



# **Contratación del servicio de agencia de medios para desarrollo de la campaña de publicidad de las Líneas ENISA 2023**



**Jóvenes Emprendedores,  
Emprendedores, Crecimiento,  
AgroImpulso, Emprendedoras  
Digitales y Audiovisual e Industrias  
Culturales y Creativas**



**Informe de Valoración**

**Licitación 141/2023**

# Índice

1. Introducción .....	3
2. Métodos de valoración oferta técnica .....	3
3. Valoración oferta técnica .....	4
3.1. Oferta 1 Valoración Eqmedia XL, SL.....	4
3.2. Oferta 2 Valoración T2ó Admedia Services, SL .....	6
3.3. Oferta 3 Valoración Ícaro Consultores en Comunicación, SL .....	9
4. Resumen de puntuaciones ofertas técnicas.....	11

# 1. Introducción

En este documento se realiza la valoración de las ofertas técnicas presentadas en la licitación **141/2023** sobre la “Contratación del servicio de agencia de medios para el desarrollo la campaña publicitaria de las Líneas ENISA 2023 (Jóvenes Emprendedores, Emprendedores, Crecimiento, Agrolmpulso, Emprendedoras Digitales y Audiovisual e Industrias Culturales y Creativas)”.

# 2. Métodos de valoración oferta técnica

La valoración se basa en lo establecido en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y Prescripciones Técnicas (a partir de ahora PCAP y PPT) de la licitación conforme lo establecido en el apartado 11.1 Criterios no evaluables mediante fórmulas (subjettivos).

La valoración de estos criterios se realizará en función de los siguientes subapartados. Cada subapartado se puntuará de 0 a 100.

Criterios de valoración que dependen de un juicio de valor	Ponderación sobre 100 %
<b>Metodología, planificación y organización que se propone para los servicios solicitados.</b>	<b>50 %</b>
<b>Mejoras</b>	<b>50 %</b>
<i>Formatos de publicidad diferentes a los requeridos en programática.</i>	25 %
<i>Formatos complementarios de publicidad en radio diferentes a los requeridos.</i>	25 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

Para la valoración de la metodología, planificación y organización que se propone para los servicios solicitados se tendrá en cuenta, por cada medio determinado en el apartado 3 del PPT, la concreción de fechas, horarios y periodicidad, espacio y formato; distribución de la acción/presión publicitaria según el periodo de tiempo determinado para la duración de la campaña y aportación de propuesta con las fases para la ejecución de la campaña.

### 3. Valoración oferta técnica

#### 3.1. Valoración Eqmedia XL, SL

A continuación, se valorará la oferta presentada por **Eqmedia XL, SL**, con NIF B81108334, siguiendo los métodos descritos anteriormente.

##### 3.1.1. Metodología, planificación y organización que se propone para los servicios solicitados

25 % de puntuación y método de valoración

% de puntuación	Método de valoración
25 %	Subjetivo

Las puntuaciones para este criterio son las que se muestran en la siguiente tabla:

Criterio del Pliego	% puntuación	Valoración del contenido (sobre 10)
Metodología, planificación, organización que se propone para los servicios solicitados	25 %	

#### Comentario del contenido

La propuesta presentada por Eqmedia XL, SL, ha revelado en la propuesta técnica presentada los siguientes valores correspondientes a los criterios cuantificables por fórmula establecidos en el apartado 11.2.2. del PCAP, en concreto:

#### CTC1 Número de inserciones adicionales a las requeridas (10 %) 10 puntos

- ▶ Radio (mínimo requerido 106) (7 %)  
Obtendrá la máxima puntuación el licitador que ofrezca el mayor número de inserciones adicionales en radio y cero puntos el licitador que no ofrezca ninguna.
- ▶ Prensa Digital (mínimo requerido 254.000 inserciones) (3 %)  
Obtendrá la máxima puntuación el licitador que ofrezca el mayor número de inserciones adicionales en prensa digital y cero puntos el licitador que no ofrezca ninguna

Eqmedia XL, S.L, en la página 2, 7 y 8 de su propuesta ha indicado que el número de cuñas de radio ofertado será 117 y el número de inserciones de programación será 280.000.

#### **14.2 Archivo electrónico n.º 2: Documentación relativa a los criterios de valoración de las proposiciones cuya ponderación depende de un juicio de valor**

La inclusión en este archivo electrónico de documentación o información que deba incluirse en el archivo electrónico número 3 dará lugar a la exclusión de la oferta presentada.

En consecuencia, se propone que la oferta presentada por Eqmedia XL, SL sea excluida de la licitación por revelar criterios cuantificables en el archivo electrónico n.º 2, incumpliendo lo establecido en el apartado 14.2 del PCAP.

### 3.2. Valoración T26 Admedia Services, SL

A continuación, se valorará la oferta presentada por **T26 Admedia Services, SL**, con NIF B83859850.

#### 3.2.1. Metodología, planificación y organización que se propone para los servicios solicitados

25 % de puntuación y método de valoración

% de puntuación	Método de valoración
25 %	Subjetivo

Las puntuaciones para este criterio son las que se muestran en la siguiente tabla:

Criterio del Pliego	% puntuación	Valoración del contenido (sobre 10)	Valoración normalizada
Metodología, planificación, organización que se propone para los servicios solicitados	25 %	6	1,50

#### Comentario del contenido

T26 Admedia Services, SL está posicionada en el puesto 26 del *ranking* de Agencias de Medios publicado por Infoadex (actualizado en 2020) que valora las agencias de comunicación con mayor inversión. Asimismo, desde el año 2004 tiene presencia en el mercado español, mexicano y estadounidense. A su vez, forma parte del Partnership BIG 4 siendo una de las diez grandes agencias colaboradoras con Google, Facebook, Amazon y Salesforce. La agencia también hace gala de haber recibido premios y reconocimientos por su equipo como por otras entidades del ámbito del emprendimiento

La empresa recalca la necesidad de dar a conocer a las pymes españolas, que cuentan con un proyecto innovador, las líneas de financiación de ENISA. Para ello presentan un esquema en el que se hace un estudio del producto, *target*, cronograma, *mix* de medios y medición optimización.

En base a todo ello, proponen una estrategia de comunicación basándose en el análisis del público objetivo, *split* de medios, selección de soportes, distribución de presupuesto, cronograma y retroalimentación–optimización.

La metodología que presenta no contiene suficiente información sobre la recabación de datos. Concretamente, y en cuanto al análisis del público objetivo, si bien se pone de manifiesto que la elaboración ha sido propia, no se documenta con precisión la obtención de los datos, el método propuesto ni el proceso de validación. De la misma manera, y en cuanto a la metodología de trabajo, está

esquemática y bien estructurada, sustentándose en un *report* resumen, *follow up call*, *report* semanal y *report* final. Adicionalmente, concretan los instrumentos para el seguimiento de la campaña, pero sin aportar mecanismos en caso de problemáticas que entrañase la puesta en marcha de las campañas ni definen el número de *workshops* para abordar dichos problemas con los especialistas necesarios. Por último, tampoco identifican interlocutores para llevar a cabo el seguimiento.

El apartado de la evaluación solamente incluye el mecanismo de la encuesta, lo que se considera insuficiente para poder tener herramientas que aseguren la buena marcha de la campaña (quejas y sugerencias, punto de contacto permanente, revisión de la metodología empleada, etc.).

La inversión en el medio digital supondrá un 60 % frente al 40 % destinado a radio basándose en el consumo de medios. De la misma manera, la agencia propone hacer un reparto de *clicks* por tipo de medios según la audiencia.

Se describe el equipo de trabajo, reflejándose una formación adecuada en el ámbito de la comunicación, la publicidad, el *marketing* y las finanzas. De la misma manera, también resalta por la igualdad de género del mismo.

Se presenta un cronograma adecuado al calendario, visual y dinámico. Se hace hincapié en el seguimiento y control máximo semanal, pero no se hace referencia a qué parte del equipo estará en continua relación con ENISA ni la figura del *backup* durante períodos vacacionales o en el caso de posibles complicaciones que pudiesen surgir en el equipo.

### 3.2.2. Mejoras

#### 25 % de puntuación y método de valoración

% de puntuación	Método de valoración
25 %	Subjetivo

Las puntuaciones para este criterio son las que se muestran en la siguiente tabla:

Criterio del Pliego	% puntuación	Valoración del contenido (sobre 10)	Valoración del contenido normalizada
Mejoras	25 %	7	1,7

### **Comentario del contenido**

Por un lado, se incluyen mejoras que tienen que ver tanto con los formatos de publicidad diferentes a los mínimos requeridos en programática y que son los que se detallan a continuación:

- Skyscraper ancho: (160x600)
- Doble Roba (300x600)
- Megabanner (728x90)
- Megabanner largo (980x90)
- Billboard mobile (320x100)
- Billboard desktop (980x250)

Con relación a las mejoras en radio, además de la cuña de 20" que se requiere como requisito mínimo por pliego, se proponen formatos complementarios consistentes en microespacios de 60" en dos emisoras generalistas locales.



### 3.3. Valoración Ícaro Consultores en Comunicación, SL

A continuación, se valorará la oferta presentada por **Ícaro Consultores en Comunicación, SL**, con NIF B10211290, siguiendo los métodos descritos anteriormente.

#### 3.3.1. Metodología, planificación y organización que se propone para los servicios solicitados

25 % de puntuación y método de valoración

% de puntuación	Método de valoración
25 %	Subjetivo

Las puntuaciones para este criterio son las que se muestran en la siguiente tabla:

Criterio del Pliego	% puntuación	Valoración del contenido (sobre 10)
Metodología, planificación, organización que se propone para los servicios solicitados	25 %	

#### Comentario del contenido

La propuesta presentada por Ícaro Consultores en Comunicación, SL, ha revelado en la propuesta técnica presentada los siguientes valores correspondientes a los criterios cuantificables por fórmula establecidos en el apartado 11.2.2. del PCAP, en concreto:

#### CTC1 Número de inserciones adicionales a las requeridas (10 %) 10 puntos

- ▶ Radio (mínimo requerido 106) (7 %)  
Obtendrá la máxima puntuación el licitador que ofrezca el mayor número de inserciones adicionales en radio y cero puntos el licitador que no ofrezca ninguna.
- ▶ Prensa Digital (mínimo requerido 254.000 inserciones) (3 %)  
Obtendrá la máxima puntuación el licitador que ofrezca el mayor número de inserciones adicionales en prensa digital y cero puntos el licitador que no ofrezca ninguna

Ícaro Consultores en Comunicación, SL, en las páginas 3 a la 9 de su propuesta ha indicado que el número de cuñas de radio ofertado será de 106 por medio para radio y el número de inserciones de programática será de un mínimo de 254.000 por medio.

- **CTC2 Empleo de medios de comunicación adicionales a los requeridos (5 %) 5 puntos**
- **Prensa Digital especializada (mínimo requerido 16) (2 %)**

Obtendrá la máxima puntuación el licitador que ofrezca el mayor número de medios de prensa digital adicionales y cero puntos el licitador que no ofrezca ninguno

Ícaro Consultores en Comunicación, SL, añade inserciones en medios adicionales en prensa digital en la página 8 de su propuesta.

#### **14.2 Archivo electrónico n.º 2: Documentación relativa a los criterios de valoración de las proposiciones cuya ponderación depende de un juicio de valor**

La inclusión en este archivo electrónico de documentación o información que deba incluirse en el archivo electrónico número 3 dará lugar a la exclusión de la oferta presentada.

En consecuencia, se propone que la oferta presentada por Ícaro Consultores en Comunicación, SL sea excluida de la licitación por revelar criterios cuantificables en el archivo electrónico n.º 2, incumpliendo lo establecido en el apartado 14.2 del PCAP.

## 4. Resumen de puntuaciones ofertas técnicas

En resumen, las puntuaciones de los criterios que dependen de un juicio de valor de la oferta admitida en la licitación son las que se proporcionan en la siguiente tabla:

### 4.2 T2ó Admedia Services, SL

Criterio	Puntuación sobre 10	Ponderación	Puntuación ponderada
Metodología, planificación, organización que se propone para los servicios solicitados	6	25 %	1,50
Mejoras	7	25 %	1,75

En Madrid, en la fecha de la firma electrónica realizada

Carmen Cuesta  
Directora de la División Comunicación y Promoción