

Informe Agencia Comunicación y Publicidad

Valoración Técnica Subjetiva

S-06192-20201110

Según la puntuación de los criterios de adjudicación:

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN	PUNTOS
CRITERIOS DE VALORACIÓN SOMETIDOS A JUICIO DE VALOR Y PREVIA EVALUACIÓN (Sobre B1)	50 PUNTOS
ESTUDIO Y ANÁLISIS PREVIO	5 puntos
RESEARCH (segmentación, producto/mercado y competencia)	2,5 puntos
CONCLUSIONES (Presentación de las conclusiones del análisis y las recomendaciones estratégicas oportunas)	2,5 puntos
PLAN DE MARKETING	45 puntos
Plan de comunicación y publicidad (punto 2.1. del pliego técnico)	10 puntos
- Definición y transmisión del mensaje (responde a los objetivos de comunicación)	2,5 puntos
- Lanzamiento y posicionamiento de marca (identidad, tono, valores)	2,5 puntos
- Relato de marca (brand speech a largo plazo: impacto y recuerdo)	2,5 puntos
- Adecuación al target (cumple objetivos de captación de usuarios)	2,5 puntos
Plan de contenidos (punto 2.2. del pliego técnico)	10 puntos
Plan táctico (punto 2.3 del pliego técnico)	10 puntos
Estrategia de inversión presupuestaria (punto 2.4 del pliego técnico)	10 puntos
Diseño del plan de marketing anual (punto 2.7 del pliego técnico)	5 puntos

Resumen Valoración Técnica Subjetiva

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN	PUNTOS	MEDIA SAPIENS	SHACKLETON	PUBLIPS SERVICEPLAN	MULTI PLATFORM CONTENT
CRITERIOS DE VALORACIÓN SOMETIDOS A JUICIO DE VALOR Y PREVIA EVALUACIÓN (Sobre B1)	50 PUNTOS	8,5	41	49	8
ESTUDIO Y ANÁLISIS PREVIO	5 puntos	1	5	5	2
RESEARCH (segmentación, producto/mercado y competencia)	2,5 puntos	0,5	2,5	2,5	1
CONCLUSIONES (Presentación de las conclusiones del análisis y las recomendaciones estratégicas oportunas)	2,5 puntos	0,5	2,5	2,5	1
PLAN DE MARKETING	45 puntos	7,5	36	44	6
Plan de comunicación y publicidad (punto 2.1. del pliego técnico)	10 puntos	3	9	10	2
- Definición y transmisión del mensaje (responde a los objetivos de comunicación)	2,5 puntos	1	1,5	2,5	0,5
- Lanzamiento y posicionamiento de marca (identidad, tono, valores)	2,5 puntos	0,5	2,5	2,5	0,5
- Relato de marca (brand speech a largo plazo: impacto y memorabilidad)	2,5 puntos	0,5	2,5	2,5	0,5
- Adecuación al target (cumple objetivos de captación de usuarios)	2,5 puntos	1	2,5	2,5	0,5
Plan de contenidos (punto 2.2. del pliego técnico)	10 puntos	0,5	8	10	1
Plan táctico (punto 2.3 del pliego técnico)	10 puntos	1	9	10	1
Estrategia de inversión presupuestaria (punto 2.4 del pliego técnico)	10 puntos	2,5	5	9	1
Diseño del plan de marketing anual (punto 2.7 del pliego técnico)	5 puntos	0,5	5	5	1

MEDIASAPIENS (sobre B1: 8,5 puntos)

Presenta un estudio previo que aporta buena información sobre el ecosistema actual y datos interesantes de consumo, pero se echa en falta un mayor análisis del sector.

El plan de comunicación y publicidad refleja gran trabajo por recoger las premisas del briefing. Buen mensaje y claim de campaña que cumplen con los valores pedidos; sin embargo, en el plan de contenidos, las propuestas no plantean ideas suficientemente innovadoras y adecuadas que permitan implementar eficazmente el recuerdo de marca y la ejecución del plan. Propuesta de evento poco viable en la actualidad.

Claro desarrollo del plan táctico y presupuestario, pero comete previamente errores en las recomendaciones estratégicas que denotan desacierto en el entendimiento de la plataforma.

En términos generales, el plan de marketing no ofrece las necesidades de promoción de la marca RTVE PLAY.

MULTI PLATFORM CONTENT (sobre B1: 8 puntos)

Expone un correcto estudio y análisis previo con datos de segmentación, mercado y competencia del sector de los que extrae conclusiones interesantes.

Plan de marketing con una seria propuesta, pero cuya estrategia de campaña parte de un concepto erróneo, tanto de lo que es RTVE PLAY, como de sus necesidades; esta concepción desafortunada recae en el resto de planteamientos.

Buenos planes de contenido y táctico con formatos realmente interesantes e innovadores, pero que arrastran el error en la base estratégica. A su vez, el plan de contenidos tiene algunas carencias importantes, se echa en falta mayor detalle en determinadas propuestas y concreción en el plan de marketing anual.

Una estrategia de inversión de amplio desarrollo, aunque con desaciertos en el reparto de inversión y canales. Proyecto muy interesante pero cuya estrategia no encaja con las necesidades del producto.

SHACKLETON (sobre B1 con 41 puntos)

Presenta un profundo estudio previo que ahonda en datos de segmentación, mercado y competencia aportando un análisis muy interesante sobre el que establece la campaña de marketing.

Un buen plan de comunicación y publicidad cuyo claim de campaña recoge las premisas del briefing en el desarrollo del proyecto; sin embargo, se trata de una creatividad muy similar a otra campaña del sector público.

Apuesta por un plan de contenidos con acciones creativas que son valoradas positivamente (presenta múltiples propuestas innovadoras). Estas acciones se reflejan en un completo plan táctico, aunque no tanto en la estrategia de presupuesto, muy escueta y limitada únicamente a mencionar conceptos.

Plan anual de marketing muy completo en su globalidad, sólido y detallado en sus propuestas y planteamiento de desarrollo.

PUBLISERVICE (sobre B1 con 49 puntos)

Aporta un estudio previo muy preciso, con interesantes datos del sector, tendencias y perfilado del target, que conduce a conclusiones claves sobre las que asienta la estrategia de campaña.

Plan de comunicación y publicidad basado en una excelente estrategia creativa que se refleja perfectamente en el concepto y relato de marca (brand speech). Definición de un mensaje y claim de campaña redondos, que se adecuan completamente a los valores de la marca y de una radio televisión pública. El claim destaca por su fuerza, tiene un gran potencial para un desarrollo de largo recorrido.

Presentación de un plan de contenidos muy elaborado con múltiples propuestas que muestran una magnífica evolución del concepto creativo a lo largo de todas las fases y formatos, especialmente en la campaña teaser y spot de lanzamiento. Interesantes acciones de crossovers y otros formatos originales que aprovechan los contenidos de RTVE.

Estrategia de contenido y ópticos muy bien definidos por fases y objetivos (teaser, lanzamiento, consideración y recuerdo), siendo la única propuesta que más incide en mantener la opción “*call to action*” (de registros en la plataforma) durante la campaña, fundamental para la consecución de objetivos.

Clara estrategia de inversión que detalla distintos escenarios por conceptos y presentación de un plan de marketing anual muy completo. Destaca su metodología de trabajo con un valor añadido, la formación al equipo de RTVE.

Un proyecto muy sobresaliente con una estrategia y desarrollo de campaña que responde con gran acierto a las necesidades de la marca RTVE PLAY.