

EXPEDIENTE 1/2025 AGENCIA DE MEDIOS

ACLARACIÓN PUNTUACIÓN SOBRE B (40 PUNTOS)

La puntuación otorgada a cada uno de los licitadores se hizo por la Mesa de Contratación en base a un informe solicitado previamente al Departamento Especializado de Comunicación, Marketing y Publicidad de Móstoles Desarrollo, dicho informe lo hizo suyo el órgano de asistencia para proceder a la asignación de las siguientes valoraciones (adjuntamos como documento nº 1 Informe Técnico emitido por dicho Departamento)

	OFERTA TÉCNICA			JUICIOS DE VALOR		
	Ánàlisis Técnico (10)	Originalidad (12)	Soportes y formatos (8)	Experiencia (5)	Solvencia (5)	
AGARAL EUROPA SL	8	10	7	4	4	33
WE ARE MEDIANUTS SL	7	3	6	5	3	24
CREATYVA CENTRAL PUBLICITARIA SL	1	4	3	1	2	11
ACCICAST,SLU	3	4	2	2	5	16

ACLARACIÓN PUNTUACIÓN SOBRE C (60 PUNTOS)

1. Comisión de Agencia

Se decide dar el máximo a las empresas que no tienen comisión (20 pts) y a la que impone un 10% de comisión se decide dar 10 pts.

En este caso, no se puede aplicar la fórmula que aparece en el PPT, porque daría a todos los licitadores 0; ya que tres de ellos ofrecen comisión 0.

COMISIÓN AGENCIA		
	Comisión ofertada	Hasta 20 puntos
AGARAL	10	10
MEDIANUTS	0	20
CREATYVA	0	20
ACCICAST	0	20

2. N° de Adaptaciones Creativas

Se toma como referencia el valor máximo (72 adaptaciones), asignando a este el máximo de 10 pts. Los demás se van otorgando proporcionalmente a éste.

Para hallar el valor final de este criterio a cada licitador, se utiliza la fórmula $E_i = 10 \cdot (O_i / O_m)$. En este caso no varían de los hallados inicialmente porque en la fórmula se divide y multiplica por 10.

N° ADAPTACIONES CREATIVAS		
	N° de Adaptaciones ofertadas	Hasta 10 puntos
AGARAL	72	10
MEDIANUTS	35	4,86
CREATYVA	Infinito**	0
ACCICAST	20	2,78

** Al no ser un valor cuantificable y no haber sido subsanado por el licitador, tras su requerimiento, se le otorga valor 0.

3. Herramientas Tecnológicas

Dado que ninguna empresa aporta valor numérico, pero sí presentan todas ellas herramientas, se decide dar el mismo valor a todas ellas, esto es, 5 pts.

HERRAMIENTAS TÉCNICAS DE MEDICIÓN Y CONTROL		
	Herramientas	Hasta 5 puntos
AGARAL	Aporta	5
MEDIANUTS	Aporta	5
CREATYVA	Aporta	5
ACCICAST	Aporta	5

4. Descuentos en cada Tipo de Inserción

Para valorar a cada empresa hay que realizar una ponderación de los descuentos ofertados por cada empresa, para ello hay que hacer un cuadro a partir de los datos aportados por cada empresa.



Datos iniciales:

DESCUENTOS EN CADA TIPO DE INSERCIÓN				
Hasta 25 puntos $25*(O_i/O_m)$				
	P. ESCRITA	P.DIGITAL	RADIO	OTROS MEDIOS
	Hasta 10 puntos	Hasta 5 puntos	Hasta 5 puntos	Hasta 5 puntos
AGARAL	60	50	60	50
MEDIANUTS	60	95	65	75
CREATYVA	20	20	20	20
ACCICAST	42.5	75	64.90	25

Valores referencia en color rojo

Descuentos ofertados por cada empresa según bases, valores que servirán para hallar la media ponderada. Se calculan utilizando los valores referencia como máximos y los demás de forma proporcional. Como se puede ver, se premia con el doble al "Descuento en Prensa Escrita" al ponderar con hasta 10 puntos:

DESCUENTOS EN CADA TIPO DE INSERCIÓN				
Hasta 25 puntos $25*(O_i/O_m)$				
	P. ESCRITA	P.DIGITAL	RADIO	OTROS MEDIOS
	Hasta 10 puntos	Hasta 5 puntos	Hasta 5 puntos	Hasta 5 puntos
AGARAL	10	2,63	4,62	3,33
MEDIANUTS	10	5	5	5
CREATYVA	3,33	1,05	1,54	1,33
ACCICAST	7,08	3,95	4,99	1,67

Una vez hallados los datos de este segundo cuadro, nos servirán para calcular la media ponderada de cada empresa individualmente:

- Primera empresa (ejemplo)

Media ponderada de los dtos.: $(10*10+2,63*5+4,62*5+3,33*5) / 25 = 6,12$

Así se calculará la media ponderada de cada empresa.

MEDIA PONDERADA	
AGARAL	6,12
MEDIANUTS	7
CREATYVA	2,12
ACCICAST	4,95

Una vez halladas todas las medias, a la máxima se le otorgará el máximo de 25 pts y proporcionalmente se harán los siguientes (con la fórmula de Ei).

PUNTUACION fórmula Ei = 25*(Oi/Om)

AGARAL	21,84
MEDIANUTS	25
CREATYVA	7,57
ACCICAST	17,70

Finalmente se suman los 4 valores para hallar la puntuación final de cada empresa (Comisión+Adaptaciones+Herramienta+Descuentos).

	COMISIÓN AGENCIA	Nº ADAPTACIONES CREATIVAS	HERRAMIENTA TECNOLÓGICAS	DESCUENTOS EN CADA TIPO DE INSERCIÓN	PUNTUACIÓN FINAL
AGARAL	10	10	5	21,84	46,84
MEDIANUTS	20	4,86	5	25	54,86
CREATYVA	20	0	5	7,57	32,57
ACCICAST	20	2,78	5	17,7	45,48

CONCLUSION FINAL

En base a las puntuaciones obtenidas tanto del sobre B como del sobre C, se hizo **PROPUESTA DE ADJUDICACIÓN** la cuál aclaramos a través de este informe:

	TOTAL PUNTUACIÓN SOBRE B (JUICIO DE VALOR)	TOTAL PUNTUACIÓN SOBRE C (CRITERIOS ECONÓMICOS)	PUNTUACIÓN TOTAL
AGARAL EUROPA SL	33	46,84	79,84
WE ARE MEDIANUTS SL	24	54,86	78,86
CREATYVA CENTRAL PUBLICITARIA SL	11	32,57	43,57
ACCICAST,SLU	16	45,48	61,48

En Móstoles a 14 de abril de 2025

09187497D NURIA VICTORIA CASILLAS (R: A78300001)

Firmado digitalmente por 09187497D NURIA VICTORIA CASILLAS (R: A78300001) Fecha: 2025.04.14 14:29:19 +02'00'

Fdo: Nuria V. Casillas Torres

Técnico Jurídico de Móstoles Desarrollo



INFORME TÉCNICO VALORACIÓN PRESENTACIÓN SOBRE B AGENCIAS MEDIOS

Los criterios de adjudicación en el sobre dos son los siguientes:

- **Propuesta de campaña de comunicación** en el que la valoración de la propuesta atenderá a 3 criterios: **análisis técnico que justifique la estrategia** (hasta 10 puntos), **originalidad** de la campaña (hasta 12 puntos) y **soportes y formatos propuestos** (hasta 8 puntos). En total podrán obtener hasta 30 puntos.
El objetivo de la propuesta de campaña es lanzar una campaña sobre las actuaciones que sustentan y sobre las que giran las actividades de MD. Teniendo en cuenta que el presupuesto máximo de la campaña serán 10.000 euros.
- Por otro lado, se valorará también la **experiencia y solvencia en instituciones públicas y privadas**. La aportación de datos objetivos y contrastables podrá sumar a las candidatas hasta 10 puntos. Para ello deberán presentar una **memoria explicativa que contenga experiencia y contratación de medios para instituciones públicas similares y experiencia en comunicación en empresas privadas**, con qué empresas privadas trabajan y qué experiencia de comunicación y contratación de medios tiene en este campo.

Teniendo en cuenta dichos criterios se pasa a la valoración de cada una de las cuatro Agencias que se han presentado a la licitación "Contrato de servicios de publicidad mediante agencia de medios para la difusión de las actuaciones a desarrollar por la empresa municipal Mostoles Desarrollo Promoción Económica SA".

1. AGARAL EUROPA

En la propuesta de campaña ha presentado, como se solicitaba, una campaña que aglutina las actividades que sustentan Mostoles Desarrollo. En concreto se ha centrado en la creación de una imagen de marca o nombre de campaña llamada "**Mostoles Desarrollo: La casa de tu vida**".

La **propuesta** consiste en construir esa imagen de marca de manera que cualquier campaña se identifique con la base de nuestras acciones. Han creado un logo específico para la campaña que guarda la identidad corporativa de MD y que dispone las tres semicircunferencias en la parte superior a modo de techo. Pretende dar a entender que MD es la casa del futuro de los ciudadanos, un lugar en el que encontrar lo que necesitan.

En cuanto al **análisis técnico que justifique la estrategia** proponen muchas inserciones y variadas que son de interés. Además de las más habituales (prensa local y radio) también proponen insertar publicidad en plataformas de segmentación (AUDIOEMOTION, HBBTV), realización de vídeos, camión

rotulado que circule por las calles de Móstoles, RR.SS, comic específico de MD. Además, hace una estimación en porcentaje de cómo distribuiría el importe de la campaña. Hace referencia a 12.000 euros tomando en cuenta el importe con iva. Así decide destinar de dicho importe:

- Radio 18%
- Audiomotion 12%
- HBBTV 20%
- Videos 15%
- Camión rotulado 15%
- Prensa local 10%
- RR.SS 10%

Me faltaría que en el análisis técnico de la propuesta hubieran especificado a cuantas personas se prevé llegar con las inserciones publicitarias mencionadas en cada caso.

En cuanto a la **originalidad** destaca su apuesta por la creación de un cómic en el que se narren las funciones, objetivos, etc de Móstoles Desarrollo y que se podría difundir por la ciudad. Es una iniciativa novedosa que permitiría llegar de una manera más cercana a los vecinos. También resulta original la utilización de un camión vinilado que circularía por Móstoles y que permitiría lanzar mensajes de alguna campaña concreta. La utilización de plataformas de segmentación como HBBTV, Audioemotion son acciones diferentes a las tradicionales que aportan frescura. Además, aporta hasta 6 imágenes de cómo quedarían las inserciones en esos soportes que plantea.

En cuanto a los **soportes y formatos propuestos** han contemplado:

1. Videos
2. Cómic
3. Camión Vinilado
4. Radio
5. Audioemotion (herramienta por la que cualquier persona que se conecte a cualquier emisora a través de una APP tendrá que escuchar obligatoriamente una sola cuña. Permite segmentar por poblaciones, edad, nivel económico, etc).
6. HBBTV (televisión interactiva por internet. La publicidad sale en forma de L mientras el público continúa viendo el programa. Esta forma de tv está en crecimiento y ya disponen de ella el 71% de los hogares).
7. Prensa local
8. RR.SS

Resalta que en radio propone un alcance elevado al emitir cuñas en 6 emisoras líderes en audiencia como son OndaCero, Cadena Ser, COPE, Los 40, LocaUrban y M24H.

La **presentación de la propuesta está cuidada**. Lo entrega encuadernado y además maquetado con texto, imágenes, y algún gráfico para que respire el texto y la información.

Finalmente, en cuanto a la **experiencia y solvencia en instituciones públicas y privadas** destaca que es una agencia de medios con más de 35 años de experiencia. Ofrecen servicios como planificación de medios, publicidad en medios, publicidad exterior y comunicación online-offline.

Las **empresas públicas** con las que han trabajado son Ayuntamiento de Alcalá de Henares, Metges de Catalunya, Museo Universidad de Navarra, Móstoles Desarrollo, Ayuntamiento de Sagunto, Ayuntamiento de Las Rozas.

Entre las **empresas privadas** con las que han trabajado destaca Jaguar, Landrover, BYD, Volvo, Maserati, Mitsubishi Motors, Coditer, Storemore, y La Tagliatella.

2. MEDIANUTS

La elaboración de su **propuesta** está enfocada en la comunicación de actuaciones relacionadas con el área de Empresas y Emprendimiento. En primer lugar, analizan el perfil del empresario para sacar un target con el que trabajar y analizar en medios. Estiman que sería el de individuos de 35-54 años.

Tras definir el target proponen centrar el esfuerzo de consumo en medios en publicidad en internet y exterior ya que estiman que es donde ese target está más presente. Como entornos relevantes para buscar el target establecen 3 polígonos industriales: Rosales, Las Nieves, y Fuensanta. Para definir el target de la campaña se basan en la EGM.

En el ***análisis técnico que justifique la estrategia***, la Agencia recomienda una estrategia de comunicación basada en Audiencia, contextual, afinidad y DATA. Posteriormente hace una estimación en porcentaje de cómo distribuiría el importe de la campaña. Hace referencia a los 10.000 euros que se planteaban en la licitación. Proponen invertir un 50% del presupuesto en publicidad online, un 30% en publicidad exterior (solo en autobús) y un 20% en radio (solo en una emisora y solo con 5 cuñas y una mención).

Por otro lado, la propuesta está muy centrada en la inversión en online con publicidad pagada y segmentada, pero nada en otras opciones más tradicionales y también efectivas en alcance local.

La propuesta se centra en inserciones y en el área al que destinarían la campaña (Empresas) pero **no hace referencia a la campaña concreta**, ni al nombre, slogan que propondrían específicamente. Por lo tanto, no aportan ***originalidad*** en su propuesta.

Aporta 2 ejemplos de cómo quedaría en los soportes. Además, su campaña solo se centra en el target EMPRESARIOS por lo que no cumple con el objetivo



que se pedía en la licitación y que decía "Lanzar una campaña sobre las actuaciones que sustentan y giran las actividades de Móstoles Desarrollo". Se centra en un área de MD pero se olvida de las otras actuaciones (formación y empleo).

En cuanto a los **soportes y formatos** propuestos:

En la publicidad online destacan que permite segmentación y es líder de audiencia para el target definido. Aconsejan en online:

- El referente (entrevista). Una única inserción durante 7 días.
- Business Insider (artículo). Una única inserción durante 7 días.
- Canal Adhoc (video) 45.000 views en 21 días.
- RR.SS Meta. 350.000 impresiones en 28 días.
- RR.SS LinkedIn. 75.000 impresiones en 28 días.

En publicidad exterior invertirían un 30%. Únicamente en:

- Autobuses (3 autobuses durante 28 días).

En radio invertirían un 20% del presupuesto. Lo harían únicamente en:

- Intereconomía (5 cuñas y una mención en 5 días).

Me faltaría inversión en prensa local o medios digitales (online) o incluso nacionales para llegar al público objetivo. Además, **en radio solo contempla poner publicidad en Intereconomía.**

En uno de los párrafos del epígrafe utilización de medios dice "la combinación de formatos convencionales con acciones especiales que permitan aumentar el recuerdo y general la visibilidad" pero en su análisis se echa de menos más inversión y diversidad en esos formatos convencionales.

La presentación de la propuesta está cuidada. Cuenta con algún gráfico que apoya las explicaciones, algún ejemplo y cuadro visual para que respire el texto y la información.

Las **empresas del sector público** con las que ha trabajado en campañas son Las Rozas Innova, Ayto. Pozuelo de Alarcón, Fundación Laboral de la Construcción, Museos de Málaga, Gobierno de Canarias, Ayuntamiento Los Realejos, La Rioja, Instituto Canario de Igualdad, Ayuntamiento de Orihuela, Destino Córdoba y Divertia (área de Cultura y Festejos del Ayto de Gijón). En todas ellas explica en términos generales algunas acciones trabajadas.

Entre las **empresas privadas** que aseguran que han trabajado son Universidad de Villanueva, Eglo, Flixolé, Mr DIY, Duin Gimnasios y Grana Padano. Para acreditar dicha experiencia presenta **certificados emitidos por varios clientes.**

3. CREATIVA CENTRAL PUBLICITARIA

Su **propuesta** se basa en posicionar el Club de Empleo como la principal plataforma local de intermediación laboral. Por ello previamente analiza el contexto socioeconómico y del mercado laboral en Móstoles (área empleo) y del estado empresarial (área empresas).

En la **elaboración de la propuesta** han mezclado de manera errónea un servicio específico proporcionado por el área de empleo como es el Club del Empleo alzándolo a convertirlo en la solución para mejorar la empleabilidad local y el crecimiento empresarial.

Así, en la justificación de la estrategia de comunicación establecen 3 puntos:

- Difusión y visibilidad del Club de Empleo como principal plataforma local de intermediación laboral, mediante el uso de canales digitales y tradicionales.
- Interacción y fidelización generando un vínculo constante con los usuarios (pero parece que se centra en mejorar el servicio y no especifica el ámbito comunicativo de la estrategia).
- Vinculación con las empresas en la que señala que la campaña debe atraer empresas y autónomos de los polígonos para mostrar el beneficio de contratar talento local.

El objetivo de su campaña (a la que **NO ponen NOMBRE específico**) a la que parecen citar como "estrategia de comunicación del Club del Empleo" es reducir el desempleo local, mejorar la eficiencia en la intermediación laboral, fortalecer el tejido empresarial y optimizar las políticas activas de empleo municipales. No obstante, da la sensación de que se centra más en mejorar cómo dar al ciudadano ambos servicios e integrarlos (algo propiamente de los técnicos del área de empleo y empresas) que de crear una campaña comunicativa específica.

Cabe recordar que El club del Empleo es una iniciativa diseñada para apoyar a las personas en búsqueda activa de empleo, ofreciendo un espacio abierto al público con acceso gratuito a internet para facilitar su inserción en el mercado laboral. En este espacio los asistentes cuentan con un orientador especializado. Este servicio se realiza los jueves de 11:00 a 13:00 horas.

En el **análisis técnico que justifique la estrategia**, la Agencia NO hace REFERENCIA a cómo gastaría los 10.000 euros de la campaña con porcentajes explícitos ni cantidades. Su propuesta cita en la elección de canales y metodología un enfoque multicanal **de manera genérica** con acciones en RR.SS y plataformas digitales, emailMk y Whatsapp Business, medios tradicionales (radio, prensa local, tv pero **no especifica cuáles**), acciones presenciales como charlas, talleres y eventos de colaboración.

En cuanto a la **originalidad** cita entre sus opciones: formatos narrativos basados en historias reales (testimonios en vídeo, etc), marketing experiencial

y gamificación (eventos de networking, entrevistas simuladas con las que alcanzar recompensas...), segmentación hiperlocal (publi geolocalizada, chatbot inteligente, emails y notificaciones personalizadas), puntos de información en comercios y centros vecinales, etc. Las alternativas son muy genéricas y algunas ya se han llevado a cabo y otras por la naturaleza de la entidad no son factibles. Además, no especifica donde concretamente se difundiría. Por tanto, de todo lo citado por la Agencia pocas alternativas son originales.

Propone un **slogan** que es "Tu empleo más cerca de lo que imaginas" y una **identidad visual y moderna pero no aporta ningún ejemplo gráfico para concretarlo.**

En cuanto a los **soportes y formatos** propuestos apuesta por 3 tipos: digitales, físicos y eventos. En los digitales plantea la creación de una plataforma web exclusiva, podcast, canal telegram/whatsapp pero todo de forma genérica. En los soportes físicos proponen oficinas móviles de empleo, murales interactivos, stands en centros comerciales. En eventos presenciales ferias, webinars día del Club del Empleo. **Todo ello se plantea de manera genérica sin especificar ni alcance, ni inversión, ni inserciones en medios concretos con duración.**

La **presentación de la propuesta es mejorable.** Lo plantea todo en forma de texto corrido.

Entre las **empresas del sector público** con las que ha trabajado cita únicamente al Ayto. Cubas de La Sagra.

Entre las **empresas del sector privado** con las que ha trabajado nombra al Club Atlético de Madrid, Ballesol, Federación de Fútbol de Madrid, y COFARES.

4. ACCICAST ADVERTISING

A la propuesta de campaña esta Agencia le ha dado el slogan "**Impulsa Móstoles. Creciendo Juntos**". Plantea 8 objetivos generales de formación, empleo y empresas. Además, establece 7 tipos de público objetivo.

No hay un **análisis técnico que justifique la estrategia**, de manera específica. **Ni en la consecución del público objetivo ni en la de los objetivos explica cómo ha llegado a esas conclusiones y elecciones** por lo que se desconoce si es algo subjetivo o si en realidad está basado en algún dato objetivo u organismo que albergue datos sobre Móstoles.

En cuanto a la **originalidad** también es escasa. La propuesta centra sus esfuerzos en el poder de las historias reales y testimonios inspiradores sobre programas de empleo y formación.

Pone un **ejemplo creativo** de la campaña "Impulsa Móstoles. Creciendo juntos" y en la explicación hace alusión que el diseño de la campaña será

atractivo y contará con mensajes motivadores pero ese ejemplo da sensación de algo vintage y con demasiadas personas que manchan el diseño. Además, solo aparece el slogan y no se ajusta a la identidad corporativa ni aparecen los logos de Móstoles Desarrollo y Ayuntamiento de Móstoles.

En lo referente a **soportes y formatos** establece tácticas online como RR.SS, campaña de influencers locales, embajadores locales o mentores, gamificación en las formaciones, emailmk y casos de éxito en la web de MD. En la parte offline plantean publicidad en medios locales, eventos presenciales, mupis o buses urbanos y distribución de material impreso. Los **soportes los plantean de una manera genérica sin nombrar qué medios locales plantean**, ni qué **alcance** conseguirían ni **cuánto importe asignarán a cada acción/inserción**.

Hacen referencia a los 10.000 euros de presupuesto de la campaña y lo distribuyen en producción de contenido 2.000 euros, en cartelería y señalética de publicidad offline 5.000 euros y únicamente 3.000 en difusión en medios (rr.ss, prensa local y radio). Poca inversión en medios y tan genérico que no se puede valorar el alcance.

La **presentación de la propuesta es mejorable**. Sin contar un pequeño ejemplo de creatividad plantea todo en forma de texto corrido.

Finalmente, en cuanto a la **experiencia y solvencia en instituciones públicas y privadas** en su memoria señala que tiene una sólida trayectoria y es líder en el sector de la comunicación publicitaria exterior. Entre sus servicios destacan publicidad en muppies y mobiliario urbano, cartelería y vallas publicitarias, señalización institucional, instalación y mantenimiento de soportes publicitarios y consultoría en estrategia publicitaria.

Entre las **empresas del sector público** con las que ha trabajado cita Ayuntamiento de Leganés y Ayuntamiento de Gijón.

Entre las **empresas del sector privado** con las que ha trabajado nombra Bosch España, Champion Burger, Ciudad del Automóvil, Gula Fest, Sabores Express, Centro Comercial Samboil Outlet, Coalición electoral Podemos-Izquierda Unida municipales, Consulado de Ecuador, Más Madrid, y Centro Escolar El Amanecer y aporta certificados de emisión de campañas e imágenes en muppies, vallas publicitarias y autobuses.

En Móstoles a 27 de marzo de 2025



Bárbara Zurdo

Técnico de Comunicación

