INFORME TÉCNICO SOBRE LAS OFERTAS PRESENTADAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS CONSISTENTES EN LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO ANDALUCÍA A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL DURANTE 2019, VENTANAS DE COMUNICACIÓN PERMANENTES.

Expediente: C101-06AO-0719-0045.

LOTE 5: VENTANAS MULTISEGMENTO

Turismo y Deporte de Andalucía S.A convoca un concurso público para la contratación de una agencia de medios para la planificación y compra de espacios publicitarios para la promoción del destino Andalucía en el ámbito nacional y regional 2019.

Al citado concurso concurren en tiempo y forma:

1- BADEMEDIOS

2- IRISMEDIA

Todas las propuestas presentadas por las citadas empresas licitadoras son solventes técnicamente y cumplen los criterios establecidos en el pliego de prescripciones técnicas.

Los criterios de puntuación que se han seguido son los siguientes:

A. Plan de medios propuesto (30 puntos)

Iris Media

Medios Seleccionados

En medios impresos presenta una planificación en los siguientes medios:

- Grupo Joly (9 cabeceras)
- Marca Edición Andalucía
- Revista Pronto
- Revista Muy interesante
- Marca Edición Nacional

En medios radiofónicos presenta una planificación en los siguientes medios:

- Canal Sur Radio
- Onda Cero

En medios Digitales presenta una planificación en los siguientes medios:

- El Confidencial
- El Español
- Ok Diario
- Eldiario.es
- Huffingtonpost
- Minube

En medios televisivos presenta una planificación en el siguiente medio:

- Onda Cádiz

Formatos

A nivel impreso combina las acciones en formato redaccional con el formato publicitario donde el faldón y el pie de página es el principal formato publicitario utilizado.

A nivel de radio utiliza el patrocinio de programa + cuña publicitaria + Entrevista

En el apartado digital opta casi en exclusiva por el formato publicitario a excepción de un acuerdo con Minube que incluye acciones a nivel de News Letters + Lista Patrocinados + RR.SS

Secciones

A nivel impreso no establece ninguna sección específica dentro de los medios seleccionados ni por días ni por contenidos sino que rota las creatividades a presentar estableciendo así la segmentación de la campaña.

A nivel radiofónico utiliza el espacio a nivel nacional "Gente Viajera" dirigido por Esther Eiros además del patrocinio en exclusiva de un día del programa de Canal Sur Radio " La Mañana de Andalucía" en el que intuimos el contenido será en exclusiva turístico.

Puntuación: *En el apartado de medios impresos que conforma el 68,7% del total de su inversión del total del Plan apuestan por medios como el Marca, Muy interesante y la Revista Pronto con un grado de afinidad con el Target Viajero que buscamos muy bajo.*

Respecto a los formatos empleados en este medios se han decantado de manera clara por el formato publicitario del Faldón y el Pie de Página lo que a nivel cuantitativo le ha proporcionado una gran cantidad de Grp´s pero que a nivel cualitativo poco o nada aporta a la campaña tanto a nivel de grado de afinidad como de información proporcionada al potencial viajero a la hora de influenciarlo en la toma de decisiones como se especificaba de manera clara en el Pliego de Prescripciones técnicas.

Desarrollo: Se busca generar acuerdos con medios de comunicación de reconocido prestigio y penetración dentro del mercado andaluz así como a nivel nacional.

Estos acuerdos deben de aportar una valor añadido distinto al de la mera inserción publicitaria, se busca la creación de secciones exclusivas para la marca Andalucía en la que a lo largo de 2019 los turistas potenciales puedan encontrar toda la oferta turística necesaria para el desarrollo de sus viajes.

Respecto a la segmentación de la campaña y que también se manifestaba de manera clara en el Pliego de Prescripciones Técnicas como la única condición al presentar el Plan de medios, la planificación propuesta por Iris Media carece de esta segmentación y no especifica secciones ni días determinados, sobre todo en lo que respecta al Grupo Joly (Tiene sección de Rutas, etc..) y en el caso del Plan de revistas (Muy Interesante/Pronto) y del Diario Marca es que directamente carecen de estas secciones.

Se han limitado a presentar los medios contratados e incluir todos los segmentos para cada uno de ellos dejando a las creatividades establecer esta segmentación lo que no permite cumplir la única premisa abajo especificada al no haber un plan especifico por segmento que es lo que se pretendía o al menos que las secciones planificadas para estos medios marcaran esta segmentación.

Datos cuantitativos a presentar: Se presentará una planificación mensual (óptico de medios) que será extrapolable a los 4 meses de duración de los acuerdos suscritos con los medios QUE CONTEMPLARÁ LOS SIGUIENTES SEGMENTOS DIFERENCIADOS:

- Golf
- Congresos
- Cultura
- Turismo de interior / Naturaleza / Rural
- Interno
- Gastronomía
- Turismo Familiar

A nivel de radio que conforma el 24% del total de la inversión de su propuesta ha establecido esta segmentación a nivel de temática de Programa acudiendo a espacios eminentemente turísticos como "Gente Viajera" pero dejando esta segmentación una vez más de lado en el Programa de la mañana de Canal Sur Radio incluyendo todos los segmentos de nuevo sin establecer un criterio claro del especial que van a llevar a cabo ni el formato predeterminado para su puesta en marcha.

En digital la planificación es correcta y han llegado a los medios con más usuarios únicos y a las secciones solicitadas para su correcta segmentación de la información aunque el formato redaccional a fin de suministrar información al potencial viajero es escaso.

En este apartado Iris Media obtiene 10 puntos.

Bademedios

Medios Seleccionados

En medios impresos presenta una planificación en los siguientes medios:

- Expansión
- Expocultur
- Abaco
- Hosteltur
- Abc Nacional
- Viajar con Hijos
- Revista Aire Libre
- Diario Sur
- As

- Andalucía Económica
- Nova Ciencia
- Grupo Joly
- La Opinión de Málaga
- Gastropass
- Ideal
- Hostelsur

En medios radiofónicos presenta una planificación en los siguientes medios:

- Cope Nacional
- Canal Sur Radio
- Onda Cero Radio
- Cadena Ser

En medios Digitales presenta una planificación en los siguientes medios:

- Eldesmarque.com
- Evantoplus
- ABC Cultural
- Babelia
- Expocultur
- Hosteltur
- Mercados21
- Novaciencia
- Andaluciainformacion.es
- Laopiniondemalaga.es

En medios televisivos presenta una planificación en el siguiente medio:

- 7 TV (8 cadenas)
- 101 Tv
- Grupo Azahara de Comunicación (3 cadenas)

Puntuación: *En el apartado de medios impresos que conforma el 58,6% del total de su inversión del total del Plan apuestan por un muy amplio espectro de medios que si bien a nivel cuantitativo no aportan un gran número de contactos a la planificación a nivel de contactos útiles y de grado de afinidad con el Target Viajero que se busca con la promoción del Turismo de Andalucía es muy elevado.*

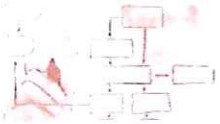
Respecto a los formatos empleados en todas y cada una de las cabeceras se apuesta por el formato redaccional combinándolo en algunos casos con el apoyo publicitario en forma de faldón el espacio que se proporciona al potencial viajero para obtener información sobre los segmentos turísticos de Andalucía es extensa y suficiente para desarrollarla en todos los ámbitos de actuación.

Respecto a la segmentación de la campaña, la planificación propuesta por Bademedios presenta un Plan de comunicación para cada uno de los segmentos a nivel independiente y

en el desarrolla las diferentes secciones a los que se dirigirá cada medios así como las fechas y formatos.

Ejemplo:

PLANIFICACIÓN TIPO MENSUAL.
GASTRONOMÍA.



SEGMENTO	MEDIOS	SOPORTE	ACCIÓN			INSER /CUÑAS /IMPRESIONES /SPOTS	UNIDADES EVALUABLES
			FORMATO	DESCRIPCIÓN	INCLUYE		
	Andalucía						
GASTRONOMÍA	IMPRESOS	Gastropass	AAEE	Patrocinio "Guía Anual Turismo de Lujo". Logo + Banner + Doble pag. publicidad + Pág. Contenido + RRSS + Newsletter		1	1
						1	1
		Ideal suplemento "Andalucía Gourmet"	AAEE	Página de contenido		1	1
				Faldón publicidad		1	1
						2	2
	TOTAL IMPRESOS					3	3
	DIGITAL	http://andaluciainformacion.es/	AAEE	Patrocinio sección "Vinoteca Viva"	Roba 300x250	342.390	342.390
					Mega 970x90	342.390	342.390
						684.780	684.780
	TOTAL DIGITAL					684.780	684.780
	TV LOCAL	Grupo Azahara Comunicación (3 cadenas)	Convencional	Rotación programación	Spot 10"	16	48
						16	48
	TOTAL TV LOCAL					16	48
	TOTAL ANDALUCÍA						

En el resto de medios de la campaña la mecánica seguida por Bademedios es la misma y estos soportes conforma un Plan por segmentos en los que los formatos seleccionados y las secciones escogidas buscan proporcionar información al potencial viajero y generar un alto grado de afinidad con el Target de Campaña Buscado, es decir ha primado lo cualitativo sobre lo cuantitativo (Grp´s).

En este apartado Bademedios obtiene 30 puntos.

B. Grp´s conseguidos en medios impresos nacionales (15 puntos)

C. Grp´s conseguidos en medios impresos autonómicos (20 puntos)

D. Grp´s conseguidos en medios radiofónicos nacionales (10 puntos)

E. Grp´s conseguidos en medios radiofónicos autonómicos (10 puntos)

F. Impresiones logradas (10 puntos)

G. Spots planificados en televisión local (5 Puntos)

(Todas las puntuaciones pueden verse en los cuadros anexos al informe)

Málaga, a 23 de septiembre de 2019

Fdo.
Técnico Superior del departamento de comunicación

PUNTUACIONES FINALES LOTE 5 MULTISEGMENTO

	BADEMEDIOS	IRISMEDIA
A. Plan de medios propuesto (30 puntos)	**30,0**	10,0
B. Grp´s conseguidos en medios impresos nacionales (15 puntos)	5,5	**15,0**
C. Grp´s conseguidos en medios impresos autonómicos (20 puntos)	4,3	**20,0**
D. Grp´s conseguidos en medios radiofónicos nacionales (10 puntos)	**10,0**	5,5
E. Grp´s conseguidos en medios radiofónicos autonómicos (10 puntos)	0,9	**10,0**
F. Impresiones logradas (10 puntos)	**10,0**	1,6
G. Spots planificados en televisión local (5 Puntos)	**5,0**	2,5
PUNTUACIÓN FINAL (100 PUNTOS)	**65,7**	64,6

DATOS PARCIALES LOTE 5 MULTISEGMENTO

	BADEMEDIOS	IRISMEDIA
A. Plan de medios propuesto	**30**	10
B. Grp´s conseguidos en medios impresos nacionales	36	**97**
C. Grp´s conseguidos en medios impresos autonómicos	48	**223**
D. Grp´s conseguidos en medios radiofónicos nacionales	**76**	42
E. Grp´s conseguidos en medios radiofónicos autonómicos	48	**508**
F. Impresiones logradas	**21.200.600**	3.500.000
G. Spots planificados en televisión local	**358**	184