

Rfa.: ETG
Expte.26/2024

BEGOÑA GONZÁLEZ PÉREZ DE LEÓN, SECRETARIA DE LA MESA DE CONTRATACIÓN DEL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE HUELVA,

CERTIFICADO: Que con fecha 31 de mayo de 2024, la Mesa de Contratación, ha adoptado, entre otros, el siguiente acuerdo:

5.- Valoración criterios basados en juicios de valor: 26/2024 - Servicio de Agencia de Medios que asuma la gestión de planificación, inserción y evaluación de las campañas publicitarias impulsadas por el Ayuntamiento de Huelva en los distintos medios y soportes publicitarios.

Por la Secretaria de la Mesa de Contratación se da cuenta del informe de valoración de criterios basados

en juicios de valor emitido por la Adjunto 1ª Jefe de Sección del Gabinete de Prensa, Dª Beatriz Ruiz Martínez, de fecha 31 de mayo de 2024 enviado junto con la convocatoria, en el siguiente sentido:

"La técnica municipal que suscribe, en relación a la contratación del servicio de una Agencia de Medios (expediente 26/2024), tiene a bien informar que:

- Que se estudia el sobre «DOS»: Propuesta Técnica y de criterios no cuantificables de forma automática de las empresas presentadas a la licitación, que a continuación se relacionan:

-ZOSMAMEDIA

-MEDIA PLUS EQUMEDIA

-IKI MEDIA

-FULL MEDIA

-NF MEDIA

-Que se procede al estudio del contenido del sobre, según los criterios de adjudicación que figuran en los pliegos de prescripciones técnicas y de cláusulas administrativas particulares que rigen para el concurso, y que se procede a distribuir los puntos como se expone y justifica a continuación:

	ZOSMAMEDIA	MEDIA PLUS EQUMEDIA	IKI MEDIA	FULL MEDIA	NFMEDIA
<i>Plan comunicación</i>	<i>5 PUNTOS</i>	<i>0 PUNTOS</i>	<i>2,5 PUNTOS</i>	<i>0 PUNTOS</i>	<i>1 PUNTO</i>
<i>Fuentes y herramientas</i>	<i>5 PUNTOS</i>	<i>5 PUNTOS</i>	<i>5 PUNTOS</i>	<i>5 PUNTOS</i>	<i>5 PUNTOS</i>
<i>Plan de medios</i>	<i>10 PUNTOS</i>	<i>0 PUNTOS</i>	<i>0 PUNTOS</i>	<i>0 PUNTOS</i>	<i>5 PUNTOS</i>
<i>Equipo de trabajo</i>	<i>10 PUNTOS</i>	<i>1 PUNTO</i>	<i>1 PUNTO</i>	<i>0 PUNTOS</i>	<i>5 PUNTOS</i>

Metodología evaluación	5 PUNTOS	5 PUNTOS	2,5 PUNTOS	1 PUNTO	5 PUNTOS
PUNTOS TOTAL	35 PUNTOS	11 PUNTOS	11 PUNTOS	6 PUNTOS	21 PUNTOS

1.-DESCRIPCIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN –HASTA 5 PUNTOS

Se valora atendiendo a los siguientes criterios: principios y objetivos del plan, definición del público, información completa, coherente y detallada, aportación de originalidad, relación con la identidad local, carácter inclusivo y no discriminatorio, y vinculación con ODS.

La puntuación se distribuye de la siguiente forma:

-ALTO: 5 PUNTOS

-MEDIO: 2,5 PUNTOS

-SUFICIENTE: 1 PUNTO

-INSUFICIENTE: 0 PUNTOS

	ZOSMAMEDIA	MEDIA PLUS EQUEDIA	IKI MEDIA	FULL MEDIA	NFMEDIA
PUNTOS	5 PUNTOS	0 PUNTOS	2,5 PUNTOS	0 PUNTOS	1 PUNTO

Zosmamedia presenta el plan de comunicación más completo para la campaña publicitaria. Su propuesta parte de un análisis de los intereses del target, recurriendo al último Estudio de Percepción Social y Política de Huelva para marcar los objetivos generales y específicos de la campaña, que no sólo circunscribe a generar en la población una conducta responsable, sino además a dar a conocer y potenciar el uso de los servicios y aplicaciones municipales relativos a la limpieza y, sobre todo, a promover la participación de la ciudadana, otorgándole un rol muy activo en la campaña. Igualmente, contempla como objetivo la proyección de una buena imagen de la marca municipal. En esta exposición se valora el conocimiento del público generalista, así como de la estructura, de la gestión y los servicios municipales.

El plan de Zosmamedia, en relación con el resto de empresas, entra más en el detalle y recoge todos los aspectos de un plan de comunicación de una manera coherente, sin incongruencias y con la aportación de ideas originales. También es el único que integra los ODS en sus acciones de una forma específica y contempla un carácter inclusivo. A tenor de estas consideraciones se estima conveniente otorgar la máxima puntuación, 5 puntos, a Zosmamedia.

De otra parte, **Iki Media** presenta un buen plan de comunicación en el que se exponen los objetivos de manera muy clara, coherente y completa y se implican con los ODS, aunque sin especificar el cómo. Marca unas estrategias muy interesantes en su plan de comunicación y se valora la incorporación de una serie de acciones que dan valor a la campaña. Otra de las contribuciones del Plan de Comunicación de Iki Media son sus indicadores de éxito. Se echa en falta, no obstante, un análisis y definición de públicos como el de Zosmamedia, así como la vinculación del plan con los servicios municipales y la identidad local. Por tanto, en base a estas carencias, en comparación con el presentado por Zosmamedia, se evalúa su plan con 2,5 puntos.

En el caso de la propuesta de **NF Media** hay una buena definición de los objetivos y del público, así como una clara y coherente presentación de los mismos. Aunque el plan de comunicación descrito se considera correcto, se echa en falta la aportación de originalidad en las acciones o estrategia, la vinculación con los ODS y su carácter inclusivo o la relación con la identidad local. El Plan se considera suficiente y se evalúa con 1 punto.

Tanto **Full Media** como **Mediplus Equmedia** cometen el mismo error en su plan de comunicación al definir los públicos, ya que lo hacen a nivel provincial y no en el ámbito local. Las propuestas están poco trabajadas en relación con el resto, ya que no entran en profundizar y desarrollar los contenidos del plan de comunicación. Ambos planes se consideran incompletos atendiendo a los criterios establecidos por el pliego y, por tanto, insuficientes (0 puntos).

2.-FUENTES Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN –HASTA 5 PUNTOS

Se evalúa en este apartado los medios técnicos y herramientas aplicados por la empresa para analizar el target, conocer la audiencia de los medios y optimizar todos los recursos.

La puntuación se distribuye de la siguiente forma:

-ALTO: 5 PUNTOS

-MEDIO: 2,5 PUNTOS

-SUFICIENTE: 1 PUNTO

-INSUFICIENTE: 0 PUNTOS

	ZOSMAMEDIA	MEDIA PLUS EQUMEDIA	IKI MEDIA	FULL MEDIA	NFMEDIA
PUNTOS	5 PUNTOS	5 PUNTOS	5 PUNTOS	5 PUNTOS	5 PUNTOS

Todas las empresas ofrecen un catálogo muy extenso de fuentes y herramientas, prácticamente idénticas o similares, y más que suficientes para llevar a cabo la planificación de la campaña y la selección de los medios de una manera exitosa. Se entiende, por tanto, que no hay ninguna empresa que sobresalga sobre otra y que todas son merecedoras de la máxima puntuación, 5 puntos.

3.- PLAN DE MEDIOS-HASTA 10 PUNTOS

La puntuación del plan de medios de cada empresa se realiza atendiendo a los siguientes criterios: la justificación e idoneidad del reparto entre los medios, su vinculación con las normas nacionales y autonómicas de publicidad institucional, la frecuencia de la campaña, el tiempo de difusión y el modo de transmisión del mensaje.

La puntuación se distribuye de la siguiente forma:

-ALTO: 10 PUNTOS

-MEDIO: 5 PUNTOS

-SUFICIENTE: 3 PUNTOS

-INSUFICIENTE: 0 PUNTOS

	ZOSMAMEDIA	MEDIA PLUS EQUEDIA	IKI MEDIA	FULL MEDIA	NFMEDIA
PUNTOS	10 PUNTOS	0 PUNTOS	0 PUNTOS	0 PUNTOS	5 PUNTOS

Se considera que el Plan de Medios de **Zosmamedia** es el más completo de todos y el que podría ajustarse a todas las campañas de publicidad generalista que el Ayuntamiento de Huelva llevaría a cabo durante la vigencia del contrato. Sobresale la propuesta de Zosmamedia en relación con el resto de licitadores en los siguientes aspectos:

-Presenta un análisis previo y muy exhaustivo del consumo de medios en la ciudad, cuantificando y describiendo el tipo de consumo en cada soporte y también medio local, así como en las redes sociales e incluyendo la idoneidad de inclusión de cada medio en el plan. Asimismo, aunque la descripción se basa en soportes cuantificables, no descarta los medios locales no auditados, poniendo de manifiesto su importancia en este tipo de campañas generalista, tal y como se desprende del estudio de otras campañas municipales.

-Se justifica de manera muy precisa y acertada la selección de medios y la distribución de la inversión en los medios en base a los criterios de máxima cobertura, una mayor frecuencia y presión sobre el target.

-Una vez realizada la distribución por tipo de medios, se procede a seleccionar los soportes de la campaña, describiendo cada una de las acciones y justificando el porqué de cada una de ellas, así como el público al que se pretende alcanzar. En este aspecto, es especialmente relevante el análisis de la programación radiofónica y televisiva local, así como de las diferentes cabeceras digitales, de las ubicaciones estratégicas en la capital de los soportes exteriores para esta campaña y del consumo de las redes sociales en la población local para establecer el modo de transmisión del mensaje.

-Presenta un timing de acciones por medios y soportes con una frecuencia adecuada para 4 semanas y un óptico por tipo de medio (televisión local, prensa digital y papel, redes sociales, radio, mupis, marquesinas, pantallas digitales, y transportes urbanos), en el que se constata una importante presión sobre los públicos para conseguir sensibilizar a los diferentes segmentos del target.

-Por último, cierra el plan medios con los resultados estimados en prensa, radio, redes sociales, y prensa digital.

-El Plan de Medios de Zosmamedia sería para una campaña de cuatro semanas de duración, con una distribución de la inversión en 32% prensa escrita y digital; 24% exterior; 22% radio; 12% redes sociales; y 10 % televisión local. Los medios en los que se insertaría la campaña serían: Teleonuba, Huelva TV, Huelva información, Viva Huelva, en versión digital y papel, Diario de Huelva, Huelva Ya, Huelva 24, Huelva Buenas Noticias, 1 minuto Huelva, facebook, instagram, tiktok, youtube, Cadena Ser, Cadena 40 Principales, Cadena Cope, Cadena 100, Onda Cero, Europa FM, Canal Sur Huelva, Canal Fiesta, Huelva Fm y Radio Hispanidad.

-La distribución de la inversión publicitaria propuesta se considera la más eficaz, rentable y equitativa, ya que se han tenido en cuenta no sólo los criterios objetivos de las audiencias e índices de EGM, GFK y Kantar Media, sino también la implantación territorial de los medios, la programación local y su relación con la actividad municipal, así como la inclusión en mix de los medios locales que carecen de cualquier tipo de medición, pero que, en razón de su público, juegan un importante papel de difusión de las acciones publicitarias municipales. Asimismo, se valora de manera significativa la pluralidad en la distribución del gasto de la campaña, haciendo un reparto muy equitativo entre todos los medios con el fin de que llegue al mayor número de personas residentes en la ciudad de Huelva.

NF Media presenta también un plan de medios que podría responder con éxito a una campaña generalista del Ayuntamiento y con una distribución de inversión muy similar a la de Zosmamedia. Una propuesta en la que hay una apuesta muy interesante por los medios digitales, tanto en las cabeceras con mayor audiencia del ranking con IP Huelva como en spotify, audio online y tv online. Aun siendo muy buena su planificación, se perciben algunas desventajas frente a la de Zosmamedia, como una menor descripción y justificación de las acciones o la falta de algunos medios locales sin auditoria, pero que están muy arraigados en la ciudad, como son Diario de Huelva o Radio Hispanidad. Estas diferencias cualitativas llevan a evaluar la propuesta de NF con 5 puntos.

Del plan de **Iki Media** se echa en falta un análisis del consumo de medios locales, así como la justificación de los criterios aplicados para la selección de los mismos. En cuanto al plan de medios tiene poca concreción y deja fuera las redes sociales y muchos medios locales, evidenciando poco conocimiento del ecosistema de medios de comunicación local.

Las mismas deficiencias se ponen de manifiesto en los planes de medios de las empresas **Media Plus Equmedia** y **Full Media**. En el caso de la primera, se valora la introducción de redes sociales y de medios con identidad local, sin embargo incorpora en la plan de medios 7 TV, una televisión que no tiene emisión ni identidad local; deja fuera a la Cadena Cope con fuerte arraigo local; y no contempla la publicidad exterior. Asimismo, la frecuencia y presión de esta campaña es menor que la del resto.

Por último, se detectan también carencias en el plan de **Full Media** en el mismo sentido, ya que quedan fuera las televisiones locales o la Cadena Cope. Igualmente, su nivel de detalle es inferior al de Zosmamedia y NF Media.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, no se estima suficiente el plan de medios presentado por estas tres últimas empresas para una campaña generalista del Ayuntamiento de Huelva y se le otorgan 0 puntos.

4. EQUIPO DE TRABAJO ASIGNADOS. HASTA 5 PUNTOS

Se examina la forma de trabajo entre el equipo y el Ayuntamiento y se considera para la evaluación: la eficacia y eficiencia en los flujos planteados, así como la mayor experiencia y mejor formación del equipo asignado a la campaña por la empresa, valorando la experiencia y formación en el sector del equipo asignado a la cuenta municipal.

La puntuación se distribuye de la siguiente forma:

-ALTO: 5 PUNTOS

-MEDIO: 2,5 PUNTOS

-SUFICIENTE: 1 PUNTO

-INSUFICIENTE: 0 PUNTOS

	ZOSMAMEDIA	MEDIA PLUS EQUMEDIA	IKI MEDIA	FULL MEDIA	NFMEDIA
PUNTOS	5 PUNTOS	1 PUNTO	1 PUNTO	0 PUNTOS	5 PUNTOS

En cuanto a la evaluación del equipo puesto a disposición del contrato y el flujo de trabajo con el Ayuntamiento, Zomasmedia asigna específicamente a la cuenta del Ayuntamiento un equipo de 10 personas, detallando de cada uno de ellos su formación académica y experiencia en el sector, con una media de 13,8 años de experiencia. Esta empresa especifica la persona responsable y corresponsable de la cuenta, y ambas cuentan con más de 20 años de experiencia en el sector, destacando su

responsabilidad en otras cuentas municipales.

Asimismo, los perfiles del equipo cubren las parcelas de la estrategia online y offline, negociación, compra de medios online y offline, creatividad, diseño gráfico y digital, gestión de contenidos y control económico.

Describe de manera muy detallada los flujos de trabajo y, lo que se considera muy importante, los tiempos máximos en los que se llevarán a cabo, ofreciendo además un proceso express para situaciones de urgencia de 24 horas. También incorpora diferentes certificaciones que avalan la distintas tareas en el proceso de trabajo.

Entre las aportaciones que dan valor a su propuesta están la de adaptación de las creatividades de la campaña para asegurar su carácter inclusivo y garantizar el buen uso de la imagen corporativa de la institución en todas las campañas.

Igualmente, se considera muy interesante los mecanismos de pre-evaluación y evaluación de la campaña, los ítems que se incluyen para su seguimiento, así como la calendarización de reuniones presenciales y los status semanales para el control de la cuenta, estableciéndose un proceso de trabajo colaborativo desde el inicio de la campaña hasta el cierre.

Nf Media pone a disposición de la estructura completa de la empresa con 26 personas, con una media de 13,8 años en el sector, un equipo muy completo, versátil y multidisciplinar. Presenta además un flujo de trabajo muy ágil, con tiempos muy cortos de trabajo en la fase de planificación y arranque de la campaña y con diferentes auditorias en todos le proceso para ir optimizando sobre la marcha los resultados. Incluye, como Zosmamedia un proceso de urgencia de 24 horas.

Incorpora además los detalles del proceso de la campaña para cada tipo de medios, ajustándose a las necesidades y requerimientos de cada uno de ellos. Y propone un informe mensual y trimestral de todas las campañas para ir optimizando sus resultados. Y une también un ejemplo de los seguimientos quincenales de las campañas. Por todo ello, su propuesta se valor como alta y se le otorgan también 5 puntos.

Iki Media oferta un equipo de 20 personas, pero solo de cinco de ellas da cuenta de su formación y experiencia en el sector. La descripción del proceso de trabajo es muy esquemática y no detalla ni tiempos ni tareas. Se destaca, como valor positivo, su experiencia en cuentas municipales.

El equipo de trabajo de **Equimedia** es 12 personas con una media de 13,1 años de experiencia en el sector. Tampoco se determina la personal responsable de la cuenta con el Ayuntamiento. El equipo también es multidisciplinar y con suficiente preparación en las diferentes áreas. En cuanto a la forma de trabajo con el Ayuntamiento no se concretizan los tiempos en el proceso ni las formas de relación. Teniendo en cuenta este análisis se valora su equipo como suficiente con 1 punto.

Por último, **FullMedia** presenta un equipo de 8 personas, pero no hay datos para la valoración de su experiencia y formación, por lo que en este apartado su propuesta se considera insuficiente.

5.-METODOLOGÍA PARA EVALUACIÓN. HASTA 5 PUNTOS

Para la valoración de la metodología presentada por las empresas para la medición de los efectos y alcances de las acciones publicitarias se tiene en cuenta: los indicadores que definen el impacto de la comunicación, la periodicidad de los informes y la forma de presentación al Ayuntamiento.

La puntuación se distribuye de la siguiente forma:

-ALTO: 5 PUNTOS

-MEDIO: 2,5 PUNTOS

-SUFICIENTE: 1 PUNTO

-INSUFICIENTE: 0 PUNTOS

	ZOSMAMEDIA	MEDIA PLUS EQUEDIA	IKI MEDIA	FULL MEDIA	NFMEDIA
PUNTOS	5 PUNTOS	5 PUNTOS	2,5 PUNTOS	1 PUNTO	5 PUNTOS

En relación a este punto, son las empresas **Zosmamedia, EquMedia y NF Media** las que presentan un mayor número de herramientas e indicadores para la medición y evaluación de las campañas en sus diferentes fases, explicando las ventajas de su aplicación en todo el proceso, así como los beneficios para optimizar la campaña. Igualmente, las tres empresas coinciden en plantear tres tipos de evaluaciones durante el proceso y un sistema de seguimiento continuado y compartido en el Ayuntamiento de los medios online y offline. Por tanto, sus propuestas se consideran alta y se evalúan con 5 puntos.

Por su parte, *Iki Media* expone un modelo propio de seguimiento (*Dari*) y sus ventajas en la toma de decisiones estratégicas y detalla los tipos de informes periódicos entre la empresa y el cliente, ofreciendo la posibilidad de análisis adhoc y un dashboard para visualizar la actividad de la campaña que se considera muy interesante. No obstante, dado que su nivel de descripción es mucho menor que el de las tres anteriores se evalúa como media, con 2,5 puntos.

Full Media es la empresa que menos profundiza y entra al detalle en este último aspecto, no obstante su planteamiento en este apartado se considera suficiente y se puntúa con 1 punto.

Lo cual traslado para su conocimiento y efectos oportunos”.

A continuación la Mesa de Contratación acuerda por unanimidad, asumir el informe de valoración de criterios basados en juicios de valor emitido por la Adjunto 1ª Jefe de Sección del Gabinete de Prensa antes descrito.

Y para que conste y surta sus efectos, se expide la presente.

LA SECRETARIA DE LA MESA
Begoña González Pérez de León
(Documento firmado electrónicamente)