



Expte. 95/2023-SV-AM

Área de Hacienda y Asistencia a Entidades locales Servicio de Compras y Suministros

INFORME DE VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS PRESENTADAS A LA LICITACIÓN DE LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE LA EXCMA. DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CÁCERES Y SU ORGANISMO AUTÓNOMO MEDIANTE ACUERDO MARCO A CELEBRAR CON UNA SOLA EMPRESA, ATENDIENDO A CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR.

ANTECEDENTES.

1ª Objeto.

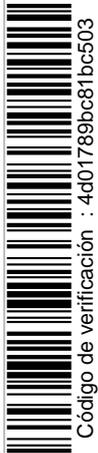
El objeto de este informe es valorar, atendiendo a los criterios establecidos en el pliego de cláusulas administrativas particulares:

- 1) Una propuesta, según brief, de la conceptualización de una plataforma estratégica de comunicación para la Feria Agroganadera de Trujillo, en la que se deberá incluir:
 - ✓ Propuesta de enfoque estratégico.
 - ✓ Ideación, diseño gráfico, guionización y/o redacción de piezas, contenidos y/o medios propios para el desarrollo del enfoque propuesto hasta un máximo de cinco.
- 2) Una propuesta, según brief, de la conceptualización de una plataforma estratégica de comunicación para la Fiesta de la Tenca, en la que se deberá incluir:
 - ✓ Propuesta de enfoque estratégico.
 - ✓ Ideación, diseño gráfico, guionización y/o redacción de piezas, contenidos y/o medios propios para el desarrollo del enfoque propuesto hasta un máximo de cinco.
- 3) La propuesta de enfoque y metodologías a desarrollar para el cumplimiento del acuerdo marco, en base a la operatividad, agilidad y simplicidad de su puesta en marcha también como marco de trabajo, en el que deberá detallarse un calendario de reuniones periódicas presenciales y disponibilidad del equipo profesional.

2ª Documentación de las empresas presentadas a la licitación.

El expediente se aprobó por resolución del órgano de contratación de 21 de septiembre de 2022, que ordenaba la apertura de la licitación a la que se presentaron las siguientes empresas:

Fecha	Hora	Licitador	Forma
11/12/2023	12:48	RANNA CONSULTORIA SLU	ELECTRÓNICA
12/12/2023	09:38	ZOSMAMEDIA	ELECTRÓNICA
12/12/2023	12:54	MEDIAPLUS EQU MEDIA	ELECTRÓNICA
12/12/2023	12:57	IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SL	ELECTRÓNICA
12/12/2023	13:08	MARIN PUBLICIDAD	ELECTRÓNICA
12/12/2023	22:11	ICARO CONSULTORES EN COMUNICACIÓN SLU	ELECTRÓNICA



Código de verificación : 4d01789bc81bc503



Código de verificación : 4d01789bc81bc503

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=4d01789bc81bc503>

El pliego de cláusulas administrativas particulares ha previsto la posibilidad de que los licitadores aporten una declaración complementaria indicando los documentos y datos que, a su parecer, sean constitutivos de ser **considerados confidenciales**. Esta circunstancia debe reflejarse con claridad (sobreimpresa, al margen o de cualquier otra forma) en el propio documento señalado como tal. En una primera apreciación de la documentación entregada, y teniendo en cuenta la regulación que se ha transcrito se observa que únicamente IRISMEDIA identifica los documentos que tienen carácter confidencial, reflejando con claridad (sobreimpresa, al margen) esta circunstancia.

VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS EN RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN QUE SE VALORAN ATENDIENDO A UN JUICIO DE VALOR.

La cláusula 10ª del pliego de cláusulas administrativas particulares regula los criterios de selección de la empresa adjudicataria, de manera que en la valoración de las propuestas presentadas a la licitación del presente Acuerdo marco, se tendrán en cuenta:

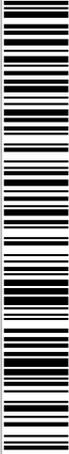
Comentario	Ponderación
<p>1. Calidad de la propuesta de conceptualización de una plataforma estratégica de comunicación para la Feria Agroganadera de Trujillo. Se valoran hasta un máximo de 15 puntos, la ideación, el diseño gráfico, la guionización y/o redacción de piezas, los contenidos y/o los medios propios para el desarrollo del enfoque que propongan las licitadoras.</p>	15
<p>2. Calidad de la propuesta de conceptualización de una plataforma estratégica de comunicación para la Fiesta de la Tenca. Se valoran hasta un máximo de 15 puntos, la ideación, el diseño gráfico, la guionización y/o redacción de piezas, los contenidos y/o los medios propios para el desarrollo del enfoque que propongan las licitadoras.</p>	15
<p>3. Propuesta de enfoque y metodologías a desarrollar para el cumplimiento del acuerdo marco, en base a la operatividad, agilidad y simplicidad de su puesta en marcha también como marco de trabajo, en el que deberá detallarse un calendario de reuniones periódicas presenciales y disponibilidad del equipo profesional, valorando positivamente la flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades de la Diputación.</p>	15

En este punto, se recuerda que la valoración tiene en cuenta que el objeto contractual se ha definido en pliegos de una forma amplia, de manera que el contenido de las propuestas se ha analizado desde la perspectiva de la realización de todas y cada una de las siguientes prestaciones:

- La adquisición de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión.
- El asesoramiento, planificación y calendarización de una campaña concreta.
- La creatividad y la producción, en los términos que se establezca en las prescripciones de cada encargo por la unidad destinataria del servicio.
- El desarrollo de cualesquiera acciones accesorias o complementarias al objeto de la contratación.

a) **Calidad de la propuesta de conceptualización de una plataforma estratégica de comunicación para la Feria Agroganadera de Trujillo.** En relación con este apartado, y una vez analizadas las propuestas, resulta:

RANNA CONSULTORIA SLU	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presenta una propuesta con dos posibles enfoques: uno de carácter conceptual que se centra en el evento, y otro más estratégico en el que enfocando al territorio proyecta una imagen más amplia y orientada al desarrollo socio económico. 2. En cuanto a los contenidos, propone un logotipo especial aprovechando el 40 aniversario de la feria que se celebra en
--------------------------------------	--



Código de verificación : 4d01789bc81bc503

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=4d01789bc81bc503>

	<p>2024; y diseña un cartel vinculado al programa de actividades, banner y otros formatos para RRSS, que destacan por la imagen de un busto de una vaca que se presenta en colores intensos, jugando con distintos fondos, en una línea creativa impactante y directa, acorde con el ámbito de actuación y los sectores a los que se dirige. Sin embargo, se limita a representar al ganado vacuno, sin hacer referencia a otros posibles productos, como los agrícolas, o bien, otras especies ganaderas presentes en la Feria.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. El ejemplo de texto para la cuña de radio que se contiene en la propuesta se refiere igualmente a la cuarenta edición del evento, y plantea su locución en varias voces femeninas y masculinas a elección de la Diputación. Por lo demás, los textos para medios, notas de prensa, comunicados y RRSS abarcan todas las posibles facetas del evento haciendo alusión al Salón de la Carne de Calidad, las actividades para toda la familia, su dimensión histórica y tradicional, las oportunidades de promoción de productores y comerciantes de ámbito local, la innovación y la sostenibilidad del sector. 4. Finalmente se aprecia que se presenta un expediente completo y ajustado al brief de la campaña que justifica en base al presupuesto y los objetivos planteados inicialmente, en el que se contienen el informe-diagnóstico que se requiere como entregable, la estrategia de comunicación, la imagen que se pretende transmitir, y las propuestas de diseño con posibles alternativas y la posibilidad de mantener una línea editorial de diseños para todas las campañas, además de la metodología de trabajo, los medios, soportes y destinatarios de la campaña con detalle de cobertura (en impresiones, cantidades, tiempos, frecuencias, impactos...), su calendarización. <p>Valoración de la oferta: Se valora con 12 puntos la calidad de su propuesta, por ser completa y adecuada en cuanto a objetivos, ideación, diseño gráfico, redacción de piezas, contenidos, presupuesto, medios, cuantificación y calendarización de las acciones de promoción.</p>
<p>ZOSMAMEDIA</p>	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Previa exposición de los antecedentes, y efectuado un análisis de los objetivos de la campaña, propone un cartel basado en la imagen de una cabeza de res (bocetos de un toro de Picasso) sobre el fondo verde extremeño. No hace referencia a los productos agrícolas, ni a ganado que no sea bovino. 2) El mismo cartel se propone para exposición en piezas exteriores y difusión en las webs del sector y la prensa escrita, si bien plantea como estrategia el lanzamiento de campañas test a/b con dos creatividades para observar su rendimiento en las plataformas sociales. 3) En cuanto a la conceptualización de la campaña, se centra en la carne de calidad como mensaje claro, sencillo, y directo que pretende llegar de forma masiva a toda la población, con la pretensión de aumentar el número de visitantes con respecto a ediciones anteriores. Para ello el contenido redaccional también se presenta sencillo y directo, focalizando en la carne como justificación del evento. 4) Por último, la propuesta de medios justifica una apuesta decidida por la radio en el ámbito regional, en la que invierte más de la mitad del presupuesto. Cuantifica las emisiones y justifica las franjas horarias y frecuencias por referencia a volúmenes de audiencia, si bien destaca por la metodología de seguimiento de los resultados. La propuesta digital contempla número de impresiones, concreta los formatos, y se utiliza para llegar a todos los ámbitos, segmentar por intereses, y equilibrar la inversión en función de la posición y el alcance estimado de la campaña. Sin embargo, no traslada la planificación de las emisiones a fechas relacionadas con la celebración del evento, y el cronograma que aporta, para el mes de agosto, no resulta ajustado a la realidad, en tanto que la propuesta parte de la



Código de verificación : 4d01789bc81bc503

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=4d01789bc81bc503>

	<p>premisa de celebración en una fecha cierta a lo largo del mes de noviembre.</p> <p>Valoración de la oferta: Se valora con 5 puntos porque propone un diseño que, si bien tiene cierto valor artístico y una estética adecuada, carece capacidad de atracción de todo el público objetivo, y esto a pesar del completo y elaborado informe/diagnóstico que desarrolla la propuesta. Por otro lado, la guionización y/o redacción de piezas focaliza en la carne de calidad como aspecto principal de la campaña, dejando pasar desapercibidos otras dimensiones del evento y, como se ha descrito, no traslada la planificación de las emisiones/publicaciones/impresiones a fechas relacionadas con la celebración del evento.</p>
MEDIAPLUS EQUMEDIA	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) El informe diagnóstico resulta adecuado, aunque contiene algún error por referencia a la institución provincial pacense y su actividad en la finca de La Cocosa. 2) Después de analizar la comunicación visual de la Feria, formula una propuesta de cartel para la XXXX Agroganadera que, desarrollando la línea argumental de ediciones anteriores, innova en color y frescura, al presentarse sobre un fondo verde que evoca la bandera de Extremadura, e introducir nuevos elementos de la naturaleza. Impactante, moderna y equilibrada, abre la imagen a todas las posibles especies y variedades, bajo el riesgo de alejarse de la tradición y el realismo, tan característicos del sector propio del evento. Sin embargo, la aplicación de la imagen a otros formatos resulta claramente llamativa y muestra una gran creatividad y originalidad. 3) El contenido redaccional también destaca por el acierto con el que se invita, de forma directa y atractiva, a participar en las distintas actividades dirigidas a los segmentos diferenciados del público objetivo (empresarios, profesionales, asociaciones, familias...), con señalamiento de fechas y lugar exacto del evento. 4) Recomienda, como las anteriores, concentrar la campaña en Radio y Redes Sociales para maximizar el presupuesto y optimizar los impactos. 5) Para justificar su propuesta de plan de medios, utiliza fuentes de reconocido prestigio, y cuantifica en número de emisiones, frecuencias e impresiones, aportando un cronograma ajustado en fechas y franjas horarias, realista y adecuado al presupuesto que se propone en el brief. <p>Valoración de la oferta: Se valora con 14 puntos por su carácter innovador, y la creatividad de la propuesta, la calidad de los contenidos redaccionales y la adecuación de la planificación de la campaña tanto en presupuesto, como en fechas y franjas horarias, además del análisis de resultados por referencia a fuentes de audiencia reales y fiables.</p>
IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SL	<p>Descripción de la oferta. Toda la documentación que contiene la propuesta se identifica con el carácter de confidencial, por lo que el presente informe preserva los detalles de su contenido creativo. Por lo demás, puede decirse:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Se presenta una introducción que sitúa su público objetivo de forma más restrictiva a la propuesta en el brief, que lo amplía a todas las edades, géneros, y niveles educativos; y no parte de un informe-diagnóstico completo. 2) La pieza principal de su enfoque es un cartel que refleja, de forma realista la piel de un animal, que se complementa con anuncios de radio y periódicos locales; si bien propone una amplia difusión en webs del sector mediante banners y branded content. 3) Se plantea la estrategia de comunicación, pero no se aporta cronograma de acciones de promoción, ni se concretan los medios y/o soportes, y mucho menos la cantidad ajustada al presupuesto del que se parte. <p>Valoración de la oferta: Se valora con 5 puntos porque conecta de forma adecuada su concepto creativo con el público objetivo de la</p>



Código de verificación : 4d01789bc81bc503

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=4d01789bc81bc503>

	<p>campaña, y muestra los contenidos de forma directa a través de las cuñas que propone, pero no aporta los entregables exigidos en el brief por lo que no puede valorarse la adecuación de la planificación de la campaña al presupuesto, ni la cuantificación y/o calendarización de las acciones de promoción.</p>
MARIN PUBLICIDAD	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) El informe diagnóstico resulta adecuado, y destaca por incorporar como aspecto a mejorar la definición de una identidad de marca o identidad visual de la feria. 2) En cuanto al diseño de piezas creativas, propone una imagen moderna con superposición de siluetas, en la gama de tonalidades marrón y verde, de cada uno de los animales exhibidos en la edición correspondiente a 2023. Todo ello sobre un fondo marrón acuarela con bordes blancos diluidos y la palabra TRUJILLO en el centro de la gráfica. La tipografía es ancha y legible, sin adornos. 3) El contenido redaccional se acompaña de una contextualización del sonido, evocando el ruido del campo con mugidos, cencerros, silbidos, etc. Y se caracteriza porque incide en la contraposición entre tradición y futuro, incorporando la idea de revolución, ecología y sostenibilidad. 4) Recomienda publicaciones en prensa escrita y revistas del sector, identificando el soporte y formato más adecuados, además de pases de SPOT en la televisión líder regional, mensajes en el exterior mediante 6 pantallas LED distribuidas entre las principales ciudades de Extremadura, cobertura en prensa digital y a través de agencia de medios, y la campaña en Radio y Redes Sociales. 5) No aporta un cronograma claro de las acciones de promoción y la propuesta de plan de medios queda pendiente de actualización en el momento de la compra sin hacer mayor precisión con respecto al umbral del presupuesto establecido, esto es, 18.000,00 €. <p>Valoración de la oferta: Se valora con 10 puntos la calidad de su propuesta, por ser completa y adecuada en cuanto a ideación, diseño gráfico, redacción de piezas, y contenidos. Destaca por incorporar como aspecto a mejorar la definición de una identidad de marca o identidad visual de la feria, y cuantifica con precisión el número de publicaciones, emisiones, frecuencias y emisiones de su plan de medios si bien no queda justificada su adecuación al presupuesto fijado para la campaña.</p>
ICARO CONSULTORES EN COMUNICACIÓN SLU	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) El informe diagnóstico es exhaustivo en sus antecedentes y en el análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, y concluye con la necesidad de planificar de forma anticipada la campaña buscando consolidar la marca "Agroganadera de Trujillo" mediante la creación de elementos gráficos identificativos del certamen (logotipo) que sean originales y memorizables, además de lograr su programación en medios especializados del sector. 2) En cuanto al diseño de piezas creativas, propone cuatro ejemplos de logotipos identificativos de la feria, cuatro diseños de cartel basados en imágenes fotográficas captadas en ediciones anteriores del evento sobre fondos en tonos verdes y ocres, que se acompañan de otras imágenes que reflejan su aplicación sobre mupis de exterior y marquesinas, además de cartelería de gran formato, propuesta de diseño para RRSS, modelo de banner para web en dos secuencias, y serigrafía del logotipo promocional sobre sudadera y otros soportes promocionales. 3) El contenido redaccional se analiza mediante un guión radiofónico para cuña de radio que sirve de base para la producción de un spot publicitario de 20" de duración, además de una nota de prensa de la que pueden extraerse la precisión del lenguaje utilizado, el conocimiento y la especialización en la materia por las referencias que se hacen al número de cabezas y a las razas que participan, además de las asociaciones con intereses en el sector, y otro tipo de información relacionada, sin dejar atrás las



Código de verificación : 4d01789bc81bc503

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=4d01789bc81bc503>

	<p>actividades dirigidas al visitante más generalista.</p> <p>4) El cronograma de acciones de promoción de la feria contempla una planificación que se inicia a mediados de enero con el fin de trabajar de forma anticipada y dar un impulso definitivo al evento mediante la posibilidad de aparición en medios especializados de tirada nacional de periodicidad mensual o bimestral.</p> <p>5) Cada acción publicitaria, debidamente descrita en espacio, soporte y características, se encuentra identificada, calendarizada y cuantificada en importe y número de inserciones, estando plenamente justificada en consideración a criterios profesionales.</p> <p>Valoración de la oferta: Se valora con 13 puntos la calidad de su propuesta, por ser realista, coherente, completa y adecuada en cuanto a presupuesto, redacción de piezas, y los conocimientos necesarios para el desarrollo de su enfoque estratégico. En cuanto a los medios, destaca en producción audiovisual, pero no se concretan en lo que afectaría a la ideación y el diseño gráfico para la creación y producción de contenidos.</p>
--	--

b) Calidad de la propuesta de conceptualización de una plataforma estratégica de comunicación para la Fiesta de la Tenca.

RANNA CONSULTORIA SLU	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se presenta un expediente completo y ajustado al brief de la campaña en el que se contienen el informe-diagnóstico, la estrategia de comunicación, la imagen que se pretende transmitir, además de las propuestas de diseño con posibles alternativas, contenido redaccional elaborado al efecto y, por último, la metodología de trabajo y la calendarización, haciendo referencia a las acciones de seguimiento (trabajos fotográficos y audiovisuales) que se proponen para dar cobertura durante el evento. 2. Como dato de interés propone, además de los contenidos exigidos en el brief, un diseño perdurable en el tiempo para que sea utilizado como "marca" o logo del evento, recreando sus diferentes adaptaciones a distintos formatos y elementos de merchandising. 3. Diseña un cartel vinculado al programa de actividades, banner y otros formatos para RRSS, que destacan por la imagen de una tenca animada en tonalidades verdes con reflejos dorados, pero no hace referencia a todos los municipios implicados en el evento. 4. El ejemplo de texto para la cuña de radio sugiere el carácter lúdico y festivo del evento. 5. Propone inversiones a través de mailing, revistas, radios, medios digitales, redes sociales, y televisión, pero con distintos focos de intensidad para rentabilizar el presupuesto, y especificando los medios, soportes y destinatarios de la campaña con detalle de cobertura (en impresiones, cantidades, tiempos, frecuencias, impactos...) <p>Valoración de la oferta: Se valora con 12 puntos la calidad de su propuesta, por ser completa y ajustada al brief que se propone. Destaca en diseño gráfico, redacción de piezas, y contenidos, si bien podría mejorar en cuanto a la información que se presenta en relación con los agentes implicados en el evento. Igualmente resulta adecuada en presupuesto, cuantificación y calendarización de las acciones de promoción.</p>
ZOSMAMEDIA	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Previa exposición de los antecedentes, se hace un recorrido por el patrimonio histórico y cultural de los pueblos que forman la mancomunidad, y plantea una estrategia de comunicación basada en el valor gastronómico del evento. 2) Bajo el lema "bocado de emperadores", vincula el evento a la historia y el patrimonio cultural de la zona, y propone un cartel



Código de verificación : 4d01789bc81bc503

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=4d01789bc81bc503>

	<p>que simula el fango rojizo y las cañas en el fondo del agua encharcada, en el que se superponen imágenes de tenca entre las que destaca una de color dorado. El texto, en letras blancas y doradas que recorren el centro del cartel, se encuentra encabezado por el lomo contrario de otra imagen de tenca que figura a modo de logo en la parte superior del cartel, rodeada por expresiones populares y coronada.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) El mismo cartel se propone para exposición en piezas exteriores y, su tema se dispone en forma de carrusel en un formato específico para su difusión en web y redes sociales. Se plantea como estrategia el lanzamiento en plataformas sociales de campañas test a/b con dos creatividades, para lo que propone una segunda opción en la que el centro del cartel se utiliza para superponer imágenes representativas de distintos pueblos de la mancomunidad bordeadas por la imagen de una tenca que parece sumergirse en el mismo fango rojizo. 4) El contenido redaccional se refiere al encuentro como una especie de feria local gastronómica a la que convoca a pescadores, vecinos, amigos, y amantes de la naturaleza. 5) Por último, la propuesta de medios justifica una apuesta decidida por la radio en el ámbito regional, en la que invierte hasta el 80% del presupuesto, proponiendo los medios con mayor audiencia y el número de cuñas a insertar por franja horaria a lo largo de todo el mes de agosto. Para la difusión en RRSS, plantea un mix de plataformas concretando las impresiones en formato vídeo+post. <p>Valoración de la oferta: Se valora con 5 puntos porque propone un estrategia promocional y una estética cuidada, sobre la base de un completo y elaborado informe diagnóstico. Sin embargo, la redacción de piezas se limita a la dimensión gastronómica del evento, y se restringe a un contexto localizado. Por lo demás, si bien destaca como agencia, y justifica las acciones promocionales que propone, no concreta los medios y recursos en relación con la creación y producción de los contenidos.</p>
<p>MEDIAPLUS EQUMEDIA</p>	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) El informe diagnóstico resulta adecuado, y finaliza con el análisis de la comunicación visual de la Fiesta de la tenca a través de la sucesión de carteles que la han venido anunciando desde el año 2013. 2) Propone un cartel en el que destaca, sobre un fondo verdoso degradado, la recreación del pez que emerge del agua en un estilo geométrico y colorista inspirado en los grafitis del artista OKUDA, con escamas y burbujas de intensos tonos verdes, amarillos, y rojos fundamentalmente. La aplicación de la imagen a otros formatos resulta adecuada para un evento relajado y divertido, popular y llamativa. 3) El contenido redaccional se valora positivamente a través de una cuña de radio de 20" que invita a una jornada pensada para que disfrute toda la familia, divertida, y esperada, prometiendo sabor y diversión. 4) Recomienda concentrar la campaña en Radio y Redes Sociales para maximizar el presupuesto y optimizar los impactos. 5) Para justificar su propuesta de plan de medios, utiliza fuentes de reconocido prestigio, y cuantifica en número de emisiones, frecuencias e impresiones, aportando un cronograma ajustado en fechas y franjas horarias, realista y adecuado al presupuesto que se propone en el brief. <p>Valoración de la oferta: Se valora con 14 puntos por su carácter innovador, y la creatividad de la propuesta, la calidad de los contenidos redaccionales y la adecuación de la planificación de la campaña tanto en presupuesto, como en fechas y franjas horarias, además del análisis de resultados por referencia a fuentes de datos de audiencia reales y fiables.</p>
<p>IRISMEDIA AGENCIA DE</p>	<p>Descripción de la oferta. Toda la documentación que contiene la propuesta se identifica con el carácter de confidencial, por lo que el</p>



Código de verificación : 4d01789bc81bc503

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=4d01789bc81bc503>

MEDIOS SL	<p>presente informe preserva los detalles de su contenido creativo. Por lo demás, puede decirse:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Se presenta una introducción que sitúa su público objetivo de forma adecuada, y partiendo de un informe-diagnóstico correcto, centra su estrategia de comunicación en la anécdota de la impresión que causó el sabor de este pescado a Carlos V en una de sus visitas a Portugal. 2) La pieza principal de su enfoque es un cartel diseñado a modo de collage que se basa en un cuadro del siglo XVI (aunque la memoria habla del siglo XIV) en el que aparece la imagen del monarca, y se complementa con anuncios de radio, un post y una historia de instagram, y banners en webs del sector, si bien la fiesta tiene un carácter más popular y generalista. 3) Sin embargo, tampoco en este caso la propuesta se ajusta al brief, no se aporta cronograma de acciones de promoción, ni se concretan los medios y/o soportes de los que se va a hacer uso. <p>Valoración de la oferta: Se valora con 5 puntos porque conecta de forma adecuada su concepto creativo con el público objetivo de la campaña, y muestra los contenidos de forma directa a través de las cuñas que propone. No pueden valorarse, la adecuación de la planificación de la campaña al presupuesto, ni la cuantificación y/o calendarización de las acciones de promoción.</p>
MARIN PUBLICIDAD	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) El informe diagnóstico resulta adecuado, y destaca por incorporar como aspecto a mejorar la definición de una identidad de marca o identidad visual de la feria. 2) En cuanto al diseño de piezas creativas, propone un cartel dividido en tres partes: en el fondo una fotografía que contiene una hilera de pescadores en la orilla de una laguna, la ilustración de la tenca, que ocupa la parte central del cartel, y en el agua (parte inferior), la relación de los 15 pueblos que conforman la mancomunidad en una tipografía que da sensación de escritura a mano. 3) El contenido redaccional se acompaña de una contextualización del sonido, con palmas y gente hablando y riendo sobre el fondo de una música aflamencada, como si estos rasgos fueran característicos o identitarios. El texto señala la notoriedad del evento, de interés turístico, y relaciona las actividades incidiendo en su valor gastronómico y origen extremeño. 4) Recomienda publicaciones en prensa escrita identificando soporte y formato, además de la inserción en emisoras de radio, pases de SPOT de 20" de duración en la televisión líder regional, mensajes en el exterior mediante 6 pantallas LED distribuidas entre las principales ciudades de Extremadura, cobertura en prensa digital y a través de agencia de medios, y publicaciones en revistas y Redes Sociales. 5) No aporta un cronograma claro de las acciones de promoción y la propuesta de plan de medios queda pendiente de actualización en el momento de la compra sin hacer mayor precisión con respecto al umbral del presupuesto establecido. <p>Valoración de la oferta: Se valora con 10 puntos la calidad de su propuesta, por ser equilibrada en cuanto a ideación, redacción de piezas, y contenidos. También cuantifica el número de publicaciones, emisiones, frecuencias y emisiones de su plan de medios, pudiendo mejorar la justificación de su adecuación al presupuesto que se ha fijado y la creatividad orientada a las características del evento.</p>
ICARO CONSULTORES EN COMUNICACIÓN SLU	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) El informe diagnóstico es exhaustivo en sus antecedentes y en el análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, y concluye con la necesidad de planificar de forma anticipada la campaña con el fin de promocionar el certamen, darle mayor notoriedad y lograr más visitantes.



Código de verificación : 4d01789bc81bc503

	<ol style="list-style-type: none"> 2) En cuanto al diseño de piezas creativas, propone cinco ejemplos de logotipos identificativos de la feria (que nada tienen que ver con el de la mancomunidad), dos diseños de cartel basados en imágenes fotográficas captadas en ediciones anteriores del evento sobre fondos que simulan el movimiento del agua, y que se acompañan de otras imágenes que reflejan su aplicación sobre mupis de exterior y marquesinas, además de cartelería de gran formato, propuesta de diseño para RRSS, modelo de banner para web en dos secuencias, y serigrafía del logotipo promocional sobre camiseta y otros soportes promocionales. 3) El contenido redaccional se analiza mediante un guión radiofónico para cuña de radio que sirve de base para la producción de un spot publicitario de 20" de duración, además de una nota de prensa de la que puede extraerse la vocación de promocionar el evento como una jornada festiva que contribuye a poner en valor los recursos turísticos, gastronómicos y culturales de la zona. 4) El cronograma de acciones de promoción de la fiesta contempla una planificación que se inicia a mediados de enero con el fin de trabajar de forma anticipada y dar un impulso al evento mediante la posibilidad de su promoción en revistas de alojamientos de calidad, líneas aéreas o prensa especializada en viajeros de tren. 5) Cada acción publicitaria, debidamente descrita en espacio, soporte y características, se encuentra identificada, calendarizada y cuantificada en importe y número de inserciones, estando plenamente justificada en consideración a criterios promocionales. <p>Valoración de la oferta: Se valora con 12 puntos la calidad de su propuesta, por ser realista, coherente, completa y adecuada en cuanto a presupuesto, ideación, y redacción de contenidos. Teniendo en cuenta el interés eminentemente turístico evento, se entiende que la creatividad debe reforzarse superando las imágenes reales y el logotipo de la fiesta.</p>
--	--

c) **Propuesta de enfoque y metodologías.** En este apartado, si bien se aprecia el esfuerzo de las licitadoras en la preparación de sus propuestas, se valoran únicamente, de conformidad con lo regulado en el pliego de cláusulas administrativas particulares, la operatividad, agilidad y simplicidad de la puesta en marcha de las campañas como marco de trabajo, en el que deberá detallarse un calendario de reuniones periódicas presenciales, y disponibilidad del equipo profesional, valorando positivamente la flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades de la Diputación.

<p>RANNA CONSULTORIA SLU</p>	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Se presenta una metodología clara en la que se tienen en cuenta todos los requisitos establecidos en el pliego de prescripciones técnicas particulares, en la que se adscribe de forma directa y exclusiva personal con disponibilidad absoluta para coordinar los trabajos con la Diputación, además de sistemas de comunicación efectivos que garantizan la posibilidad de disponer de asesoramiento de forma inmediata, flexibilidad y adaptabilidad. 2) En cuanto a la operatividad, y agilidad de la empresa en la propuesta de soluciones se compromete a mejorar los tiempos de respuesta regulados en los pliegos sobre la base de sus relaciones directas con medios y soportes locales y regionales, además de un convenio con Squirrel Media que facilita la contratación de espacios en el ámbito nacional. 3) Propone un esquema de trabajo en tres fases claramente diferenciadas que se inician con una reunión presencial en todo caso y perfectamente documentadas mediante fichas, lo que facilita la labor de seguimiento y control del gasto. 4) Define con claridad su capacidad de análisis sociométrico, de audiencia y medición de comportamientos y gestión de redes sociales. 5) Muestra una plataforma de control de archivos de recursos y
-------------------------------------	---



Código de verificación : 4d01789bc81bc503

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=4d01789bc81bc503>

	<p>creatividades que garantiza la adaptabilidad, con acceso para la Diputación, y la posibilidad de mantener una línea editorial de diseños para todas las campañas.</p> <p>6) Declara su compromiso de colaboración con el desarrollo sostenible y la Agenda 2030.</p> <p>Valoración de la oferta: Se valora con 15 puntos su propuesta porque resulta sencilla y completa, adecuada a todas las prestaciones que se incluyen en el objeto de la contratación. Muestra su clara disposición a la realización de un trabajo personalizado y adaptado a las necesidades de la Diputación.</p>
ZOSMAMEDIA	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Propone una reducción importante de los plazos de respuesta. 2) Garantiza un mínimo de cuatro reuniones presenciales, o bien, on line, destacando una de cierre de la campaña para la presentación de resultados y su análisis. 3) Maneja todo tipo de herramientas propias y fuentes externas que garantizan el control y seguimiento de las campañas, garantizando la realización de posibles ajustes como reacción a las desviaciones que resulten de la medición de los datos o índices de difusión y audiencia. 4) Presenta un equipo de 15 personas con experiencia con disponibilidad para el proyecto de 24 horas, y días a la semana. <p>Valoración de la oferta: Se valora con 10 puntos porque su propuesta, si bien se muestra detallada y cumple sobradamente con todos los requerimientos establecidos en los pliegos en la parte de seguimiento de las campañas, medición de audiencias y alquiler de espacios, no aporta sistemas de acceso on-line, intranet o formas de trabajo sincronizado para que la Diputación pueda realizar control de sus campañas. Por otro lado, se puede completar en lo que afecta a la creación y producción de los contenidos.</p>
MEDIAPLUS EQUMEDIA	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Se destina una persona un día a la semana en nuestras oficinas, y propone trabajar en intranet habilitando un espacio específico para la Diputación, que tendrá acceso a la información de las campañas en tiempo real. 2) Presenta una secuencia sencilla y lógica de acciones, que explica a continuación, en la que caben todos los requerimientos establecidos en el pliego de prescripciones técnicas particulares. 3) Describe con claridad el análisis que realiza, mediante las herramientas propias, y las fuentes implicadas, poniendo a disposición de la Diputación todos sus recursos para garantizar el funcionamiento y desarrollo óptimo de las distintas campañas. 4) Explica con claridad el seguimiento que, de forma continuada, realiza para el control de las campañas y su control presupuestario. 5) Adscribe un equipo multidisciplinar especializado en las siguientes áreas concretas: creatividad y producción, planificación en medios convencionales y en medios digitales, negociación de compra de medios e investigación de audiencias. <p>Valoración de la oferta: Se valora con 15 puntos porque resulta completa y adecuada a todas las prestaciones que se incluyen en el objeto de la contratación, y contempla suficientes canales, recursos y fórmulas para garantizar la disponibilidad.</p>
IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SL	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Se presenta una metodología clara en la que se tienen en cuenta los requisitos establecidos en el pliego de prescripciones técnicas particulares, en la que se adscribe un equipo multidisciplinar permanente con perfiles ad-hoc y responsables del servicio y contacto directo. Sin embargo, aunque destaca como agencia, pueden concretarse los recursos de los que dispone en relación con la creación y producción de contenidos.



Código de verificación : 4d01789bc81bc503

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <https://licitaciones.dip-caceres.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=4d01789bc81bc503>

	<p>2) Compromete la vinculación de la agencia con la Diputación en un proceso altamente flexible en el que se establecen reuniones periódicas (mínimo 1 quincenal) antes, durante y post campaña, el control y seguimiento de las campañas, su expansión en mercados internacionales, campañas digitales a coste 0, y formación para personal de la Diputación.</p> <p>3) Define un sistema de seguimiento y control individualizado para cada uno de los medios, mediante la utilización de herramientas especializadas; y ofrece la posibilidad de personalizar los modelos adecuados para su documentación. No se aportan.</p> <p>4) Describe sus herramientas propias y las fuentes de datos de mercado que utiliza poniendo a disposición de la Diputación todos sus recursos para garantizar el funcionamiento y desarrollo óptimo de las distintas campañas, dando acceso a aquélla online.</p> <p>Valoración de la oferta: Se valora con 10 puntos porque propone una metodología basada en su disponibilidad, flexibilidad y adaptabilidad, pero no aporta modelos normalizados, no concreta tiempos de respuesta y exige ajustes para adaptar los procesos y las frecuencias de las reuniones.</p>
<p>MARIN PUBLICIDAD</p>	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Se detallan el horario de atención, los informes y resultados, el servicio de urgencias, la frecuencia de las reuniones y la metodología de trabajo. 2) Ofrece un sistema de monitorización de las campañas en tiempo real para la Diputación. 3) Se presenta una metodología que puede mejorar en operatividad y simplicidad, en comparación con otras propuestas, y está menos especializada en la conceptualización de las campañas y la producción de contenidos. <p>Valoración de la oferta: Se valora con 10 puntos porque la metodología que se propone puede mejorar en operatividad y simplicidad, en comparación con otras propuestas, y está menos especializada en la conceptualización de las campañas y la producción de los contenidos.</p>
<p>ICARO CONSULTORES EN COMUNICACIÓN SLU</p>	<p>Descripción de la oferta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Se presenta una metodología clara en la que se tienen en cuenta los requisitos establecidos en el pliego de prescripciones técnicas particulares, en la que se adscribe de forma directa y exclusiva personal con disponibilidad absoluta para coordinar los trabajos con la Diputación, además de sistemas de comunicación efectivos que garantizan la posibilidad de disponer de asesoramiento de forma inmediata, flexibilidad y adaptabilidad. 2) En cuanto a la operatividad y agilidad de la empresa en la propuesta de soluciones, se garantiza la reducción de los tiempos de respuesta y la capacidad resolutoria mediante la adscripción de medios suficientes. En particular, destaca en los medios que adscribe para la realización de producciones audiovisuales. 3) Propone un esquema de trabajo en tres fases claramente diferenciadas que se inician con una reunión presencial en todo caso, define con claridad su capacidad de análisis, experiencia y conocimiento del territorio. <p>Valoración de la oferta: Se valora con 10 puntos porque, si bien puede decirse que se ajusta a los requerimientos exigidos en los pliegos, no se incide en los medios de los que dispone para hacer el seguimiento y control de las audiencias y los recursos que adscribe a la ejecución del acuerdo marco no están destinados de forma específica a la creatividad, el diseño y la producción de los contenidos de las campañas.</p>



Código de verificación : 4d01789bc81bc503

CONCLUSIÓN: RESUMEN DEL INFORME DE VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS PRESENTADAS A LA LICITACIÓN DE LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE LA EXCMA. DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CÁCERES Y SU ORGANISMO AUTÓNOMO MEDIANTE ACUERDO MARCO A CELEBRAR CON UNA SOLA EMPRESA, ATENDIENDO A CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR.

De conformidad con los argumentos de carácter técnico que se han expuesto en los distintos puntos de este informe, la valoración de las propuestas atendiendo a criterios cuya cuantificación depende de un juicio de valor se resume en la siguiente tabla:

Descripción	RANNA	ZOSMA-MEDIA	MEDIAPLUS EQUMEDIA	IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SL	MARIN PUBLICIDAD	ICARO
Feria Agroganadera.	12 (se representa solo el ganado vacuno)	5 (destaca como agencia)	14 (contiene error menor)	5 (destaca como agencia)	10 (puede mejorar en creatividad)	13 (destaca en producción audiovisual)
Fiesta de la Tenca.	12 (no contempla todos los municipios)	5 (destaca como agencia)	14 (propuesta atractiva y muy adecuada al público objetivo)	5 (destaca como agencia)	10 (puede mejorar en creatividad)	12 (destaca en producción audiovisual)
Metodología.	15	10 (no concreta en relación con la creación y producción de contenidos)	15	10 (no concreta en relación con la creación y producción de contenidos)	10 (puede mejorar en operatividad y simplicidad)	10 (no concreta en relación con la creación y producción de contenidos)
TOTAL	39	20	43	20	30	35

Lo que se informa a los efectos oportunos.

En Cáceres, a 20 de diciembre de 2023.