



Comunidad
de Madrid

Este documento se ha obtenido directamente del original que contenía la firma auténtica y, para evitar el acceso a datos personales protegidos, se ha ocultado el código que permite comprobar el original

CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, JUSTICIA Y
ADMINISTRACIÓN LOCAL

INFORME DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS NO VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES DEL ACUERDO MARCO DE SERVICIOS DIRIGIDOS A LA COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS, PARA LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y OTROS ANUNCIOS OFICIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID. LOTE 1

Al LOTE 1, han presentado y se han admitido las ofertas, una vez analizada la documentación administrativa, a la licitación las siguientes empresas:

1. - IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.
2. - MEDIA SAPIENS SPAIN, S.L.
3. - GROUP PUBLICIDAD WORDLWIDE, S.A.
4. - PROXIMIA HAVAS, S.L.
5. - MEDIA DIAMOND, S.L.

I. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN.

El Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares establece los criterios que han de servir de base para la adjudicación del acuerdo marco siendo los siguientes:

CALIDAD TÉCNICA DE LA OFERTA: Hasta 30 puntos.

Para la valoración técnica se desarrollará un ejercicio práctico consistente en el desarrollo de un plan estratégico de medios teniendo en cuenta los aspectos que se desarrollarán en el pliego de prescripciones técnicas. Dicho ejercicio será valorado conforme a los criterios que se desarrollan a continuación y deberá basarse en datos reales.

- Estrategia y desarrollo de la comunicación planteada, así como la investigación realizada del mercado publicitario. Se valorará con hasta 10 puntos este apartado. La estrategia presentada debe estar justificada, y apoyada en una investigación. Asimismo, se valorarán las fuentes tanto internas como externas, del mercado publicitario que sean utilizadas en el proceso de desarrollo de la estrategia para apoyar y justificar la concreción de la misma.
- Target propuesto. Se valorará con hasta 10 puntos. Será necesario para la valoración presentar el target propuesto apoyado en una investigación previa que lo determine. Además, se valorará también el análisis realizado sobre los subtarget que el licitador identifique y las fuentes tanto internas como externas del mercado publicitario utilizadas para su análisis. El análisis e investigación debe arrojar una información clara y determinante de como el target consume y se relaciona con los distintos medios publicitarios.
- Selección de medios y soportes, así como su idoneidad para difusión y comunicación. Se valorará, con hasta 10 puntos este apartado, los distintos soportes utilizados según la idoneidad, formato, niveles de audiencia, notoriedad, cobertura y eficacia. Se deberá argumentar la distribución presupuestaria entre cada medio y soporte, así como justificar las acciones publicitarias y acciones especiales, si se propusieran, y como favorecen a la

consecución de los objetivos de medios, (cobertura, audiencia, notoriedad, frecuencia,).

Obtendrá la puntuación máxima aquella propuesta que presente una mayor adecuación a los requisitos valorados. El resto de las propuestas se valorarán de forma inversamente proporcional.

En ningún caso se reflejarán en el mismo, precios y otras condiciones ofertadas por el licitador que hayan sido incluidas como criterios de adjudicación relacionados con los costes valorables mediante cifras o porcentajes.

II. VALORACIÓN DE CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR:

IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Irismedia inicia su propuesta con un estudio del Turismo Rural en España recogiendo las conclusiones de varios informes y apoyándose en distintas fuentes. Aporta una herramienta propia para la planificación y distribución del presupuesto llamada Community. Añade un estudio sobre la población de la Comunidad de Madrid, su consumo de medios comparado con el resto de España. Identifica los medios y soportes, describiendo las peculiaridades de la región frente al resto del país. Continúa su ejercicio analizando en detalle el Turismo Rural en la Comunidad de Madrid. Bajo la relación de varias fuentes identifica productos como el Patrimonio Histórico y Cultural, Naturaleza o Gastronomía. También detalla el producto Mad Rural y Villas de Madrid. Aporta información sobre otras campañas de Turismo Rural realizadas por otras administraciones regionales públicas. Establece en su estrategia unos objetivos de campaña y de medios que explica en su totalidad. Asimismo, argumenta de manera detallada y aportando distintas fuentes y estudios la mejor estacionalidad para la realización de la campaña estableciendo momentos claves como la Semana Santa, verano y Fin de año.

Es una investigación previa del mercado publicitario completa. En la determinación de su estrategia utiliza fuentes externas del mercado publicitario y fuentes propias para acotar y definir los parámetros, objetivos y estacionalidad del plan de medios. Se valora con 10 puntos.

Target propuesto:

Esta empresa parte fuentes como el Observatorio del Turismo Rural para conocer el público objetivo que configura el target del turismo rural. Determina el perfil y los tipos de turistas. Con AIMC Marcas analiza el turista rural de la Comunidad de Madrid y con esta fuente determina y analiza el target. Proponen tres subtarget en función de los intereses de cada grupo. De este modo señalan a los Naturistas, los Legendarios y los Inmersivos. Determinan el perfil de cada subtarget y los estudian en profundidad detallando consumo de medios, rasgos de personalidad, motivaciones o actividades que realizan.

Es un análisis completo y está correctamente justificado. Se valora con 10 puntos el análisis presentado.

Selección de medios y soportes:

Para establecer la selección de medios, esta empresa, parte de la determinación de distintos puntos de contacto con el target. Argumenta en profundidad los medios seleccionados para Mad Rural, sin embargo, la parte de Villas de Madrid no la explica con tanto detalle. A continuación, detalla de forma pormenorizada los soportes propuestos y planificados en cada uno de los medios. Detalla de forma exhaustiva argumentando correctamente los formatos propuestos y los objetivos que se alcanzan en cada uno de ellos. Es un plan de medios completo, bien detallado y argumentado. Solamente la selección de medios para Villas de Madrid está poco justificada. Se valora con 8 puntos.

MEDIA SAPIENS SPAIN, S.L.

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Media Sapiens Spain señal los objetivos recogidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas. Propone un planteamiento de medios para la consecución de dichos objetivos y explica cómo sería la relación comercial con el anunciante. Identifica las Villas de Madrid asociando a cada una de ellas los puntos que se deberían potenciar como, por ejemplo, en Colmenar de Oreja la gastronomía o en Navalcarnero la experiencia cultural. Señala algunos pueblos cercanos a la Comunidad de Madrid como posibles competidores.

No presenta investigación previa y la estrategia presentada se limita a señalar la forma de trabajo sin argumentar ni apoyar con fuentes, estudios o análisis con propuestas planteadas. Identifica las Villas de Madrid y las asocia a un producto. Por ello se otorgan 4 puntos.

Target propuesto:

Inicia este apartado identificando el target de la campaña sin realizar análisis previo ni argumentar el público objetivo propuesto. Aporta un consumo de medios del target y establece, según esto, los medios adecuados. Continúa detallando unos subtargets, familias, parejas y grupos de amigos y aporta un consumo de medios. Por último, mediante AIMC Marcas señala el perfil de cada subtarget.

Es un análisis con el inconveniente de no haber profundizado más en la determinación de los targets. Falta profundidad en las conclusiones y en los estudios presentados. Se valora con 6 puntos el análisis presentado.

Selección de medios y soportes:

Para la confección del plan de medios esta empresa parte de una herramienta propia denominada Media Matrix. Justifica y argumenta detalladamente la selección de medios y soportes. En cuanto a los formatos propuestos, también están correctamente argumentados. Y las acciones especiales las detalla y justifica de forma correcta. Finaliza con el plan de medios y las evaluaciones por targets.

Es un plan de medios correctamente explicado y argumentado. Propone acciones especiales que complementan las acciones convencionales. Se valora con 10 puntos.

GROUP PUBLICIDAD WORLWIDE, S.A

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Esta empresa inicia su estrategia con el enunciado y objetivos marcados en el Pliego de Prescripciones Técnicas. Analiza sin mucha profundidad la situación del turismo en la Comunidad de Madrid. A nivel nacional aporta datos del turismo rural y de los hábitos y motivaciones del turista. Mediante la fuente Clubrural describe el perfil del viajero rural a nivel nacional. Y con la fuente Infoadex aporta un análisis de competencia de turismo nacional que realizan otras Comunidades Autónomas. Por último, añade una encuesta realizada a 133 individuos residentes en la Comunidad de Madrid con preguntas sobre Villas de Madrid y Mad Rural.

Es una investigación previa centrada en mercado publicitario del turismo nacional, salvo la encuesta realizada ad-hoc en individuos de nuestra región y centrada en los productos a desarrollar. Aborda, sin argumentar en profundidad la estacionalidad de la campaña. Por todo ello se valora con 6 puntos.

Target propuesto:

Como punto de inicio señalan el target de individuos de más de 18 años de la Comunidad de Madrid sin una amplia justificación. Además, señala un core target que será individuos más de 18 años con intereses en viajes. Describen sin mucho detalle cada uno de los públicos objetivos utilizando AIMC Marcas para determinar el perfil sociodemográfico de cada target. Terminan su análisis con un consumo de medios sin profundizar en su análisis.

Es un análisis con el inconveniente de no haber profundizado más en la determinación de los targets ni detallar de forma exhaustiva el consumo de medios. Se valora con 6 puntos el análisis presentado.

Selección de medios y soportes:

Señala como objetivos de medios la cobertura, la frecuencia y la continuidad. Propone una campaña única para los dos productos de Villas de Madrid y Mad Rural. Mediante el uso de herramientas propias establece que los mejores medios para la campaña son prensa, radio, exterior, televisión y cine. Argumenta correctamente la justificación de esta selección. Justifica de forma contundente la selección de soportes y formatos. Combina, detallando en profundidad las acciones especiales y convencionales. Finaliza con la evaluación del plan de medios propuesto.

Es un plan de medios justificado en profundidad en cada medio y soporte empleado además de los formatos propuestos. Se valora con 10 puntos.

PROXIMIA HAVAS, S.L.

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Proximia Havas empieza apuntando los objetivos señalados en el Pliego de Prescripciones Técnicas. Utiliza la fuente Infoadex para dar la inversión en el mercado

publicitario en el segmento del turismo nacional. Aporta datos de la evolución del turismo rural a nivel nacional y señala las tendencias de este sector. Indica que hay una percepción de saturación en el turismo hacia Madrid. Aporta la estacionalidad justificándola correctamente.

Tanto investigación previa como la estrategia presentada están muy centradas en el turismo nacional sin aportar datos de los productos señalados en el briefing. La justificación del periodo de campaña es correcta. Por ello se otorgan 6 puntos.

Target propuesto:

Inicia este apartado identificando el target de la campaña argumentando los dos grupos de público objetivo seleccionado. Por un lado, individuos de la Comunidad de Madrid y por otro individuos de más de 20 años de clases altas, medias altas y medias. Aporta unos puntos de contacto sin concretar.

Es un análisis que adolece de consumo de medios. Falta profundidad en el análisis de los targets y de las conclusiones. Se valora con 4 puntos el análisis presentado.

Selección de medios y soportes:

Señala unos objetivos de medios centrados en la cobertura, la prescripción y la notoriedad. A través de una herramienta propia establece un mix de medios sin argumentar. En dicho mix nos encontramos con radio, exterior, prensa y televisión. Justifica de forma correcta la selección de soportes y formatos. Combina, detallando en profundidad las acciones especiales y convencionales. Finaliza con la evaluación del plan de medios propuesto.

Es un plan de medios correctamente explicado y argumentado. Propone acciones especiales que complementan las acciones convencionales como en el medio radio. Solamente el mix de medios propuesto no está argumentado en profundidad. Se valora con 8 puntos.

MEDIA DIAMOND, S.L.

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Esta empresa inicia su propuesta con las tendencias del turismo doméstico en España y datos globales de turismo sin desarrollarlos en profundidad. Aporta la estacionalidad y las reservas de turismo en nuestra región. Mediante la fuente Infoadex ofrece un análisis de inversión publicitaria en España desagregando los datos de inversión de diferentes turismos regionales.

La investigación presentada no es exhaustiva. Aporta datos de inversión publicitaria a nivel nacional. Aporta la estacionalidad y las reservas de turismo en nuestra región. No presenta estrategia previa y la estacionalidad no está argumentada con contundencia. Por ello se otorgan 4 puntos.

Target propuesto:

Señala el target principal como los individuos de más de 14 años en la región. Además, identifica 5 subtarget, jóvenes, adultos, seniors, familias y negocios. Para cada uno de ellos, sin mucha profundidad en el análisis ofrece un consumo de medios y unas pinceladas del perfil sociodemográfico.

Es un análisis con el inconveniente de no haber profundizado más en la determinación de los targets ni detallar de forma exhaustiva el consumo de medios. Por todo ello se valora con 6 puntos.

Selección de medios y soportes:

Lo primero que hace esta empresa es señalar unos objetivos de medios, notoriedad, cobertura, afinidad y frecuencia. Mediante el uso de una herramienta propia, Media Optima, señala sin aportar un análisis los medios a seleccionar, exterior, televisión, radio y gráfica estableciendo un reparto de la inversión entre ellos. Para cada medio, explica con detalle la selección de soportes, formatos y acciones a realizar. Aporta los consumos y queda argumentada su propuesta. Mezcla, justificándolo, acciones especiales y publicidad convencional. Termina con una evaluación de resultados.

Es un plan de medios completo en el que quedan justificados y explicados correctamente cada medio y soporte empleado. Propone acciones especiales que complementan las acciones convencionales. Solamente falta argumentación en el mix de medios propuesto. Por todo ello, se valora con 8 puntos.

RESUMEN VALORACIÓN:

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Irismedia Agencia de Medios, S.L., es la investigación previa del mercado publicitario más completa. En la determinación de su estrategia utiliza fuentes externas del mercado publicitario y fuentes propias para acotar y definir los parámetros, objetivos y estacionalidad del plan de medios.

Group Publicidad Worlwide, S.A., y Proximia Havas, S.L. presentan una investigación muy centrada en el ámbito nacional. Group Publicidad Worlwide añade a su presentación una encuesta ad-hoc sobre de los productos a desarrollar y Proximia Havas si justifica correctamente el periodo de campaña.

Media Sapiens Spain, S.L. no presenta una investigación previa y la estrategia se centra más en definir la forma de trabajo con el cliente. Identifica correctamente las Villas de Madrid y las asocia a un producto. **Media Diamond, S.L.** no presenta una investigación exhaustiva. Aporta datos de inversión publicitaria a nivel nacional y aporta la estacionalidad y las reservas de turismo en nuestra región.

Target propuesto:

Irismedia Agencia de Medios, S.L. es la agencia que realiza el estudio más completo para la determinación del público objetivo. Realizan un profundo y completo análisis con las fuentes del mercado publicitario para justificar los targets propuestos.

Media Sapiens Spain, S.L., Group Publicidad Worlwide, S.A., y Media Diamond, S.L. presentan análisis correctos con falta de profundidad y detallados de forma más exhaustiva.

Proximia Havas, S.L. realiza un análisis sin profundidad y no aporta consumo de medios.

Selección de medios y soportes:

Media Sapiens Spain, S.L. y Group Publicidad Worlwide, S.A., presentan los planes de medios más justificados y explicados. Se argumenta cada selección de soportes y cada formato planificado.

Irismedia Agencia de Medios, S.L., presenta un plan de medios completo y detallado en el que únicamente la parte de Villas de Madrid no está justificada en profundidad. **Proximia Havas, S.L. y Media Diamond, S.L.** presentan planes de medios correctamente explicados y argumentados. Solamente en la determinación del mix de medios adolecen de justificación rotunda.

Por último, se incorpora al presente informe el anexo I, donde se recoge por los diferentes criterios la puntuación que corresponde a las empresas admitidas en la valoración de los criterios no valorables en cifras o porcentajes.

Madrid, a fecha de firma

Dirección General de Medios de Comunicación
Servicio de Administración y Gestión

Firmado digitalmente por: LOPEZ VAZQUEZ MARIA MARGARITA
Fecha: 2024.10.24 09:10

Margarita López Vázquez

ANEXO I. LOTE 1

CUADRO RESUMEN DE LA VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR

EMPRESAS	ESTRATEGIA Y DESARROLLO (Máx. 10 pts)	TARGET PROPUESTO (Máx. 10 pts)	SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES (Máx. 10 pts)	TOTAL
IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.	10,0	10,0	8,0	28,0
MEDIA SAPIENS SPAIN, S.L.	4,0	6,0	10,0	20,0
GROUP PUBLICIDAD WORDLWIDE, S.A.	6,0	6,0	10,0	22,0
PROXIMIA HAVAS, S.L.	6,0	4,0	8,0	18,0
MEDIA DIAMOND, S.L.	4,0	6,0	8,0	18,0

ESTRATEGIA Y DESARROLLO:

Irismedia Agencia de Medios, S.L., es la investigación previa del mercado publicitario más completa. En la determinación de su estrategia utiliza fuentes externas del mercado publicitario y fuentes propias para acotar y definir los parámetros, objetivos y estacionalidad del plan de medios.

Group Publicidad Worlwide, S.A., y Proximia Havas, S.L. presentan una investigación muy centrada en el ámbito nacional. Group Publicidad Worlwide añade a su presentación una encuesta ad-hoc sobre de los productos a desarrollar y Proximia Havas si justifica correctamente el periodo de campaña.

Media Sapiens Spain, S.L. no presenta una investigación previa y la estrategia se centra más en definir la forma de trabajo con el cliente. Identifica correctamente las Villas de Madrid y las asocia a un producto. **Media Diamond, S.L.** no presenta una investigación exhaustiva. Aporta datos de inversión publicitaria a nivel nacional y aporta la estacionalidad y las reservas de turismo en nuestra región.

TARGET PROPUESTO:

Irismedia Agencia de Medios, S.L. es la agencia que realiza el estudio más completo para la determinación del público objetivo. Realizan un profundo y completo análisis con las fuentes del mercado publicitario para justificar los targets propuestos.

Media Sapiens Spain, S.L., Group Publicidad Worlwide, S.A., y Media Diamond, S.L. presentan análisis correctos con falta de profundidad y detallados de forma más exhaustiva.

Proximia Havas, S.L. realiza un análisis sin profundidad y no aporta consumo de medios.

SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES:

Media Sapiens Spain, S.L. y Group Publicidad Worlwide, S.A., presentan los planes de medios más justificados y explicados. Se argumenta cada selección de soportes y cada formato planificado.

Irismedia Agencia de Medios, S.L., presenta un plan de medios completo y detallado en el que únicamente la parte de Villas de Madrid no está justificada en profundidad. **Proximia Havas, S.L. y Media Diamond, S.L.** presentan planes de medios correctamente explicados y argumentados. Solamente en la determinación del mix de medios adolecen de justificación rotunda.



INFORME DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS NO VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES DEL ACUERDO MARCO DE SERVICIOS DIRIGIDOS A LA COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS, PARA LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y OTROS ANUNCIOS OFICIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID. LOTE 2

Al LOTE 2, han presentado y se han admitido las ofertas, una vez analizada la documentación administrativa, a la licitación las siguientes empresas:

1. - IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.
2. - DIGITAL SAPIENS, S.L.
3. - GROUP PUBLICIDAD WORDLWIDE, S.A.
4. - PROXIMIA HAVAS, S.L.
5. - MEDIA DIAMOND, S.L.

I. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN.

El Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares establece los criterios que han de servir de base para la adjudicación del acuerdo marco siendo los siguientes:

CALIDAD TÉCNICA DE LA OFERTA: Hasta 30 puntos.

Para la valoración técnica se desarrollará un ejercicio práctico consistente en el desarrollo de un plan estratégico de medios teniendo en cuenta los aspectos que se desarrollarán en el pliego de prescripciones técnicas. Dicho ejercicio será valorado conforme a los criterios que se desarrollan a continuación y deberá basarse en datos reales.

- Estrategia y desarrollo de la comunicación planteada, así como la investigación realizada del mercado publicitario. Se valorará con hasta 10 puntos este apartado. La estrategia presentada debe estar justificada, y apoyada en una investigación. Asimismo, se valorarán las fuentes tanto internas como externas, del mercado publicitario que sean utilizadas en el proceso de desarrollo de la estrategia para apoyar y justificar la concreción de la misma.
- Target propuesto. Se valorará con hasta 10 puntos. Será necesario para la valoración presentar el target propuesto apoyado en una investigación previa que lo determine. Además, se valorará también el análisis realizado sobre los subtarget que el licitador identifique y las fuentes tanto internas como externas del mercado publicitario utilizadas para su análisis. El análisis e investigación debe arrojar una información clara y determinante de como el target consume y se relaciona con los distintos medios publicitarios.
- Selección de medios y soportes, así como su idoneidad para difusión y comunicación. Se valorará, con hasta 10 puntos este apartado, los distintos soportes utilizados según la idoneidad, formato, niveles de audiencia, notoriedad, cobertura y eficacia. Se deberá argumentar la distribución presupuestaria entre cada medio y soporte, así como justificar las acciones publicitarias y acciones especiales, si se propusieran, y como favorecen a la

consecución de los objetivos de medios, (cobertura, audiencia, notoriedad, frecuencia,).

Obtendrá la puntuación máxima aquella propuesta que presente una mayor adecuación a los requisitos valorados. El resto de las propuestas se valorarán de forma inversamente proporcional.

En ningún caso se reflejarán en el mismo, precios y otras condiciones ofertadas por el licitador que hayan sido incluidas como criterios de adjudicación relacionados con los costes valorables mediante cifras o porcentajes.

II. VALORACIÓN DE CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR:

IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Irismedia inicia su propuesta con un estudio del Turismo Rural en España recogiendo las conclusiones de varios informes y apoyándose en distintas fuentes. Aporta una herramienta propia para la planificación y distribución del presupuesto llamada Community. Añade un estudio sobre la población de la Comunidad de Madrid y el consumo de medios digitales. Aporta el uso de internet entre los madrileños y lo compara con el uso de internet por el resto de España. Continúa su ejercicio analizando en detalle el Turismo Rural en la Comunidad de Madrid. Bajo la relación de varias fuentes identifica productos como el Patrimonio Histórico y Cultural, Naturaleza o Gastronomía. También detalla el producto Mad Rural y Villas de Madrid. Aporta información sobre otras campañas de Turismo Rural realizadas por otras administraciones regionales públicas. Establece en su estrategia unos objetivos de campaña y de medios que explica en su totalidad. Asimismo, argumenta de manera detallada y aportando distintas fuentes y estudios la mejor estacionalidad para la realización de la campaña estableciendo momentos claves como la Semana Santa, verano y Fin de año.

Es una investigación previa del mercado publicitario completa. En la determinación de su estrategia utiliza fuentes externas del mercado publicitario y fuentes propias para acotar y definir los parámetros, objetivos y estacionalidad del plan de medios. Se valora con 10 puntos.

Target propuesto:

Esta empresa parte fuentes como el Observatorio del Turismo Rural para conocer el público objetivo que configura el target del turismo rural. Determina el perfil y los tipos de turistas. Con AIMC Marcas analiza el turista rural de la Comunidad de Madrid y con esta fuente determina y analiza el target. Proponen tres subtarget en función de los intereses de cada grupo. De este modo señalan a los Naturistas, los Legendarios y los Inmersivos. Determinan el perfil de cada subtarget y los estudian en profundidad detallando consumo de medios, rasgos de personalidad, motivaciones o actividades que realizan.

Es un análisis completo y está correctamente justificado. Se valora con 10 puntos el análisis presentado.

Selección de medios y soportes:

Para establecer la selección de medios, esta empresa, parte de la determinación de distintos puntos de contacto con el target. Planifica acciones específicas para Mad Rural, sin embargo, la parte de Villas de Madrid no la detalla de la misma manera. A continuación, detalla de forma pormenorizada los soportes propuestos. Detalla de forma exhaustiva argumentando correctamente los formatos propuestos y los objetivos que se alcanzan en cada uno de ellos. Identifica correctamente cada acción digital explicando de forma pormenorizada su uso y el motivo de la propuesta. Es un plan de medios completo, bien detallado y argumentado. Solamente la selección de medios para Villas de Madrid está poco justificada. Se valora con 8 puntos.

DIGITAL SAPIENS, S.L.

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Digital Sapiens señala los objetivos recogidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas. Propone un planteamiento de medios para la consecución de dichos objetivos y explica cómo sería la relación comercial con el anunciante. Identifica las Villas de Madrid asociando a cada una de ellas los puntos que se deberían potenciar como, por ejemplo, en Colmenar de Oreja la gastronomía o en Navalcarnero la experiencia cultural. Señala algunos pueblos cercanos a la Comunidad de Madrid como posibles competidores.

No presenta investigación previa y la estrategia presentada se limita a señalar la forma de trabajo sin argumentar ni apoyar con fuentes, estudios o análisis con propuestas planteadas. Identifica las Villas de Madrid y las asocia a un producto. Por ello se otorgan 4 puntos.

Target propuesto:

Inicia este apartado identificando el target de la campaña sin realizar análisis previo ni argumentar el público objetivo propuesto. Aporta un consumo de medios del target y establece, según esto, los medios adecuados. Continúa detallando unos subtargets, familias, parejas y grupos de amigos y aporta un consumo de medios digitales para cada uno de ellos. Por último, mediante AIMC Marcas señala el perfil de cada subtarget y su comportamiento digital.

Es un análisis con el inconveniente de no haber profundizado más en la determinación de los targets. Falta profundidad en las conclusiones y en los estudios presentados. Se valora con 6 puntos el análisis presentado.

Selección de medios y soportes:

Propone un plan de medios con presencia en múltiples canales digitales. Justifica y argumenta detalladamente cada uno de los canales. De esa manera su plan de medios se compone de sites de mayor audiencia en varias categorías, redes sociales, sites afines al turismo, programática, video on line, audio on line y branded content. Todas las acciones propuestas están debidamente detalladas y argumentadas. En cuanto a los formatos propuestos, también están correctamente argumentados. Además, también propone acciones especiales las detalla y justifica de forma correcta. Finaliza con el plan de medios y las evaluaciones por targets.

Es un plan de medios correctamente explicado y argumentado. Propone acciones especiales que complementan las acciones convencionales. Se valora con 10 puntos.

GROUP PUBLICIDAD WORLWIDE, S.A

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Esta empresa inicia su estrategia con el enunciado y objetivos marcados en el Pliego de Prescripciones Técnicas. Analiza sin mucha profundidad la situación del turismo en la Comunidad de Madrid. A nivel nacional aporta datos del turismo rural y de los hábitos y motivaciones del turista. Mediante la fuente Clubrural describe el perfil del viajero rural a nivel nacional. Y con la fuente Infoadex aporta un análisis de competencia de anunciantes de turismo nacional en medios online, donde recoge la actividad de otras Comunidades Autónomas. Por último, añade una encuesta realizada a 133 individuos residentes en la Comunidad de Madrid con preguntas sobre Villas de Madrid y Mad Rural.

Es una investigación previa centrada en mercado publicitario del turismo nacional, salvo la encuesta realizada ad-hoc en individuos de nuestra región y centrada en los productos a desarrollar. Aborda, sin argumentar en profundidad la estacionalidad de la campaña. Por todo ello se valora con 6 puntos.

Target propuesto:

Como punto de inicio señalan el target de individuos de más de 18 años de la Comunidad de Madrid que sean internautas sin una amplia justificación. Además, señala un core target que será individuos internautas. Describen sin mucho detalle cada uno de los públicos objetivos utilizando AIMC Marcas para determinar el perfil sociodemográfico de cada target. Terminan su análisis con un consumo de medios sin profundizar en su análisis.

Es un análisis con el inconveniente de no haber profundizado más en la determinación de los targets ni detallar de forma exhaustiva el consumo de medios. Se valora con 6 puntos el análisis presentado.

Selección de medios y soportes:

Señala como objetivos de medios la cobertura, la frecuencia y la continuidad. Propone una campaña única para los dos productos de Villas de Madrid y Mad Rural. Mediante el uso de herramientas propias establece que los mejores medios para la campaña son display, video online, redes sociales, sites de afinidad, branded content, televisión conectada y audio on line. Para cada una de las categorías propuestas, argumenta correctamente la justificación de mismas. Justifica de forma contundente la selección de soportes y formatos. Combina, detallando en profundidad las acciones propuestas que se van complementando unas con otras. Finaliza con la evaluación del plan de medios propuesto.

Es un plan de medios justificado en profundidad en cada medio y soporte empleado además de los formatos propuestos. Se valora con 10 puntos.

PROXIMIA HAVAS, S.L.

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Proximia Havas empieza apuntando los objetivos señalados en el Pliego de Prescripciones Técnicas. Utiliza la fuente Infoadex para dar la inversión en el mercado publicitario en el segmento del turismo nacional. Aporta datos de la evolución del turismo rural a nivel nacional y señala las tendencias de este sector. Indica que hay una percepción de saturación en el turismo hacia Madrid. Aporta la estacionalidad justificándola correctamente.

Tanto investigación previa como la estrategia presentada están muy centradas en el turismo nacional sin aportar datos de los productos señalados en el briefing. La justificación del periodo de campaña es correcta. Por ello se otorgan 6 puntos.

Target propuesto:

Inicia este apartado identificando el target de la campaña argumentando los dos grupos de público objetivo seleccionado. Por un lado, individuos de la Comunidad de Madrid y por otro individuos de más de 20 años de clases altas, medias altas y medias. Aporta unos puntos de contacto sin concretar.

Es un análisis que adolece de consumo de medios. Falta profundidad en el análisis de los targets y de las conclusiones. Se valora con 4 puntos el análisis presentado.

Selección de medios y soportes:

Señala unos objetivos de medios centrados en la cobertura, la prescripción y contenido y precisión y targetización. A través de una herramienta propia establece la tipología de medios digitales a utilizar. En dicho mix nos encontramos televisión conectada, display, audio on line, video on line, redes sociales, buscadores, Influencers y branded content. Justifica de forma correcta la selección de soportes y formatos. Detalla en profundidad las acciones que propone. Finaliza con la evaluación del plan de medios propuesto.

Es un plan de medios correctamente explicado y argumentado. Una planificación detallada, completa y justificada en todas las acciones presentadas. Se valora con 10 puntos.

MEDIA DIAMOND, S.L.

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Esta empresa inicia su propuesta con las tendencias del turismo doméstico en España y datos globales de turismo sin desarrollarlos en profundidad. Aporta la estacionalidad y las reservas de turismo en nuestra región. Mediante la fuente Infoadex ofrece un análisis de inversión publicitaria en España desagregando los datos de inversión de diferentes turismos regionales.

La investigación presentada no es exhaustiva. Aporta datos de inversión publicitaria a nivel nacional. Aporta la estacionalidad y las reservas de turismo en

nuestra región. No presenta estrategia previa y la estacionalidad no está argumentada con contundencia. Por ello se otorgan 4 puntos.

Target propuesto:

Señala el target principal como los individuos de más de 14 años en la región. Además, identifica 5 subtarget, jóvenes, adultos, seniors, familias y negocios. Para cada uno de ellos, sin mucha profundidad en el análisis ofrece un consumo de medios y unas pinceladas del perfil sociodemográfico.

Es un análisis con el inconveniente de no haber profundizado más en la determinación de los targets ni detallar de forma exhaustiva el consumo de medios. Por todo ello se valora con 6 puntos.

Selección de medios y soportes:

Lo primero que hace esta empresa es señalar unos objetivos de medios, notoriedad, cobertura, afinidad y frecuencia. Sin aportar un análisis profundo, determina la tipología de acciones a realizar, de este modo señala que la planificación se realizará en display, televisión on line, audio on line, redes sociales, medios locales y acciones especiales. Para cada tipo de acción justifica y explica correctamente su utilización. Aporta los rankings de audiencia y queda argumentada su propuesta. Mezcla, justificándolo, acciones especiales y publicidad convencional. Termina con una evaluación de resultados.

Es un plan de medios completo en el que quedan justificados y explicados correctamente cada tipo de acción y site seleccionado. Solamente falta argumentación en el mix de las tipologías de acciones propuestas. Por todo ello, se valora con 8 puntos.

RESUMEN VALORACIÓN:

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Irismedia Agencia de Medios, S.L., es la investigación previa del mercado publicitario más completa. En la determinación de su estrategia utiliza fuentes externas del mercado publicitario y fuentes propias para acotar y definir los parámetros, objetivos y estacionalidad del plan de medios.

Group Publicidad Worlwide, S.A., y Proximia Havas, S.L. presentan una investigación muy centrada en el ámbito nacional. Group Publicidad Worlwide añade a su presentación una encuesta ad-hoc sobre de los productos a desarrollar y Proximia Havas si justifica correctamente el periodo de campaña.

Digital Sapiens, S.L. no presenta una investigación previa y la estrategia se centra más en definir la forma de trabajo con el cliente. Identifica correctamente las Villas de Madrid y las asocia a un producto. **Media Diamond, S.L.** no presenta una investigación exhaustiva. Aporta datos de inversión publicitaria a nivel nacional y aporta la estacionalidad y las reservas de turismo en nuestra región.

Target propuesto:

Irismedia Agencia de Medios, S.L. es la agencia que realiza el estudio más completo para la determinación del público objetivo. Realizan un profundo y completo análisis con las fuentes del mercado publicitario para justificar los targets propuestos.

Digital Sapiens, S.L., Group Publicidad Worlwide, S.A., y Media Diamond, S.L. presentan análisis correctos con falta de profundidad y detallados de forma más exhaustiva.

Proximia Havas, S.L. realiza un análisis sin profundidad y no aporta consumo de medios.

Selección de medios y soportes:

Digital Sapiens, S.L., Proximia Havas, S.L. y Group Publicidad Worlwide, S.A., presentan los planes de medios más justificados y explicados. Se argumenta cada selección de tipología de acciones digitales.

Irismedia Agencia de Medios, S.L., presenta un plan de medios completo y detallado en el que únicamente la parte de Villas de Madrid no está justificada en profundidad. **Media Diamond, S.L.** presentan planes de medios correctamente explicados y argumentados. Solamente en la determinación del mix de tipologías de acción digital adolecen de justificación rotunda.

Por último, se incorpora al presente informe el anexo I, donde se recoge por los diferentes criterios la puntuación que corresponde a las empresas admitidas en la valoración de los criterios no valorables en cifras o porcentajes.

Madrid, a fecha de firma

Dirección General de Medios de Comunicación
Servicio de Administración y Gestión

Firmado digitalmente por: LOPEZ VAZQUEZ MARIA MARGARITA
Fecha: 2024.10.24 09:11

Margarita López Vázquez

ANEXO I. LOTE 2

CUADRO RESUMEN DE LA VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR

EMPRESAS	ESTRATEGIA Y DESARROLLO (Máx. 10 pts)	TARGET PROPUESTO (Máx. 10 pts)	SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES (Máx. 10 pts)	TOTAL
IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.	10,0	10,0	8,0	28,0
DIGITAL SAPIENS, S.L.	4,0	6,0	10,0	20,0
GROUP PUBLICIDAD WORDLWIDE, S.A.	6,0	6,0	10,0	22,0
PROXIMIA HAVAS, S.L.	6,0	4,0	10,0	20,0
MEDIA DIAMOND, S.L.	4,0	6,0	8,0	18,0

ESTRATEGIA Y DESARROLLO:

Irismedia Agencia de Medios, S.L., es la investigación previa del mercado publicitario más completa. En la determinación de su estrategia utiliza fuentes externas del mercado publicitario y fuentes propias para acotar y definir los parámetros, objetivos y estacionalidad del plan de medios.

Group Publicidad Worlwide, S.A., y Proximia Havas, S.L. presentan una investigación muy centrada en el ámbito nacional. Group Publicidad Worlwide añade a su presentación una encuesta ad-hoc sobre de los productos a desarrollar y Proximia Havas si justifica correctamente el periodo de campaña.

Digital Sapiens, S.L. no presenta una investigación previa y la estrategia se centra más en definir la forma de trabajo con el cliente. Identifica correctamente las Villas de Madrid y las asocia a un producto. **Media Diamond, S.L.** no presenta una investigación exhaustiva. Aporta datos de inversión publicitaria a nivel nacional y aporta la estacionalidad y las reservas de turismo en nuestra región.

TARGET PROPUESTO:

Irismedia Agencia de Medios, S.L. es la agencia que realiza el estudio más completo para la determinación del público objetivo. Realizan un profundo y completo análisis con las fuentes del mercado publicitario para justificar los targets propuestos.

Digital Sapiens, S.L., Group Publicidad Worlwide, S.A., y Media Diamond, S.L. presentan análisis correctos con falta de profundidad y detallados de forma más exhaustiva.

Proximia Havas, S.L. realiza un análisis sin profundidad y no aporta consumo de medios.

SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES:

Digital Sapiens, S.L., Proximia Havas, S.L. y Group Publicidad Worlwide, S.A., presentan los planes de medios más justificados y explicados. Se argumenta cada selección de tipología de acciones digitales.

Irismedia Agencia de Medios, S.L., presenta un plan de medios completo y detallado en el que únicamente la parte de Villas de Madrid no está justificada en profundidad. **Media Diamond, S.L.** presentan planes de medios correctamente explicados y argumentados. Solamente en la determinación del mix de tipologías de acción digital adolecen de justificación rotunda.