

INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN DE LAS OFERTAS PRESENTADAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO PUBLICITARIO PARA LA ELABORACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DE LA FERIA RENUEVA HOGAR 2024

En Santa Cruz de Tenerife, a 21 de febrero de 2024, siendo las 12:00 horas, en la Sala de Juntas del Edificio del Recinto Ferial de Tenerife, sito en la Av. de la Constitución número 12, se reúnen D. Jonay López Soto, Director Comercial de la IFTSA, D. Iván García Lemus y Dña. Rosa Irina Padrón Armas como comité de expertos de esta licitación.

El objeto de la reunión es emitir informe sobre las propuestas presentadas por las distintas empresas para la licitación de la contratación del **SERVICIO PUBLICITARIO PARA LA ELABORACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DE LA FERIA “RENUOVA HOGAR 2024”**.

La puntuación de los criterios no valorables en cifras o porcentajes de esta licitación se realiza conforme a la ponderación publicada en el pliego de condiciones y es la siguiente a las bases de este procedimiento incluidas en la solicitud de presupuesto a los licitadores y es la siguiente:

- Adecuación de la inversión en **Televisión** en cuanto a programas elegidos, valorando número de pases y calidad de los mismos (prime time) (25 puntos)
- Adecuación de la inversión en **Radio** en cuanto a programas elegidos valorando número de pases y calidad de los mismos (dando especial valor a la franja de 8 a 9 horas a.m.) (15 puntos)
- Adecuación de la inversión en **Digital** en cuanto a medios elegidos (20 puntos)
- **Exterior**. Se valorará la ubicación y la orientación de las vallas, dando mayor valor a aquellas que estén en solitario frente a aquellas que tengan otras vallas a su alrededor (10 puntos)
- No se permitirá oferta de inversión inferior a 120 euros en ningún medio de comunicación, siendo este incumplimiento motivo de expulsión.

Las empresas que han presentado oferta han sido las siguientes:

B38722898 JUAN JOSÉ FUENTES TABARES S.L.U (en adelante JFT)

B38381968 BC EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L. (en adelante BC)

B42799353 WE ARE MEDIANUTS S.L. (en adelante Medianuts)

B38745865 AS COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD SL (en adelante AS)

Se procede al análisis de las propuestas en base a los criterios de valoración. Con carácter general se analiza el número de spots y cuñas, coste GRP, medios, distribución de spots y cuñas en programas especializados; acciones que acercan el mensaje al target de esta campaña especificados en el Briefing contenido en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

- **Adecuación de la inversión en Televisión en cuanto a programas elegidos, valorando número de pases y calidad de los mismos (prime time) (25 puntos)**

Analizado el medio televisivo comprobamos que la agencia **JFT** nos ofrece un **total de 268 pases**. Entre las dos cadenas nacionales, dentro de su cobertura provincial (Antena 3 y Telecinco) y Televisión Canaria, ofrece 134 pases. En las televisiones locales otros 134 pases. Sobre la **cobertura destaca un 45%** con un **G.R.P de 250,598** alcanzando los **2.205.262 impactos**.

Dentro de la selección de programas de los medios televisivos JFT ofrece la emisión de los spots en programas establecidos dentro del pliego y en su en prime time (64.42% en Telecinco, 51.20% en Antena 3, 66.47% en Televisión Canaria).

JFT propone una media del 57,56% planificado en Prime Time

Por su parte, **BC** oferta un total de **433 pases**: Antena 3 (71), en Televisión Canaria (82) y en las televisiones locales (280).

BC es la propuesta que ofrece un mayor número de spots y un número de **impactos** que alcanzan los **2.766.031** con un **G.R.P. de 311.49** y una **cobertura del 61.20%**. La emisión de **los spots se realiza 100% en la programación Prime Time de cada una de las cadenas**.

En cuanto a la propuesta de **AS**, ofrece un total de **414 pases** distribuidos entre las televisiones de ámbito nacional / regional: Antena 3 (80 pases), Telecinco (60 pases) y TVC (25 pases) y en las televisiones locales (249 pases). Con esta oferta obtendrían una **cobertura del 32.6%** con un **G.R.P. de 239.73**

La media de emisión de los spots en **horario de Prime Time se sitúa en esta oferta en el 49,06%**.

Medianuts ofrece un total de **418 pases** distribuidos entre dos cadenas de emisión nacional con cobertura provincial: Antena 3 (58) y Telecinco (103); la cadena regional canaria RTVC (12); y tres cadenas locales en Tenerife: Ahora TV, Canal 4 Televisión y Canal 10 TV (245). Con esta oferta alcanzaría un **G.R.P de 285.30**.

La elección de los programas de emisión de **los spots supera el 60% en Day Time**.

Analizadas las propuestas en el apartado televisivo resaltamos el mayor número de spots, número de impactos, el mayor G.R.P. y la mejor cobertura, en la oferta presentada por BC, además de ofrecer el 100% de la distribución de spots en programas de Prime Time. Por estos aspectos consideramos:

BC EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L: 25 puntos

En cuanto a las propuestas presentadas por Medianuts y As destacar un número de pases muy similar y a la vez inferior al de BC. En el caso de Medianuts tiene el mayor G.R.P. de todas las ofertas, sin embargo la distribución de los programas de Prime Time no llega al 100%, decantándose por los espacios de Day Time. Además, no se especifica en

ninguna de las dos ofertas el número de impactos que podrían alcanzar. Sin embargo sí queremos poner en valor la distribución que realizan de las cadenas o emisora de ámbito local para la emisión de los spots.

WE ARE MEDIANUTS S.L.: 18 PUNTOS.

AS COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD S.L.: 18 PUNTOS.

Analizada la propuesta de JFT es la que menor número de spots y cobertura ofrece de las cuatro ofertas presentadas. Con tan sólo 268 pases o spots sean capaces de alcanzar los 2.205.262 impactos. La emisión de los spots tan solo representa el 57,56% en Prime Time.

JUAN FUENTES TABARES S.L.U.: 15 PUNTOS.

- **Adecuación de la inversión en Radio en cuanto a programas elegidos valorando número de pases y calidad de los mismos (dando especial valor a la franja de 8 a 9 horas a.m.) (15 puntos)**

En este capítulo, la empresa **JFT** nos oferta una **cobertura del 32.94%** con un **alcance de 1.709.492 impactos**, además de un **G.R.P. de 223.48**. El total de **cuñas propuesta es de 326** distribuidas en cadenas nacionales con cobertura insular y una regional (COPE) con 141 emisiones, además de 185 cuñas en radios locales. El horario de emisión será en todos los casos en Prime Time (entre las 8 y 9 horas). El total de emisoras ofertadas es de 10 (4 ámbito regional y 6 ámbito local).

En cuanto a los datos del plan de medios propuesto por **BC**, nos indican que el número de emisiones, del 3 al 21 de abril, será de **1004 cuñas** con un **G.R.P. de 199.29** y con un alcance de **1.524.543 impactos**. La distribución de las cuñas será de 305 en cadenas nacionales con cobertura insular, 348 en radios locales y 351 en tres emisoras locales pero en idioma extranjero (italiano, alemán e inglés). El total de emisoras seleccionadas es de 27. Por último, destacar que el 91,1 % se emitirán de 8.00 a 9.00 de la mañana (Prime Time), con **una cobertura del 38.40 %**.

La planificación de la propuesta de **AS** se centra en utilizar, en un amplio porcentaje, emisoras musicales con cobertura insular, en programas dentro del horario Prime Time radiofónico. Ofrece **561 cuñas** (261 en regionales y 348 en locales) distribuidas en 11 emisoras (6 emisoras regionales y 5 emisoras locales). Con esta propuesta alcanza un **G.R.P de 216.05**.

En cuanto a **Medianuts** nos oferta una **cobertura del 37.1%** con un **G.R.P. de 365.8**. El total de **cuñas propuesta es de 411** distribuidas en emisoras regionales (241) y locales (170). El total de emisoras son 11

Analizadas las ofertas presentadas por las cuatro agencias, correspondientes al medio "radio", BC es la que ofrece un mayor número

de cuñas en una amplia diversidad de emisoras en programas en Prime Time, entre ellas, tres de habla extranjera (italiano, alemán e inglés). Ofrece la segunda mejor cobertura y un G.R.P. que es mejorado por el resto de propuesta. Por todo ello consideramos:

BC EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L: 15 puntos

La propuesta presentada por AS es la segunda que ofrece un mayor número de cuñas, distribuidas en 11 emisoras, pero no nos ofrecen datos sobre el número de impactos que podrían alcanzar con la propuesta presentada.

AS COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD S.L.: 10 Puntos

Medianuts nos ofrece un G.R.P superior al previsto por BC, sin embargo con un número de cuñas muy inferior a las 1004 ofrecidas por BC y distribuidas en 11 emisoras frente a las 27 de BC.

WE ARE MEDIANUTS S.L.: 7 Puntos

JFT es la que ofrece un menor número de cuñas de todas las propuestas presentadas, distribuidas en 10 emisoras, siendo la que menor número de las mismas ofrece de las cuatro propuestas, sin embargo es necesario destacar que el número de impactos es superior al de BC.(el resto de propuestas no ofrecen numero de impactos)

JUAN FUENTES TABARES S.L.U.: 9 Puntos

- Adecuación de la inversión en Digital en cuanto a medios elegidos (20 puntos)

JFT, propone una estrategia digital centrada en incrementar notoriedad y posicionar la feria como referente del sector del hogar con el foco en materia de llenar el evento y no de impresiones, con la utilización de medios de mucha cobertura y alto poder de segmentación, soportada principalmente en campañas en Google Display, en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok y en Youtube,. También ofrece presencia en las principales webs relacionadas con el sector inmobiliario de ventas de viviendas de segunda mano en Tenerife (Idealista, Fotocasa y Milanuncios). Esto permitirá un mayor impacto y alcance a personas potencialmente interesadas en la feria. La ejecución de la campaña propuesta por JFT ofrece **unas impresiones estimadas de 7.660.250**

En cuanto a la propuesta de **BC** se basa en la utilización de varios soportes y formatos que ayuden a alcanzar el máximo número de individuos. Para ellos utilizarán redes sociales Facebook, Instagram, Tik Tok, Pinterest y LinkedIn, campaña en Youtube, de CTV (campañas de videos que aparecerán en páginas del grupo de Mediaset, Atresmedia, Pluto o Rakuten), Google Display y en Spotify. También ofrecen una estrategia de colaboración con influencers

para dar a conocer la feria. Involucran a influencers locales que abarquen los ámbitos de lifestyle, decoración y bricolaje La campaña ofrecida tiene una estimación de **4.995.541 impresiones**. Como mejora ofrecen banner en la web de Lagenda y en portada de www.genteradio.net

La propuesta de **AS**, gracias a la compra programática y las segmentaciones, serán capaces de llegar a usuarios que muestren, por su comportamiento web, un interés superior a la campaña, buscando con ello una mayor interacción y tráfico web. Además, en social media, Facebook e Instagram, tendrán un peso importante en la estrategia. También a partir de la base de datos de clientes, segmentarán a no clientes para enviar mails de recaptación. Añaden a la estrategia la radio online, con anuncios que se lanzarán entre canciones, programas en vivo y al inicio de los podcasts. Se trabajará en Spotify y Audio Digital. Con todo esto pretende alcanzar unas **2.550.000 impresiones**

Medianuts trabajará con un listado de soportes de información general de líderes con segmentación por IP Tenerife. En RRSS utilizarán Facebook, Instagram (en diferentes formatos) y Youtube. Se utilizará una combinación de formatos convencionales que aporten cobertura con formatos notorios que generan notoriedad e imagen de marca. La campaña ofrecida tiene una estimación de alcanzar **3.250.000 impresiones**.

Entre las propuestas presentadas, en lo correspondiente al medio “digital, JFT es la oferta que presenta una mejor estrategia global, posibilitando realizar una segmentación más apropiada a nuestro target y el mayor número de impresiones finales previstas. La presencia en portales digitales especializados mejora la propuesta. Su estrategia en términos globales y adecuación general en este apartado destaca.

JUAN JOSÉ FUENTES TABARES S.L.U: 20 puntos

La propuesta de BC es muy similar a la de JFT en cuanto a los medios digitales utilizados y la estrategia, en general, planteada. Sin embargo habría que destacar la inclusión de influencers locales, Pinterest y campañas de videos en grupos de Mediaset, Atresmedia, Pluto o Rakuten. A pesar de ello, el número de impresiones estimadas es muy inferior a la de JFT.

BC EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L.: 19 Puntos

La propuesta de Medianuts nos ofrece la posibilidad de establecer un listado de soportes de información general de líderes con segmentación por IP Tenerife, algo que nos parece insuficiente para alcanzar de manera efectiva a nuestra target en una amplia estrategia digital, resaltando más la marca que la feria en sí.

WE ARE MEDIANUTS S.L.: 8 Puntos

Por su parte AS, a pesar de ofrecernos una importante e interesante estrategia digital soportada en diferentes formatos de redes sociales y

compra programática y segmentaciones y valorando la utilización de Spotify y de Audio Digital, es la propuesta que menos impresiones ofrece.

AS COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD S.L.: 8 Puntos

- Exterior. Se valorará la ubicación y la orientación de las vallas (10 puntos)

JFT combina diferentes soportes para el briefing de la compañía, ofrece **8 vallas** de forma escalonada previo a la feria siendo más fuertes a medida que se acerca la celebración de la feria, distribuidas a lo largo del área metropolitana de Santa Cruz y de La Laguna. Y por otro lado ofrece **4 pantallas led** (dos en la Avenida Trinidad y dos en la Plaza Weyler). Las dos primeras vallas se instalarán el 1 de marzo, otras 4 el 17 de marzo y las restantes el 3 de abril.

Situación de las vallas:

1. **Camino San Bartolomé enlace a TF -2 - Frente a Leroy Merlín:** Nos ofrece alto impacto llegando a nuestro público objetivo de forma directa. Soporte en solitario.
2. **Vía de Ronda bajada seminario:** En esta zona se encuentra la velocidad limitada por radar, lo que nos permite que la visualización de la valla sea efectiva. Alta afluencia de tráfico. Soporte en solitario.
3. **Avenida San Sebastián:** zona de tránsito de la afición los días de partido. Durante el tiempo de la campaña se disputarán 3 partidos en este estadio.
4. **Rotonda salida playa de Las Teresitas:** Podrá ser captada por el tráfico que se dirija a la playa, Igueste, San Andrés, Las Gaviotas. Soporte en solitario.
5. **El Ramonal derecha:** Subida por la Vuelta de los Pájaros, captando todo el tráfico hacia La Cuesta, La Laguna. Valla de gran afluencia de tráfico.
6. **Salida SC por el sur – Cepsa:** Soporte que se encuentra en la entrada a Santa Cruz, captando todo el tráfico que entra a la ciudad desde el sur de la isla. Soporte en solitario.
7. **Autopista norte bajada talleres Titsa:** Tráfico hacia Santa Cruz desde la zona norte de la isla, Debido al gran problema de retenciones que hay en la autopista a primera hora, valoran esta valla como oportunidad de que se visualice de forma óptima. Soporte en solitario.
8. **Avda. Marítima. Entrada Corte Inglés:** Tráfico de entrada a la ciudad desde la zona sur y zona de polígonos. Se encuentra próximo a una rotonda y se visualiza tanto a larga como a corta distancia.

BC ofrece en el capítulo de exterior un total de 10 vallas de máxima visibilidad distribuidas en puntos estratégicos de la isla de Tenerife. La campaña comenzará con tres vallas el 1 de marzo y el resto a partir del 16 de marzo.

Situación de las vallas:

1. **San Andrés – Salida hacia Santa Cruz.**
Intensidad media de más de 10.000 vehículos diarios.
2. **Refinería Cepsa - Calle Alcalde José Emilio García Gómez**
3. **Santa Cruz – Avenida marítima hacia Plaza España.**
Intensidad media de vehículos diarios de más de 20.000.
4. **Entrada Santa Cruz por Autopista sur – Recinto Ferial.**
Intensidad media de vehículos diarios de más de 30.000.
5. **Santa Cruz – Zona Hospital La Candelaria – Avda. Los Príncipes.** Soporte en solitario.
6. **Carretera General La Cuesta – Taco – Correos.** Soporte en solitario.
7. **Carretera La Laguna hacia Santa Cruz – Villa Benítez (bajada).**
Soporte en solitario.
8. **La Orotava – Rotonda salida Alcampo- C.C. La Villa**
9. **Autopista TF Sur dirección hacia Santa Cruz. Gasolinera salida El Poris**
10. **Tenerife Sur – Los Cristianos – Entrada.**
Intensidad media de vehículos diarios de más de 40.000.

La propuesta de **AS** es de **6 vallas**. Estarán centradas en el área metropolitana de Santa Cruz. Todas ellas situadas en zonas de alta densidad de tráfico motorizado y peatonal. Estarán 45 días.

Situación de las vallas:

1. **Avenida Bélgica- Esquina Juan Miranda.** Soporte en solitario.
2. **Avenida de la Constitución – Frente Auditorio**
3. **Calle Fuente de Santa Cruz de Tenerife, junto a Las Torres.** Soporte en solitario.
4. **Conexión Carrefour -Alcampo – Las Cañas.** Soporte en solitario.
5. **Carretera San Andrés – Instituto Oceanográfico.** Soporte en solitario.
6. **Autopista del Norte – Bajada – San Lázaro.** Soporte en solitario.

La propuesta de **Medianuts** es de **7 vallas** ubicadas en zonas de interés en Santa Cruz de Tenerife, áreas cercanas al Recinto Ferial o vías de Acceso.

Serán vallas ubicadas en solitario, para mayor impacto visual.

Situación de las vallas:

1. **Entrada Santa Cruz por Autopista Sur – Recinto Ferial.**
2. **Avenida de San Sebastián.**

3. Entrada Chamberí desde Autopista Norte dirección Santa Cruz.
4. Calle Anatolio de Fuentes García (rotonda).
5. Carretera General del Rosario.
6. Chimisay- Camino del Hierro.
7. Playa de las Teresitas, dirección Santa Cruz.

En lo correspondiente al capítulo “exterior” destacamos de BC se la que ofrece el mayor número de vallas. La orientación y la situación de las mismas, ofrecen un mayor impacto, destacar la disponibilidad en el área metropolitana, norte y sur de la isla de Tenerife. El resto de ofertas, a pesar de estar en su inmensa mayoría en solitario no nos permite extender la visibilidad en este medio más allá del área metropolitana.

BC EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S. L: 10 puntos

JFT ofrece 8 vallas en un 90% en solitario, si bien sólo nos ofrece cobertura en el área metropolitana. Las cuatro pantallas Led es un añadido interesante pero que no termina de cumplir con la intención de alcanzar en el exterior el mayor número de visionado y territorio abarcado.

JUAN FUENTES TABARES S.L.U.: 6 Puntos

Tanto Medianuts como As son las propuestas que ofrecen un menor número de vallas, 7 y 6 respectivamente. Al igual que JFT sus propuestas se limitan al área metropolitana. En el caso de AS gana valor que la totalidad de las vallas se encuentren en solitario.

WE ARE MEDIANUTS S.L.: 2 Puntos.

AS COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD S.L.: 4 Puntos

PRENSA

La propuesta presentada por **JFT** se centra en una publicación en el periódico El Día y el Diario de Avisos el domingo antes de la feria más una publicación el mismo día de la inauguración de Renueva Hogar en el periódico El Día. En total, **3 inserciones**. La previsión es de 105.103 contactos con un G.R.P.S de 13.14, alcanzando una cobertura de 11.63%

En el caso de **BC**, las inserciones que proponen irán en ubicaciones excepcionales (primeras paginas impares en El Dia y centrado en páginas del Diario de Avisos). En Diario de Avisos la inserción será el domingo antes de la feria y en El Día el mismo día de la inauguración. Como soportes no diarios, incluyen media página en la revista de ocio Legenda y un anuncio en portada en Tenerife Sur Ahora. Con esta propuesta se alcanzaría una G.R.P.S de 9.3 con un total de impresiones de 71.293.

Medianuts propone dos inserciones en el periódico El Dia, una el domingo antes de la feria y la otra el día de la inauguración de Renueva Hogar. Con esto consiguen una cobertura del 5,4% con un G.R.P.S de 5.5.

Según **AS**, la prensa (papel) ha ido decayendo conforme van pasando los años, en favor de la prensa digital. Por lo que proponen inserciones en los portales digitales de El Dia y Diario de Avisos. Con este se pretende conseguir 128.778 impresiones.

Analizadas las propuestas en el capítulo “prensa” destacamos la ofertada por JFT siendo la que mayor número de inserciones ofrece (inserciones en El Día y el Diario de Avisos el domingo antes de la feria más una publicación el mismo día de la inauguración de Renueva Hogar en el periódico El Día). Además de ser la segunda propuesta con mayor alcance.

Por lo expuesto, la puntuación final es la siguiente:

JUAN JOSÉ FUENTES TABARES S.L.U: 50 puntos

BC EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S. L: 69 Puntos

WE ARE MEDIANUTS S.L: 35 Puntos

AS COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD SL: 40 puntos

Por lo que siendo las 14:00 horas se levanta la sesión, haciéndose constar mediante la firma de la presente ACTA en el lugar y fecha, al principio indicados.