

Informe de valoración

LOTE 1

**PLAN DE MEDIOS (PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE
SOPORTES DE PUBLICIDAD) PARA LA CAMPAÑA
INSTITUCIONAL DE NAVIDAD 2020**

CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO CONSISTENTE EN EL PLAN DE MEDIOS (PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE SOPORTES DE PUBLICIDAD) PARA LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE NAVIDAD 2020 DEL GOBIERNO DE CANARIAS, MEDIANTE PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN ABIERTO SIMPLIFICADO Y TRAMITACIÓN ORDINARIA

LOTE 1

INFORME DE VALORACIÓN

1. Criterios de adjudicación

El Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (en adelante, PCAP) que rige la presente contratación establece para el Lote 1 **los criterios de adjudicación** siguientes en su cl. 12.1.-:

| Criterios | Puntuación máxima |
|---|--------------------------|
| a) Número de GRPs en televisión (soportes auditados por Kantar Media) | 65 puntos |
| b) Número de pases en televisión (soportes no auditados por Kantar Media) | 10 puntos |
| c) Número visualizaciones en digital | 25 puntos |
| TOTAL | 100 puntos |

2. Ofertas presentadas

Presentan ofertas al Lote 1 de la presente licitación las siguientes empresas:

- 22 GRADOS DE MEDIA S.L. (en adelante, 22 GRADOS)
- JUAN JOSÉ FUENTES TABARES (en adelante, JFT)
- OPAGEN COMUNICACIÓN S.L. (en adelante, OPAGEN)
- PROXIMIA HAVAS S.L. (en adelante, PROXIMIA)

En concreto, las ofertas de estas empresas correspondientes a cada criterio son las siguientes:

| CRITERIOS | 22 GRADOS | JFT | OPAGEN | PROXIMIA |
|---|-----------|---------|---------|-----------|
| a) Número de GRPs en televisión (soportes auditados por Kantar Media) | 510,45 | 617,43 | 873,71 | 460,49 |
| b) Número de pases en televisión (soportes no auditados por Kantar Media) | 1.137 | 362 | 581 | 621 |
| c) Número visualizaciones en digital | 1.159.341 | 160.000 | 806.556 | 1.000.000 |

3. Análisis, según criterios, de las ofertas y documento adjunto de detalle de la planificación a incorporar en el plan de medios definitivo

a) Número de GRPs en televisión (soportes auditados por Kantar Media)

1. Oferta de 22 GRADOS

Adjunta detalle de la planificación a incorporar en el plan de medios definitivo, con desglose del número de GRPs ofertados, cuya suma global coincide con la recogida en el Anexo I Modelo de Oferta.

La planificación se ajusta a los requisitos especificados en el pliego en lo relativo a la selección de soportes, a la distribución de la inversión y al resto de los requisitos, por lo que justifica adecuadamente su factibilidad.

2. Oferta de JFT

Adjunta detalle de la planificación a incorporar en el plan de medios definitivo, con desglose del número de GRPs ofertados, cuya suma global coincide con la recogida en el Anexo I Modelo de Oferta.

La planificación se ajusta a los requisitos especificados en el pliego en lo relativo a la selección de soportes, a la distribución de la inversión y al resto de los requisitos, por lo que justifica adecuadamente su factibilidad.

2. Oferta de OPAGEN

Adjunta detalle de la planificación a incorporar en el plan de medios definitivo, con desglose del número de GRPs ofertados, cuya suma global **no coincide exactamente** con la recogida en el Anexo I Modelo de Oferta por efecto del redondeo realizado. En el Anexo I figura la cifra de

874 GRPs, mientras que en detalle de la planificación la suma es de 873,71.

La planificación **no se ajusta** a los requisitos especificados en el pliego en lo relativo a la distribución de la inversión y la selección de soportes.

El licitador incumple la exigencia, establecida en Pliego de Prescripciones Técnica (en adelante, PPT), de que el plan de medios definitivo (del que se exigía presentar la planificación a incorporar en aquel a efectos de comprobación de la factibilidad de la oferta presentada) “El plan deberá destinar, de manera obligatoria, entre el 45 y el 55% de la inversión prevista para el medio televisión a los dos soportes con mayor audiencia de entre los auditados por Kantar Media, con emisión o desconexión publicitaria a través de TDT en las Islas Canarias, sin que ninguno de estos soportes concentre más del 55% de la inversión destinada a ambos”, siendo estos dos soportes son TELE 5 y ANTENA.

El licitador informa que destinará una inversión de 12.375 euros a Tele 5 (360 GRPs) y otra cantidad igual a repartir entre los soportes Antena 3 y Nova (324,35 GRPs), sin que se ofrezca información de la inversión específicamente destinada a Antena 3 ni del número de GRPs asignados a este soporte. Al optar el licitador por contabilizar conjuntamente los GRPs de Nova y Antena 3, resulta imposible identificar, a la vista de su oferta, la inversión destinada a ANTENA 3 en exclusiva y, por tanto, el cumplimiento consiguiente relativo al requisito de la proporción que se debe mantener entre la inversiones destinados a los dos soportes de mayor audiencia. Igualmente, dado que se exige también en el PPT que “El plan deberá destinar, de manera obligatoria, entre el 45 y el 55% de la inversión prevista para el medio televisión a los dos soportes con mayor audiencia” resulta de nuevo imposible comprobar el cumplimiento de esta

exigencia a desconocer la inversión efectivamente a los dos soportes exclusivamente.

Por tanto, se concluye que dado que el licitador renuncia a ofrecer información sobre la inversión destinada específicamente a Antena 3, resulta imposible comprobar el cumplimiento de este requisito y la factibilidad de su propuesta en los términos planteados en el PPT, **no es posible puntuar la oferta presentada por el licitador porque la información aportada resulta manifiestamente insuficiente.**

En relación a la inclusión de la cadena Nova como soporte para la campaña es necesario señalar que, si bien el PCT admite que “se podrán incorporar a la planificación otros soportes distintos de los indicados únicamente cuando esta inclusión vaya asociada a uno de aquellos en una oferta combinada”; lo cierto es que el licitador no aporta información al respecto y no es posible comprobar si estamos ante una oferta combinada, para cuya consideración resulta imprescindible una tarifa conjunta de contratación, o la simple suma de pases en dos soportes distintos por parte del licitador, uno de los cuáles le resulta notablemente más económico que el otro proporcionándole ventajas obvias respecto del resto de licitadores. En todo caso, la opción de inclusión de soportes adicionales no conlleva, en ningún caso, la posibilidad de incumplimiento de los requisitos relacionados.

3. Oferta de PROXIMIA

Adjunta detalle de la planificación a incorporar en el plan de medios definitivo, con desglose del número de GRPs ofertados, cuya suma global coincide con la recogida en el Anexo I Modelo de Oferta.

La planificación se ajusta a los requisitos especificados en el pliego en lo relativo a la selección de soportes, a la distribución de la inversión (si bien no especifica la inversión en euros sino en porcentaje, esto no resulta impedimento para su comprensión) y al resto de los requisitos, por lo que justifica adecuadamente su factibilidad.

b) Número de pases en televisión (soportes no auditados por Kantar Media)

1. Oferta de 22 GRADOS

Adjunta detalle de la planificación a incorporar en el plan de medios definitivo, con desglose del número de pases ofertados, cuya suma global coincide con la recogida en el Anexo I Modelo de Oferta.

La planificación se ajusta suficientemente a los requisitos especificados en el pliego en lo relativo a la selección de soportes, incorporando un número de 10 soportes en la planificación, y justificando la ausencia de Tindaya TV (Fuerteventura), por no estar en emisión, y Canal 7 (Gran Canaria), por imposibilidad de contactar por correo electrónico y teléfono.

La planificación se ajusta a la distribución de la inversión y al resto de los requisitos del PPT.

2. Oferta de JFT

Adjunta detalle de la planificación a incorporar en el plan de medios definitivo, con desglose del número de pases ofertados, cuya suma global coincide con la recogida en el Anexo I Modelo de Oferta.

La planificación se ajusta a los requisitos especificados en el pliego en lo relativo a la selección de soportes (incluye 12 soportes), a la distribución de la inversión y al resto de los requisitos.

3. Oferta de OPAGEN

Adjunta detalle de la planificación a incorporar en el plan de medios definitivo, con desglose del número de pases ofertados, cuya suma global coincide con la recogida en el Anexo I Modelo de Oferta.

La planificación **no se ajusta** a los requisitos especificados en el pliego en lo relativo a la selección de soportes, pues solo especifica tres: Canal 7, Este Canal TV y Canal 10 TV, sin aportar justificación ninguna sobre la ausencia del resto de canales. A este respecto, hay que señalar que el PPT exige que “El resto de la inversión [del medio televisión] se distribuirá entre todos los soportes que, con contenidos de producción propia en las Islas Canarias y no siendo auditados por Kantar Media, dispongan de licencia de emisión”. Por tanto, no es factible comprobar la factibilidad de la propuesta respecto del número de soportes y pases por soporte a incluir en el plan definitivo. Como resultado, **no es posible puntuar la oferta presentada por el licitador porque la información aportada resulta manifiestamente insuficiente.**

A mayor aclaración, se reproduce a continuación una pregunta y la correspondiente respuesta aclaratoria hecha pública durante el plazo de presentación de ofertas:

Pregunta

Buenas tardes, ¿podrían hacer referencia a la publicación por parte del Gobierno de Canarias del listado de canales con licencia de emisión en la

actualidad? Gracias de antemano.

Respuesta:

A este respecto, los licitadores al LOTE 1 deberán incluir en su oferta los siguientes soportes con contenidos de producción propia en las Islas Canarias y no auditados por Kantar Media en la condiciones y con los límites especificados en el Pliego. La exclusión de alguna de estos soportes, en caso de cese o ausencia de emisión a través de TDT en el momento de elaboración de la oferta (no se admitirán soportes que emitan únicamente por Internet) o cualquier otra justificación, deberá ser razonada suficientemente por el licitador.

SOPORTES:

Ahora TV (Tenerife)

Biosfera TV (Lanzarote)

Canal 10 (Tenerife)

Canal 11 (La Palma)

Canal 4 (Tenerife)

Canal 7 (Gran Canaria)

Canal 8 TIC (Gran Canaria)

Este Canal (Gran Canaria)

Lancelot TV (Lanzarote)

Mírame TV Canarias

Nortevisión TV (Gran Canaria)

Tindaya TV (Fuerteventura)

4. Oferta de PROXIMIA

Adjunta detalle de la planificación a incorporar en el plan de medios definitivo, con desglose del número de pases ofertados, cuya suma global

coincide con la recogida en el Anexo I Modelo de Oferta.

La planificación se ajusta suficientemente a los requisitos especificados en el pliego en lo relativo a la selección de soportes, incorporando un número de 9 soportes en la planificación, y justificando la ausencia de Tindaya TV (Fuerteventura), por “no estar en emisión”, Canal 7 (Gran Canaria) y Canal 8 TIC por “imposibilidad de contactar”.

La planificación se ajusta a la distribución de la inversión (si bien no especifica la inversión en euros sino en porcentaje, esto no resulta impedimento para su comprensión) y al resto de los requisitos del PPT.

c) Número visualizaciones en digital

1. Oferta de 22 GRADOS

Adjunta detalle de la planificación a incorporar en el plan de medios definitivo, con desglose del número de visualizaciones ofertadas, cuya suma global coincide con la recogida en el Anexo I Modelo de Oferta.

La planificación se ajusta a los requisitos especificados en el pliego en lo relativo a la selección de soportes y al resto de los requisitos.

2. Oferta de JFT

Adjunta detalle de la planificación a incorporar en el plan de medios definitivo, con desglose del número de visualizaciones ofertadas, cuya suma global coincide con la recogida en el Anexo I Modelo de Oferta.

La planificación se ajusta a los requisitos especificados en el pliego en lo

relativo a la selección de soportes y al resto de los requisitos.

3. Oferta de OPAGEN

Adjunta detalle suficiente de la planificación a incorporar en el plan de medios definitivo, con desglose del número de visualizaciones ofertadas, cuya suma global coincide con la recogida en el Anexo I Modelo de Oferta.

La planificación se ajusta a los requisitos especificados en el pliego en lo relativo a la selección de soportes y al resto de los requisitos. Aunque no especifica la duración de las visualizaciones, se entiende que de manea implícita se ajustan a la duración requerida de 20 segundos.

4. Oferta de PROXIMIA

Adjunta detalle de la planificación a incorporar en el plan de medios definitivo, con desglose del número de visualizaciones ofertadas, cuya suma global coincide con la recogida en el Anexo I Modelo de Oferta.

La planificación se ajusta a los requisitos especificados en el pliego en lo relativo a la selección de soportes y al resto de los requisitos.

4. Valoración

La puntuación alcanzada por cada una de ellas, evaluadas mediante la aplicación de los mencionados criterios de adjudicación es:

| CRITERIOS | 22 GRADOS | JFT | OPAGEN | PROXIMIA |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| a) Número de GRPs en televisión (soportes auditados por Kantar Media) | 53,73 | 65,00 | - | 48,47 |
| b) Número de pases en televisión (soportes no auditados por Kantar Media) | 10,00 | 3,18 | - | 5,46 |
| c) Número visualizaciones en digital | 25,00 | 3,45 | 17,39 | 21,56 |
| TOTAL PUNTUACIÓN | 88,73 | 71,63 | 17,39 | 75,49 |

Para la valoración de estos criterios de adjudicación se han seguido los siguientes procedimientos (establecido en la cláusula 12.2.- del Pliego):

12.2.- La valoración de los criterios de adjudicación se hará con arreglo al siguiente procedimiento:

1º.- En relación a cada criterio, se otorgará la máxima puntuación a la oferta más alta. En caso de empate, se otorgará la puntuación más alta a todas las ofertas empatadas en la cifra más alta.

El resto de las ofertas serán calificadas con arreglo a la siguiente fórmula:

$$P=Pm*Ox/Om$$

Siendo para este caso:

P: puntuación

Pm: puntuación máxima

Om: número [...] más alto ofrecido

Ox: número [...] ofrecido por el licitador que se valora

2º.- Obtenida la puntuación de todas las ofertas respecto a cada uno de los criterios de un lote, se sumará la puntuación total de cada una de ellas, resultando seleccionada para cada lote la que obtenga mayor puntuación en cada caso.

Por tanto, obtenidas las puntuaciones de cada uno los criterios, y sumadas estas, se han sumado ambas, resultando seleccionada la oferta que ha obtenido la puntuación total de cada oferta, resulta seleccionada la correspondiente a **22 GRADOS**.