es destacable el hecho de que la propuesta presente un destacado número de medios de prestigio, cuyas audiencias y mediciones son recogidas por fuentes y sistemas de medición oficiales, lo que ofrece garantías a la hora de evaluar impactos o efectividad de las campañas y creación de marca.

- Se valora este apartado con 3,5 puntos sobre 4

Detalle ejecución presupuestaria, impacto y seguimiento de objetivos marcados (hasta 4 puntos)

Los objetivos del plan propuesto están claramente definidos, así como el sistema de seguimiento, temporalidad de presentación de informes y detalle de datos incluidos en éstos. El detalle de ejecución presupuestaria segmentada por apartados y éstos a su vez por medios y porcentaje de inversiones también está claramente recogido en cada ámbito, así como la distribución temporal y las acciones a ejecutar en cada soporte o medio propuesto. La presentación de ópticos y claridad de exposición facilita la comprensión de los detalles de forma óptima. Asimismo, el sistema de desarrollo del plan y planificación del mismo, garantiza la continuidad en el tiempo y la intensificación de acciones en momentos determinados, en función de la flexibilidad que ofrece la diversificación de medios.

- Se valora este apartado con 4 puntos sobre 4
- Puntuación total apartado 1b: 7,5 de 8

4.- C&C PUBLICIDAD

Analizada la propuesta técnica presentada por el licitador, se procede a la valoración de cada uno de los apartados

Apartado 1.a

Adecuación del Plan de medios y su plan seguimiento a los objetivos de CANTUR S.A. Se valorará la adecuación del contenido a las características del mercado interior turístico de Cantabria y a la comunicación de los atributos y productos turísticos de Cantabria y de CANTUR S.A, definidos en el Briefing para el Plan de Medios de CANTUR 2022-23, así como distribución temporal con especial atención a la desestacionalización y a momentos puntuales (ej. campaña de nieve) /novedades/ eventos especiales. Hasta 5 puntos

Valoración 1.a

La propuesta presentada tiene en cuenta las particularidades del mercado interior de Cantabria y la adaptación de los productos descritos en el Briefing

para el Plan de Medios 2022-23 a cada grupo del target objetivo. La temporalidad de lanzamiento de campañas se adapta a los objetivos de CANTUR S.A. al combinar la continuidad en el tiempo como aliada de las prescripción e imagen con la necesidad de momentos de mayor presión publicitaria en función de necesidades o momentos especiales tales como campaña de nieve o puentes y fines de semana. La propuesta se adapta, asimismo, al objetivo de crear posicionamiento y recuerdo, teniendo en cuenta la afinidad del público objetivo a cada tipo de soporte o medio, según franjas de edad e impacto de cada uno. La planificación de las campañas centradas en los productos/ instalaciones propios de CANTUR S.A y productos genéricos de Cantabria está bien definida.

- Se valora este apartado con 4,5 puntos de 5

Apartado 1b.

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 las campañas presentadas. Evaluando el formato y tamaño de las inserciones y reputación de los medios seleccionados. (hasta 30 puntos)

Valoración 1b

Potencial comunicacional del Plan de Medios propuesto. Se valorará la reputación de los medios y soportes seleccionados y sus audiencias (hasta 15 puntos)

La combinación de medios propuestos online y offline ofrece una amplia cobertura del mercado objetivo. El planteamiento de estrategia ofrece, igualmente, la adecuada complementariedad para al mayor número de públicos y segmentos del mercado interior cántabro. La selección de medios y soportes responde a las necesidades y objetivos de posicionamiento y penetración de las campañas a realizar, teniendo en cuenta tanto las audiencias de los mismos, llegando con ello a un buen porcentaje de población, como la reputación y capacidad de prescripción de una buena parte de ellos. La propuesta de publicidad exterior se centra en tres puntos geográficos de la comunidad.

- Se valora este apartado con 12,5 puntos de 15

Diversidad de medios seleccionados con respecto al público objetivo y características de formatos propuestos (hasta 15 puntos)

La propuesta incluye una amplia selección de medios y soportes, en las diferentes modalidades que permite desarrollar una estrategia de campañas de forma transversal, según franjas, edades y afinidades. Incluye, asimismo, compra programática y acciones especiales en display y youtube. Los formatos elegidos según soporte permiten una buena visibilidad de las campañas y presencia motivacional y de fijación en el recuerdo. En la campaña de exterior se proponen vallas y mupis.

- Se valora este apartado con 13 puntos de 15
- Puntuación total apartado 1b: 25,5 puntos de 30

Apartado 1c.

Propuesta de estructura para el análisis del proyecto y definición de objetivos: Planteamiento completo, coherente y nivel de detalle a alcanzar para el análisis del proyecto. Se valorará la claridad en la descripción del plan del proyecto y objetivos (hasta 6 puntos)

Valoración 1c

El licitador presenta una propuesta clara en cuanto a la estrategia de contenidos diferenciada por cada segmento de población y objetivos a alcanzar, argumentando la misma en base a criterios de conocimiento, consideración y decisión asociados a cobertura, frecuencia y afinidad para llegar a cada segmento de forma distinta y en base a las preferencias de cada tipo de público. Asimismo, presenta un óptico temporal bien definido y también la diferenciación de acciones en cada tipología de medio/soporte. Acompaña la misma con una estimación de resultados en cuanto a cuantificación de cobertura de mercado.

- Se valora este apartado con 4,5 puntos de 6

Apartado 1.d

Propuesta del sistema de seguimiento, medición y evaluación de los resultados (hasta 8 puntos)

Valoración 1d

Se valorará la adecuación y sencillez de las herramientas, fuentes de datos, sistemas de control y seguimiento planteados. (hasta 4 puntos)

El trabajo de seguimiento propuesto por el licitador atiende a criterios de continuidad e inmediatez, lo cual permite un buen conocimiento y en tiempo de resultados y posibilidad de reacción y rectificación si así se requiere. El conjunto de herramientas y fuentes de medición responde en buena medida a lo exigido e integra herramientas propicias para la función, así como soportes y fuentes de audiencia oficiales que facilitan el seguimiento y la cuantía de resultados en cobertura y en efectividad, según el caso.

- Se valora este apartado con 3,5 puntos de 4

Detalle ejecución presupuestaria, impacto y seguimiento de objetivos marcados (hasta 4 puntos)

La propuesta presenta una exposición de ejecución genérica sobre las funciones de agencia y el equipo encargado. Se especifican los formatos y acciones a realizar en medios seleccionados de forma clara, si bien no se profundiza en detalle de ejecución presupuestaria por cada tipología. El método de seguimiento de resultados y planteamiento de trabajo y presentación de informes es apropiado y coherente. No se especifica detalle de ejecución en inversión porcentual por tipologías/soportes.

- Se valora este apartado con 3,5 puntos de 4
- Puntuación total apartado 1d: 7 puntos de 8

CUADRO PUNTUACIONES

LICITADORES	Apartado 1a	Apartado 1b	Apartado 1c	Apartado 1d	TOTAL
PRISMA (Part of MIG)					No se valora
LA HORMIGA COMUNICACIÓN S.L.	2,5	14,5	3,5	7	27,5
NEXO PUBLICIDAD. NUEVAS ESTRATEGIAS ORIGINALES S.L.	4,5	25,5	5,5	7,5	43
C&C PUBLICIDAD S.A.	4,5	25,5	4,5	7	41,5

CONCLUSIONES

Realizada la evaluación técnica y en vista a las propuestas valoradas, se informa a la mesa de contratación que la oferta presentada por NEXO PUBLICIDAD NUEVAS ESTRATEGIAS ORIGINALES. S.L, obtiene la mayor puntuación con 43 puntos, seguida de la propuesta de C&C PUBLICIDAD S.A. (41,5 puntos) y de la de LA HORMIGA COMUNICACIÓN S.L, (27,5 puntos). Ésta última no consigue la puntuación mínima de 30 puntos para pasar a la fase 2

Santander 24 de noviembre de 2022



Fdo. Alexia Gómez Pelayo

Directora de Prensa y Comunicación de CANTUR S.A.