

INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN		Núm. expte.	eAJ 0006/2022
Abierto SARA	Servicio de planificación y compra de medios publicitarios para las marcas bajo el paraguas de Turismo de Islas Canarias y su estrategia Canarias Destino, cofinanciado con el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y/o con el Fondo REACT-EU o Mecanismo para la Recuperación y la Resiliencia (Fondos "Next Generation EU")		

D^a **María Elena González Vázquez de Parga**, con DNI nº 43771326A; D^a **Sara Sánchez-Romo Costa**, con DNI nº 78551366H; y D. **Alberto Ávila García**, con DNI nº 78699662X, Directores de proyectos en PROMOTUR Turismo Canarias S.A., como miembros técnicos del Órgano técnico especializado y diferenciado de la Mesa de Contratación establecido para el procedimiento arriba indicado; y a su mejor y profesional diligencia y juicio técnico, emiten el presente **INFORME** al objeto de auxiliar a la Mesa de contratación en la **evaluación de los criterios dependientes de juicio de valor establecidos en las Cláusulas 8.2.1 y 9.1 de los Pliegos rectores para la adjudicación del indicado Servicio**.

1.- CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN DEPENDIENTES DE UN JUICIO DE VALOR O NO EVALUABLES AUTOMÁTICAMENTE

De acuerdo con los pliegos que rigen la presente licitación, los criterios de adjudicación no evaluables automáticamente, y que son objeto del presente Informe, son los que se recogen en la siguiente tabla:

Criterios de adjudicación no evaluables automáticamente	Subcriterios	Puntuación desglosada máxima	PUNTUACIÓN TOTAL MÁXIMA
PROPUESTA DE SERVICIOS DE CARÁCTER INNOVADOR	Carácter innovador derivado del conocimiento del cliente	5	15
	Incorporación de la tecnología y la digitalización (martech) a la actividad de marketing	5	
	Incorporación de mejoras en la medición y evaluación del impacto de la inversión y, en general, en la mejora de la eficiencia	5	
PROPUESTA DE SISTEMA DE PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y COORDINACIÓN	Flexibilidad y simplicidad del sistema propuesto	5	15
	Metodologías y herramientas en él incluidas, que deberán ser de fácil implementación y utilización	5	

	Nivel de adecuación del sistema a los objetos específicos del contrato y la propia propuesta del licitador	5	
TRES EJERCICIOS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Consistencia estratégica del enfoque propuesto. Su alineación con la estrategia de la marca y la creatividad de sus planteamientos	9	30
	Segmentación de campaña a utilizar y el mix de medios, soportes y formatos propuesto	9	
	Eficiencia de los planes propuestos, especialmente su orientación a la eficiencia de la inversión	9	
	Capacidad de síntesis y claridad en la presentación de los planes propuestos	3	

2.- LICITADORES CUYAS PROPUESTAS TÉCNICAS SE PIDE VALORAR

Han sido valoradas las propuestas técnicas de los siguientes licitadores, cuya remisión se realiza por parte de la secretaria de la Mesa de Contratación:

Nº	LICITADOR	N.I.F
1	UTE: T2O ADMEDIA SERVICES, S.L Y LA ESCALERA DE FUMIO DIGITAL MEDIA S.L	B-83.859.850
2	INICIATIVAS DE MEDIOS, S.A.	A-28.954.618
3	IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.	B-66.578.022
4	UTE CARAT-MEDIATALENT	B-87.234.555

3.- VALORACIÓN POR CRITERIO DE ADJUDICACIÓN

El análisis de las propuestas técnicas, conforme a los aspectos a valorar que se señalan en el apartado 1 de este informe, se presenta de forma tabulada y ordenado por licitador, criterio y subcriterio, con el fin de facilitar la comprensión de lo que se evalúa, y es el que sigue:

3.1.- CRITERIO 1) PROPUESTA DE SERVICIOS DE CARÁCTER INNOVADOR

3.1.1.- Descripción del criterio y subcriterios

En relación al **criterio "Propuesta de servicios de carácter innovador"** se valora, tal y como establece en los Pliegos, si la propuesta se ajusta a las necesidades demandadas en cuanto a la aportación de un modelo de desarrollo y enriquecimiento de la actual estrategia de Promotur Turismo Canarias, en adelante TDIC, a través de los medios pagados que de valor diferenciador a la entidad, partiendo de la concepción de servicios innovadores fijado en los pliegos.

Igualmente, se tendrá en cuenta si, en la elaboración de esta propuesta, se atiende a la *Documentación Aclaratoria*, que resulta imprescindible para su correcta elaboración.

3.1.2.- Valoración por licitador

LICITADOR 1: UTE: T20 ADMEDIA SERVICES, S.L Y LA ESCALERA DE FUMIO DIGITAL MEDIA S.L			
PROPUESTA DE SERVICIOS DE CARÁCTER INNOVADOR (15 pts)	Carácter innovador derivado del conocimiento del cliente (5 pts)	<i>No hay propuesta específica de servicios para TDIC y su contexto. Hay un pull de soluciones que no aportan información suficiente sobre el conocimiento del cliente y su aplicación a la estrategia publicitaria de TDIC.</i>	2,00
	Incorporación de la tecnología y la digitalización (martech) a la actividad de marketing. (5 pts)	<i>El licitador aporta un conjunto de múltiples soluciones tecnológicas, aunque la relación entre ellas en su funcionamiento y aplicación es ininteligible, además de que no parece estar adaptada al ecosistema digital de TDIC ni a las herramientas que le dan servicio (descritas en la documentación aclaratoria).</i>	1,00

	Incorporación de mejoras en la medición y evaluación del impacto de la inversión y, en general, en la mejora de la eficiencia (5 pts)	<i>No existe mejora, respecto a la documentación aclaratoria, en la propuesta de medición y evaluación de la inversión y su uso eficiente. Se propone una herramienta para la planificación de campañas pero no para la medición de sus resultados.</i>	0,00
Puntuación total del criterio 1			3,00

LICITADOR 2: INICIATIVAS DE MEDIOS, S.A

PROPUESTA DE SERVICIOS DE CARÁCTER INNOVADOR (15 pts)	Carácter innovador derivado del conocimiento del cliente (5 pts)	<i>Hay propuesta específica de servicios, a priori adaptada a TDIC y su contexto como destino turístico (covid, guerra, etc), con herramientas aplicables directamente a la estrategia publicitaria a desarrollar en el sector turismo. Ofrece soluciones claras basadas en el conocimiento del cliente.</i> <i>Ofrece una solución basada en el uso de data compartida con el sector turístico de Canarias con el objeto de optimizar la inversión publicitaria global del destino.</i> <i>Ofrece un plan de formación en sesiones de inspiración sobre temáticas concretas del servicio, basado en conocimiento del cliente, y adaptable.</i>	5,00
	Incorporación de la tecnología y la digitalización (martech) a la actividad de marketing. (5 pts)	<i>Ofrece soluciones para adaptar el ecosistema digital de la marca al nuevo escenario publicitario sin cookies de third party.</i>	4,50
	Incorporación de mejoras en la medición y evaluación del impacto de la inversión y, en general, en la mejora de la eficiencia (5 pts)	<i>Presenta una amplia propuesta de mejoras en las herramientas de medición de la eficiencia de las campañas y el retorno de la inversión en todas las fases del funnel del cliente, estando adaptadas al negocio de la marca.</i>	5,00
Puntuación total del criterio 1			14,50

LICITADOR 3: IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L			
PROPUESTA DE SERVICIOS DE CARÁCTER INNOVADOR (15 pts)	Carácter innovador derivado del conocimiento del cliente (5 pts)	<i>Hay propuesta específica de servicios, a priori adaptada a TDIC y su contexto digital (especial énfasis en el entorno Cookieless), aunque no del destino, con herramientas aplicables directamente a la estrategia publicitaria a desarrollar en el sector turismo. Ofrece soluciones claras basadas en el conocimiento del cliente.</i> <i>Propone un sistema de identificación de audiencias adaptado a la estrategia de segmentación y personalización de la marca.</i>	4,50
	Incorporación de la tecnología y la digitalización (martech) a la actividad de marketing. (5 pts)	<i>Ofrecen soluciones innovadoras adaptadas al grado de digitalización del cliente y al entorno digital presente. También, soluciones para adaptar el ecosistema digital de la marca al nuevo escenario publicitario sin cookies de third party.</i>	5,00
	Incorporación de mejoras en la medición y evaluación del impacto de la inversión y, en general, en la mejora de la eficiencia (5 pts)	<i>La solución propuesta incorpora como mejora un modelo de atribución capaz de medir la calidad de los impactos gracias a un sistema de compra eminentemente cualitativo.</i>	5,00
Puntuación total del criterio 1			14,50

LICITADOR 4: UTE CARAT-MEDIATALENT			
PROPUESTA DE SERVICIOS DE CARÁCTER INNOVADOR (15 pts)	Carácter innovador derivado del conocimiento del cliente (5 pts)	<i>No hay propuesta específica de servicios para TDIC y su contexto. La descripción de soluciones que aporten información adicional sobre el conocimiento del cliente y su aplicación a la estrategia publicitaria de la marca es insuficiente.</i>	1,00

	Incorporación de la tecnología y la digitalización (martech) a la actividad de marketing. (5 pts)	<i>La propuesta de soluciones es tremendamente genérica, no está adaptada al segmento travel ni a las necesidades de TDIC. Además, no está adaptada al contexto publicitario actual y los retos a los que se enfrenta la marca (y los anunciantes en el medio digital en general).</i>	0,50
	Incorporación de mejoras en la medición y evaluación del impacto de la inversión y, en general, en la mejora de la eficiencia (5 pts)	<i>No existe mejora, respecto a la documentación aclaratoria, en la propuesta de medición y evaluación de la inversión y su uso eficiente.</i>	0,00
Puntuación total del criterio 1			1,50

3.2.- CRITERIO 2) PROPUESTA DE SISTEMA DE PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y COORDINACIÓN

3.2.1.- Descripción del criterio y subcriterios

En relación al **criterio "Propuesta de sistema de planificación, ejecución y coordinación"** se valora, tal y como establece en los Pliegos, si la propuesta se ajusta a las necesidades demandadas en cuanto a la aportación de un sistema basado en la flexibilidad, simplicidad y rapidez a los distintos procesos operativos de planificación, ejecución y coordinación derivados del cumplimiento del contrato, incluyendo la gestión de las relaciones entre la entidad contratante y la agencia adjudicataria durante el mismo y la atención a la coordinación de las múltiples actuaciones a desarrollar en función de los diferentes targets objetivo, mercado meta y objetivos de comunicación, marketing y de negocio.

Igualmente, se valora si en la Propuesta se incluyen las metodologías a desarrollar, las herramientas a utilizar y un posible calendario de reuniones de coordinación y seguimiento y de entrega de informes de evaluación y cumplimiento, así como establecer la disponibilidad de los miembros del equipo profesional principal, y especialmente del Director de Cuenta, para la celebración de entrevistas personales a solicitud de la entidad contratante con el mismo fin.

Por último, se tendrá en cuenta si la propuesta atiende a la *Documentación Aclaratoria*, que resulta imprescindible para su correcta elaboración, y si se ajusta al formato establecido.

3.2.2.- Valoración por licitador

LICITADOR 1: UTE: T20 ADMEDIA SERVICES, S.L Y LA ESCALERA DE FUMIO DIGITAL MEDIA S.L			
PROPUESTA DE SISTEMA DE PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y COORDINACIÓN (15 pts)	Flexibilidad y simplicidad del sistema propuesto (5 pts)	<i>Flexibilidad y simplicidad correctos.</i>	5,00
	Metodologías y herramientas en él incluidas, que deberán ser de fácil implementación y utilización (5 pts)	<i>No describe sus herramientas de planificación de medios, ni tampoco sus herramientas de análisis o investigación al efecto.</i> <i>No detalla el flujo de trabajo durante el proceso de planificación.</i> <i>Ofrece workshops con especialistas para abordar y conocer tendencias.</i>	1,00
	Nivel de adecuación del sistema a los objetos específicos del contrato y la propia propuesta del licitador (5 pts)	<i>No plantea integración de equipo internacional ni de mercados en la estructura de funcionamiento del contrato.</i> <i>Descripción de funcionamiento y coordinación de equipo principal, interlocución directa y disponibilidad someros para la ejecución del servicio.</i> <i>El calendario de reuniones propuesto (reuniones ad hoc para campañas y reuniones estratégicas con diferente periodicidad) se considera muy satisfactorio.</i>	2,00
Puntuación total del criterio 2			8,00

LICITADOR 2: INICIATIVAS DE MEDIOS, S.A			
PROPUESTA DE SISTEMA DE PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y COORDINACIÓN (15 pts)	Flexibilidad y simplicidad del sistema propuesto (5 pts)	<i>Flexibilidad y simplicidad correctos.</i>	5,00
	Metodologías y herramientas en él incluidas, que deberán ser de fácil implementación y utilización (5 pts)	<i>Descripción detallada de sus herramientas de identificación de audiencias, planificación de medios para cada fase del customer journey, así como sus herramientas de análisis e investigación al efecto, y optimización y seguimiento.</i> <i>Detalla el flujo de trabajo durante el proceso de planificación y para la relación con el cliente.</i> <i>Ofrece sesiones formativas y workshops con especialistas para abordar y conocer tendencias.</i>	5,00
	Nivel de adecuación del sistema a los objetos específicos del contrato y la propia propuesta del licitador (5 pts)	<i>Incorpora su red internacional en 90 países al sistema de planificación y gestión de proyectos del contrato (en este punto no se está valorando la existencia de la red, sino que se aclare su implicación en el sistema de gestión de los proyectos).</i> <i>Describe funcionamiento y coordinación de equipo principal, complementario, interlocución directa y disponibilidad satisfactoria para la ejecución del servicio.</i> <i>El calendario de reuniones propuesto (reuniones ad hoc para campañas y reuniones estratégicas con diferente periodicidad) se considera muy satisfactorio.</i>	5,00
Puntuación total del criterio 2			15,00

LICITADOR 3: IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L			
PROPUESTA DE SISTEMA DE PLANIFICACIÓN,	Flexibilidad y simplicidad del sistema propuesto (5 pts)	<i>Flexibilidad y simplicidad correctos.</i>	5,00

EJECUCIÓN Y COORDINACIÓN (15 pts)	Metodologías y herramientas en él incluidas, que deberán ser de fácil implementación y utilización (5 pts)	<i>Descripción detallada de sus herramientas de identificación de audiencias, planificación de medios general, así como sus herramientas de análisis e investigación al efecto, optimización presupuestaria y seguimiento.</i> <i>Detalla el flujo de trabajo durante el proceso de planificación y para la relación con el cliente.</i> <i>Ofrece sesiones formativas y workshops con especialistas para abordar y conocer tendencias.</i>	4,50
	Nivel de adecuación del sistema a los objetos específicos del contrato y la propia propuesta del licitador (5 pts)	<i>No plantea integración de equipo internacional ni de mercados en la estructura de funcionamiento del contrato (en este punto no se está valorando la existencia de la red, sino que se aclare su implicación en el sistema de gestión de los proyectos).</i> <i>Describe funcionamiento y coordinación de equipo principal, interlocución directa y disponibilidad satisfactoria para la ejecución del servicio.</i> <i>El calendario de reuniones propuesto (reuniones ad hoc para campañas y reuniones estratégicas) se considera correcto.</i>	3,00
Puntuación total del criterio 2			12,50

LICITADOR 4: UTE CARAT-MEDIALENT

PROPUESTA DE SISTEMA DE PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y COORDINACIÓN (15 pts)	Flexibilidad y simplicidad del sistema propuesto (5 pts)	<i>Flexibilidad y simplicidad correctos.</i>	5,00
	Metodologías y herramientas en él incluidas, que deberán ser de fácil implementación y utilización (5 pts)	<i>No describe sus herramientas de ejecución del objeto central del contrato.</i> <i>Detalla el flujo de trabajo durante el proceso de planificación y para la relación con el cliente.</i> <i>No detallan oferta de sesiones formativas o workshops.</i>	2,00

	Nivel de adecuación del sistema a los objetos específicos del contrato y la propia propuesta del licitador (5 pts)	<i>Incorpora su red internacional en 6 países al sistema de planificación y gestión de proyectos del contrato.</i> <i>Describe funcionamiento y coordinación de equipo principal, equipo complementario, interlocución directa y disponibilidad satisfactoria para la ejecución del servicio.</i> <i>El calendario de reuniones propuesto (reuniones ad hoc para campañas y reuniones estratégicas) se considera satisfactorio.</i>	2,00
Puntuación total del criterio 2			9,00

3.3.- CRITERIO 3) TRES EJERCICIOS DE ENFOQUE EN MEDIOS PAGADOS EN BASE A LOS TRES CONCEPTOS CREATIVOS APORTADOS POR EL LICITADOR

3.3.1.- Descripción del criterio y subcriterios

En relación al **criterio "Tres ejercicios de enfoque en medios pagados en base a los tres conceptos creativos aportados por el licitador"** se valora, tal y como establece en los Pliegos, si la propuesta se ajusta a las necesidades demandadas y cómo se desarrollan las tres propuestas de enfoques en medios pagados, que se basan en los tres documentos Briefing que se aportan en el Pliego.

En particular, se valorará, de acuerdo con el Pliego,

- La consistencia estratégica del enfoque propuesto, así como su alineación con la estrategia de la marca y la creatividad de sus planteamientos. La propuesta deberá definir las líneas de acción estratégicas recomendadas por el licitador para medios off y online.
- La segmentación de campaña a utilizar y el mix de medios, soportes y formatos propuesto. El documento deberá incluir qué audiencias y segmentos se seleccionarán y una explicación razonada de por qué se consideran los óptimos para la consecución de objetivos.

- La eficiencia de los planes propuestos, especialmente su orientación a la eficiencia de la inversión. El documento deberá incluir una relación de indicadores, con cuantificación de objetivos, a emplear para medir la eficiencia de las líneas estratégicas previstas.
- La capacidad de síntesis y claridad en la presentación de los planes propuestos.

Igualmente, se tendrá en cuenta si, en la elaboración de esta propuesta, se atiende a la *Documentación Aclaratoria* y a los *Briefs* y *Guías* contenidos en el Pliego técnico, que resultan imprescindibles para su correcta elaboración, y si la misma se adecúa al formato establecido.

3.3.2.- Valoración por licitador

LICITADOR 1: UTE: T20 ADMEDIA SERVICES, S.L Y LA ESCALERA DE FUMIO DIGITAL MEDIA S.L			
TRES EJERCICIOS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS (30 pts)	Consistencia estratégica del enfoque propuesto. Su alineación con la estrategia de la marca y la creatividad de sus planteamientos (9 pts)	<i>Fuente de datos muy reducida, a priori limitada a los Informes de Turismo de Islas Canarias.</i> <i>El uso de datos para medición de estacionalidad y planteamiento de los ejercicios es totalmente desenfocado (uso de datos de un año excepcional - 2021) y revela un desconocimiento de la situación y tendencias del mercado turístico. Además de ser erróneo, el análisis estacional es el mismo para los tres ejercicios, siendo categorías de viajeros completamente distintas en su comportamiento de consumo.</i> <i>Análisis incorrecto de audiencias. No se diferencia el comportamiento de audiencias concretas dentro de los segmentos definidos de los ejercicios. La definición del viajero tipo para cada ejercicio es incorrecta, desconociéndose la fuente de los datos.</i> <i>En algunos aspectos los ejercicios se desajustan completamente de lo pedido en el brief (oleadas propuestas vs oleadas marcadas, por ejemplo) sin razonamiento alguno.</i>	0,00

	Segmentación de campaña a utilizar y el mix de medios, soportes y formatos propuesto (9 pts)	<i>En el ejercicio para la categoría SILVER+, la segmentación por comportamiento es errónea (búsqueda de vacaciones, consulta en blogs de viajes en general...) y la selección de soportes contiene propuestas inconsistentes con la motivación de este viajero (formatos basados en el clima local a corto plazo) y con el patrón de consumo de medios de la categoría (soporte in stream de meta).</i> <i>En el ejercicio para la categoría SENDERISMO, la segmentación por intereses es, a priori, correcta, si bien no se profundiza en cómo se conseguirá identificar a los usuarios que han mostrado una intención de compra real (el planteamiento es genérico), lo que supone un overpromise de difícil cumplimiento.</i> <i>En el ejercicio para la categoría SOL Y PLAYA+ se propone una única segmentación excesivamente genérica (travel). Se propone el clima como factor de optimización en todos los soportes en general (imposible de ejecutar) sin ofrecer ninguna herramienta concreta o formatos específicos de vinculación con el clima real local. Soportes exteriores poco novedosos.</i> <i>En cualquier caso, se echa de menos la justificación del plan de medios propuesto en relación con la fase concreta del customer journey indicada en el briefing para cada ejercicio.</i>	2,00
	Eficiencia de los planes propuestos, especialmente su orientación a la eficiencia de la inversión (9 pts)	<i>En el ejercicio SILVER+, la segmentación propuesta deviene en un plan ineficiente, dado el presupuesto disponible (el presupuesto -reducido- se consumiría rápidamente impactando un cliente con motivación viajera generalista).</i> <i>En el ejercicio de SENDERISMO, la segmentación realizada parece, a priori, jugar a favor de la eficiencia, aunque esto estaría condicionado a que efectivamente pudiera impactarse a las audiencias con travel intent real, lo que no se aclara.</i> <i>En el ejercicio de SOL Y PLAYA+, lo genérico de la segmentación propuesta va en contra de la optimización presupuestaria, que requeriría audiencias más afines al target.</i>	2,00
	Capacidad de síntesis y claridad en la presentación de los planes propuestos (3 pts)	<i>La exposición de los ejercicios y la estrategia de abordaje es desordenada y confusa.</i>	1,00
Puntuación total del criterio 3			5,00

LICITADOR 2: INICIATIVAS DE MEDIOS, S.A			
TRES EJERCICIOS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS (30 pts)	Consistencia estratégica del enfoque propuesto. Su alineación con la estrategia de la marca y la creatividad de sus planteamientos (9 pts)	<i>El licitador presenta un pull de fuentes de datos contrastadas y oficiales para sustentar la resolución del ejercicio que se considera correcta.</i> <i>Se presenta un planteamiento concreto de audiencias a juicio del licitador sobre el que se sustenta cada uno de los ejercicios. El análisis realizado y el enfoque propuesto es correcto, alineándose muy adecuadamente con la estrategia de la marca. Es interesante cómo declinan diferentes audiencias para cada una de las motivaciones en función del comportamiento de los usuarios, lo que facilita la personalización de la comunicación.</i> <i>Son proactivos y realizan un contrabrief razonado y satisfactorio en relación a los periodos de campaña propuestos para optimizar los objetivos de comunicación.</i>	9,00
	Segmentación de campaña a utilizar y el mix de medios, soportes y formatos propuesto (9 pts)	<i>El ejercicio de planificación, en los tres casos, está bien trabajado a nivel de mercados, mix de medios y distribución presupuestaria, y es coherente con el análisis previo de sus audiencias. No obstante, se echa en falta el detalle de la modalidad de compra que se propone.</i> <i>En el ejercicio para la categoría SILVER+, los formatos propuestos (addressable TV, display y vídeo) son los correctos considerando el presupuesto limitante en el ejercicio.</i> <i>En el ejercicio para la categoría de SENDERISMO se hace una correcta selección de medios y formatos para generar engagement de acuerdo a la fase del customer journey explicitada en el briefing.</i> <i>En el ejercicio para la categoría SOL Y PLAYA+, el óptico de campaña es adecuado a las audiencias definidas, identificando los diferentes puntos de contacto para cada una de ellas; además se ofrece un mix de medios adaptado a cada mercado, lo que se valora muy positivamente. Además, proponen acciones especiales en TV vinculados a espacios meteorológicos y soportes exteriores novedosos sincronizados con el tiempo local.</i>	7,50

	Eficiencia de los planes propuestos, especialmente su orientación a la eficiencia de la inversión (9 pts)	<i>El licitador utiliza una herramienta propia para la distribución presupuestaria por mercados, categorías y audiencias en los tres ejercicios.</i> <i>En el ejercicio SILVER+, la segmentación propuesta, coherente con las categorías de cliente definidas, permite relegar a un segundo plano audiencias difíciles de alcanzar (silver+ sin consideración sobre Canarias como destino para larga estancia). Coherentemente, concentra el presupuesto en la audiencia prioritaria, conocedora y fiel del destino y en el medio adecuado (digital).</i> <i>En el ejercicio de SENDERISMO, la selección de medios y formatos interactivos resulta eficaz al estar enfocada a la mejora de los kpi de campaña, obteniendo impactos de calidad y un mayor tiempo de exposición que con formatos tradicionales.</i> <i>En el ejercicio de SOL Y PLAYA+ el plan propuesto hace una selección de medios y formatos buscando la eficacia en cobertura y notoriedad. Se argumenta la selección de cada uno de los soportes en relación con los Kpi propuestos.</i>	8,00
	Capacidad de síntesis y claridad en la presentación de los planes propuestos (3 pts)	<i>La exposición de los ejercicios y su estrategia de abordaje es correcta y está perfectamente explicada, aunque podría ser más sintética.</i>	2,50
Puntuación total del criterio 3			27,00

LICITADOR 3: IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L

TRES EJERCICIOS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS (30 pts)	Consistencia estratégica del enfoque propuesto. Su alineación con la estrategia de la marca y la creatividad de sus planteamientos (9 pts)	<i>El licitador presenta un pull de fuentes de datos contrastadas y oficiales para sustentar la resolución del ejercicio que se considera correcta.</i> <i>Se presenta un planteamiento concreto de audiencias -a juicio del licitador- sobre el que se sustenta cada uno de los ejercicios. El análisis realizado y el enfoque propuesto es correcto, si bien la selección de tribus propuesta para el ejercicio de SOL Y PLAYA+ implica un cruce de intereses y motivaciones difícil de aplicar y que condiciona excesivamente la creatividad de campaña. En el caso de las tribus propuestas para las audiencias de SILVER+ se plantean serias dudas sobre los territorios seleccionados como de alto interés y la competitividad del destino en ellos.</i>	7,00
--	---	--	-------------

	Segmentación de campaña a utilizar y el mix de medios, soportes y formatos propuesto (9 pts)	<i>El ejercicio de planificación, en los tres casos, está bien trabajado a nivel de mercados, mix de medios y distribución presupuestaria, y es coherente con el análisis previo de sus audiencias. Sin embargo, el resultado final no es satisfactorio porque el análisis estratégico de audiencias no es correcto, como se explica en el subcriterio anterior.</i> <i>En general, en todos los ejercicios, se plantea una única estrategia de medios pese a haber identificado audiencias (tribus) diferentes, lo que resulta incoherente.</i> <i>En el ejercicio para la categoría SILVER+ se valora positivamente la incorporación de las alianzas con compañías telefónicas para la identificación de la categoría (en base a los servicios de roaming) y su impacto, así como la incorporación de formatos contextuales.</i> <i>En el ejercicio para la categoría de SENDERISMO se valora positivamente la innovación en los formatos (voice ads y muppies interactivos).</i> <i>En el ejercicio para la categoría SOL Y PLAYA+, destaca la propuesta de una acción pop-up con una experiencia sensorial en ciudades nórdicas, que resulta de interés para aumentar la notoriedad.</i>	6,50
	Eficiencia de los planes propuestos, especialmente su orientación a la eficiencia de la inversión (9 pts)	<i>El licitador utiliza una herramienta propia para la distribución presupuestaria por mercados, categorías y audiencias en los tres ejercicios. En todos los ejercicios, la modalidad de compra seleccionada está orientada a la optimización presupuestaria y a la conversión, lo que se valora positivamente.</i> <i>En el ejercicio SILVER+, a pesar de que el medio escogido es el adecuado (digital), la segmentación propuesta no es la más eficiente posible, ya que, dado el presupuesto disponible (reducido para abordar los mercados propuestos), no aborda todas las motivaciones prioritarias (clima, seguridad,...) y no descarta o minora el abordaje de audiencias difíciles de alcanzar (silver+ sin consideración sobre Canarias como destino para larga estancia).</i> <i>En el ejercicio de SENDERISMO, los formatos propuestos, tanto en digital como en exterior, buscan la interacción de los usuarios con la pieza, lo que resulta adecuado a los objetivos de campaña marcados.</i> <i>En el ejercicio de SOL Y PLAYA+, la segmentación propuesta nos hace cuestionar la eficacia de la inversión, al necesitar una multiplicidad de contenidos y mensajes para cubrir todas las necesidades de las múltiples audiencias (tribus) y, en consecuencia, encarecer la intervención en quince mercados diferentes con una única campaña creativa.</i>	7,50

	Capacidad de síntesis y claridad en la presentación de los planes propuestos (3 pts)	<i>La exposición de los ejercicios y su estrategia de abordaje es correcta y está perfectamente explicada. Se valora positivamente la síntesis en la presentación.</i>	3,00
Puntuación total del criterio 3			24,00

LICITADOR 4: UTE CARAT-MEDIATALENT			
TRES EJERCICIOS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS (30 pts)	Consistencia estratégica del enfoque propuesto. Su alineación con la estrategia de la marca y la creatividad de sus planteamientos (9 pts)	<i>No se expresa fuente de los datos aportados. Se echa en falta un análisis mínimo del comportamiento de los mercados, que son contemplados de forma homogénea durante todos los ejercicios.</i> <i>Hay una somera diferenciación de las categorías según su comportamiento, sin que se aprecie que esto sirva para aplicar estrategias coherentes de medios para cada una.</i> <i>El enfoque propuesto es excesivamente generalista, indicando más una metodología propuesta de trabajo que un ejercicio que de respuesta a las necesidades concretas planteadas en los briefings. Y, en todo caso, la metodología es incomprensible tal y como está expresada.</i> <i>En cualquier caso, el planteamiento estratégico es poco creativo, basado en la utilización de soportes y fórmulas tradicionales y poco innovadores.</i>	0,00
	Segmentación de campaña a utilizar y el mix de medios, soportes y formatos propuesto (9 pts)	<i>No se propone estrategia de segmentación real en ninguno de los ejercicios ni un mix de medios aplicado para responder a los tres retos planteados. Incluso, en el ejercicio de SOL Y PLAYA+, que pareciera más detallado, no hay información suficiente para entender el alcance de la propuesta.</i>	0,00
	Eficiencia de los planes propuestos, especialmente su orientación a la eficiencia de la inversión (9 pts)	<i>En todos los casos, se explican muy vagamente algunos indicadores de eficiencia, que no pasan del nivel teórico, y resultan incomprensibles. La propuesta es insuficiente.</i>	0,00
	Capacidad de síntesis y claridad en la presentación de los planes propuestos (3 pts)	<i>La redacción y exposición de la propuesta técnica es deficiente.</i>	0,00
Puntuación total del criterio 3			0,00

4.- CONCLUSIÓN DE LA VALORACIÓN FINAL DE LOS CRITERIOS DEPENDIENTES DE UN JUICIO DE VALOR O NO EVALUABLES AUTOMÁTICAMENTE Y RESUMEN DE PUNTUACIÓN TOTAL

De acuerdo con dicho desglose de puntuaciones y con las consideraciones expuestas, se considera que las propuestas técnicas de los licitadores número 1 (UTE: T2O ADMEDIA SERVICES, S.L Y LA ESCALERA DE FUMIO DIGITAL MEDIA S.L.) y número 4 (UTE: CARAT-MEDIATALENT), en el marco de los criterios evaluados en el presente Informe, **NO contienen una presentación adecuada y una exposición razonablemente aceptable de la capacidad técnica y fortalezas del licitador para la prestación satisfactoria del servicio que se pretende contratar.**

En el sentido contrario, y de acuerdo con la puntuación y consideraciones también expuestas, las propuestas técnicas de los licitadores número 2 (INICIATIVAS DE MEDIOS, S.A.) y número 3 (IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.), en el ámbito de los criterios evaluados en el presente Informe, **son claramente superiores a las del párrafo precedente y SÍ exponen de forma adecuada y aceptablemente solvente la capacidad técnica y las fortalezas del licitador para garantizar la ejecución satisfactoria del servicio a contratar.** La concreción de la valoración final de ambas se encuentra desarrollada en los puntos anteriores y se resume a continuación.

4.1.- Puntuación final desglosada:

Criterios de adjudicación no evaluables automáticamente	Subcriterios	Puntuación desglosada máxima	PUNTUACIÓN TOTAL MÁXIMA	UTE: T2O ADMEDIA SERVICES, S.L Y LA ESCALERA DE FUMIO DIGITAL MEDIA S.L	INICIATIVAS DE MEDIOS, S.A.	IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.	UTE CARAT-MEDIATALENT
PROPUESTA DE SERVICIOS DE CARÁCTER INNOVADOR	Carácter innovador derivado del conocimiento del cliente	5	15	2,00	5,00	4,50	1,00
	Incorporación de la tecnología y la digitalización (martech) a la actividad de marketing	5		1,00	4,50	5,00	0,50
	Incorporación de mejoras en la medición y evaluación del impacto de la inversión y, en general, en la mejora de la eficiencia	5		0,00	5,00	5,00	0,00
PROPUESTA DE SISTEMA DE PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y COORDINACIÓN	Flexibilidad y simplicidad del sistema propuesto	5	15	5,00	5,00	5,00	5,00
	Metodologías y herramientas en él incluidas, que deberán ser de fácil implementación y utilización	5		1,00	5,00	4,50	2,00
	Nivel de adecuación del sistema a los objetos específicos del contrato y la propia propuesta del licitador	5		2,00	5,00	3,00	2,00
TRES EJERCICIOS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Consistencia estratégica del enfoque propuesto. Su alineación con la estrategia de la marca y la creatividad de sus planteamientos	9	30	0,00	9,00	7,00	0,00
	Segmentación de campaña a utilizar y el mix de medios, soportes y formatos propuesto	9		2,00	7,50	6,50	0,00
	Eficiencia de los planes propuestos, especialmente su orientación a la eficiencia de la inversión	9		2,00	8,00	7,50	0,00
	Capacidad de síntesis y claridad en la presentación de los planes propuestos	3		1,00	2,50	3,00	0,00

4.2.- Resumen final de valoración

Criterios de adjudicación no evaluables automáticamente	PUNTUACIÓN TOTAL MÁXIMA	UTE: T2O ADMEDIA SERVICES, S.L Y LA ESCALERA DE FUMIO DIGITAL MEDIA S.L	INICIATIVAS DE MEDIOS, S.A.	IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.	UTE CARAT-MEDIATALENT
PROPUESTA DE SERVICIOS DE CARÁCTER INNOVADOR	15	3,00	14,50	14,50	1,50
PROPUESTA DE SISTEMA DE PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y COORDINACIÓN	15	8,00	15,00	12,50	9,00
TRES EJERCICIOS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	30	5,00	27,00	24,00	0,00
TOTAL	60	16,00	56,50	51,00	10,50

El **resumen final** de la valoración de las propuestas analizadas de todos los licitadores, ordenado por orden decreciente, es el siguiente:

RESUMEN VALORACIÓN CRITERIO SUJETO A JUICIO DE VALOR	
LICITADOR	PUNTUACIÓN TOTAL
INICIATIVAS DE MEDIOS, S.A.	56,50
IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.	51,00
UTE: T2O ADMEDIA SERVICES, S.L Y LA ESCALERA DE FUMIO DIGITAL MEDIA S.L	16,00
UTE CARAT-MEDIATALENT	10,50

Lo que se informa a los efectos oportunos en relación con los criterios sometidos a juicio de valor, y se somete a mejor criterio fundamentado.

En Santa Cruz de Tenerife, en la fecha que consta en la firma digital.

D^a. María Elena González Vázquez de Parga

D^a. Sara Sánchez-Romo Costa

D. Alberto Ávila García