

INFORME VALORACIÓN TÉCNICA

N ° S-06855-2024

| SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS Y ASESORAMIENTO | | | | | | |
|---|------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Apartado A. La solución técnica descrita y definida en la memoria técnica | TOTAL 20 PUNTOS | INICIATIVA DE MEDIOS SA | IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SL | T2O ADMEDIA SERVICES SL | MCCANN ERICKSON SA | MEDIAPLUS EQUIMEDIA SL |
| Descripción del servicio | 10 puntos | 9 | 6 | 5 | 10 | 9 |
| Equipo de trabajo | 10 puntos | 10 | 7 | 6 | 10 | 10 |
| Subtotal Apartado A | | 19 | 13 | 11 | 20 | 19 |
| Apartado B. Ejercicio estratégico y creativo de planificación de la campaña | TOTAL 30 PUNTOS | INICIATIVA DE MEDIOS SA | IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SL | T2O ADMEDIA SERVICES SL | MCCANN ERICKSON SA | MEDIAPLUS EQUIMEDIA SL |
| Plan de comunicación, estrategia y asesoramiento | 10 puntos | 7 | 4 | 5 | 10 | 9 |
| Diseño de propuestas creativas | 10 puntos | 5 | 2 | 3 | 10 | 8 |
| Diseño de acciones especiales | 5 puntos | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 |
| Planificación y compra de medios | 5 puntos | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| Subtotal Apartado B | | 19 | 10 | 12 | 30 | 24 |
| | | INICIATIVA DE MEDIOS SA | IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SL | T2O ADMEDIA SERVICES SL | MCCANN ERICKSON SA | MEDIAPLUS EQUIMEDIA SL |
| TOTAL A + B | | 38 | 23 | 23 | 50 | 43 |

T2O ADMEDIA SERVICES SL

Apartado A:

Descripción del servicio: son dos agencias diferentes, lo cual resta agilidad. No demuestran experiencia en el sector audiovisual. Buena cobertura horaria ofrecida. La memoria no está muy desarrollada.

Equipo de trabajo: buen equipo de trabajo, pero no detalla la experiencia del mismo en campañas similares y cuentas destacadas del sector.

Apartado B:

Plan de comunicación, estrategia y asesoramiento: gran conocimiento del Festival y de otros similares (estudio de la situación). Los objetivos son adecuados pero muchas propuestas no se adecúan a llegar a más público, por ejemplo, con el tipo de *influencers* y prescriptores que sugieren, por lo que la estrategia no convence.

Diseño de propuestas creativas: el *claim* propuesto es “no inclusivo” y básico. Aunque sí hay ejemplos de propuestas para los *teasers* y otros elementos, no proponen las creatividades que irían en el plan de medios: *muppis*, autobuses, spot, etc.

Diseño de acciones especiales: las propuestas de *influencers* nos llevan al mismo público que ya tiene Benidorm Fest. No se presupuestan algunas acciones especiales.

Planificación y compra de medios: algunas propuestas no están presupuestadas (*influencers*, acción en los partidos de fútbol...). En medios propios no se incluye RNE (que sí aparece en el desglose creativo). Difícil valorar la eficacia de la inversión (resultados esperados vs. inversión) porque no se han presupuestado todas las acciones. No es una planificación suficiente para el ejercicio.

Conclusión

Presenta limitaciones tanto en equipo como en propuestas. No es una opción competitiva para un proyecto del nivel del Benidorm Fest.

INICIATIVA DE MEDIOS SA

Apartado A:

Descripción del servicio: La metodología de trabajo está muy bien organizada a través de métodos *ágil* y unificado a un único intermediario con muy buenas propuestas de cronogramas. Variedad de herramientas tecnológicas disponibles, con seguimiento y sistemas de calidad. La cobertura horaria es óptima con grandes facilidades de interlocución.

Equipo de trabajo: Iniciativa de Medios presenta una empresa con un equipo completo, con gran experiencia y formación, con todos los servicios integrados. Presenta experiencia con grandes clientes, incluidos medios de comunicación.

Apartado B:

Plan de comunicación, estrategia y asesoramiento: el análisis del entorno competitivo se queda corto con la definición del público objetivo. Análisis correcto del festival y de RTVE, pero no se analiza la competencia de otros festivales. Estrategia completa desde la fase de selección de artistas. La estrategia creativa está demasiado ligada a lo institucional, cuando queremos crear cercanía, por lo que no conviene que se ligue a una campaña política.

Diseño de propuestas creativas: no se pueden valorar correctamente al no funcionar los enlaces. La línea gráfica es acorde a las anteriores ediciones, incluyendo la propuesta de piezas de todas las diferentes acciones descritas. No queda claro si se mantiene *claim* "ElFestivalQueQuieres". Hay *claims* para cada fase, pero no uno común.

Diseño de acciones especiales: originales y espaciadas en el tiempo, pero no se ajusta el presupuesto a las acciones.

Planificación y compra de medios: completo y variado. Presentan herramientas para su evaluación. Y aunque la eficacia de la inversión del plan de comunicación (resultados esperados vs. inversión) es alta, supondría un gran esfuerzo técnico y de medios propios de RTVE para realizar todas las acciones propuestas, pues muchas de ellas indican que se realizarían por parte de la RTVE. Conocimiento de RTVE y de sus canales y medios para aprovechar el potencial de la Corporación. Presupuesto desarrollado al detalle.

Conclusión

Buen equipo y estructura operativa, pero su propuesta estratégica no termina de conectar del todo con los objetivos del festival. Una opción intermedia, sólida pero no destacada.

IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SL

Apartado A:

Descripción del servicio: La metodología de trabajo presentada no es muy ágil, marcando obligaciones a RTVE; la cobertura horaria es muy amplia y alta capacidad de interlocución. No se detallan plazos en la metodología de trabajo.

Equipo de trabajo: completo, con experiencia y formación óptimas. No obstante, no se presentan experiencias en otras empresas.

Apartado B

Plan de comunicación, estrategia y asesoramiento: el DAFO no es correcto en varias apreciaciones hechas en el mismo. El público objetivo está bien definido, pero parten como eje de la campaña de algo muy antiguo que no aporta valor a lo que se quiere transmitir.

Diseño de propuestas creativas: el *claim* es sencillo y no aporta la esencia del festival. La tipografía y línea gráfica propuesta no sigue una continuidad con otras ediciones. Escasa originalidad y transmite nostalgia al Festival de Benidorm antiguo.

Diseño de acciones especiales: acciones especiales sencillas y sin impacto. No se adecúan al *target* aspiracional, no aportan valor diferencial a lo que ya hacemos. Son acciones ya realizadas por RTVE y hay acciones especiales que no están presupuestadas.

Planificación y compra de medios: presupuesto de compra de medios sin desglosar. No se detallan los soportes *display*. Medios muy básicos y no se define si se llega al *target* aspiracional

Conclusión

Aunque el equipo tiene experiencia, la propuesta es débil en todos los aspectos estratégicos y creativos. Sus acciones no aportan valor diferencial y la ejecución mediática es insuficiente.

MCCANN ERICKSON SA

Apartado A:

Descripción del servicio: todos los servicios están integrados en una misma empresa, lo que supone agilidad. Excelente experiencia con grandes clientes, incluidos medios de comunicación. La cobertura de horario y servicio es sobresaliente, indicando guardias y acceso a los CEO de la empresa. Las herramientas presentadas son sobresalientemente adecuadas, resaltando la capacidad de poner los recursos internacionales al servicio de las campañas. La metodología de trabajo presentada es muy ágil y clara. Se valora la disposición de la alta dirección de la agencia en el proyecto de RTVE. Gran variedad de herramientas tecnológicas nacionales e internacionales.

Equipo de trabajo: equipo completo con experiencia en clientes afines. Cabe destacar la gran trayectoria profesional y reconocimientos que poseen.

Apartado B:

Plan de comunicación, estrategia y asesoramiento: amplio análisis del entorno competitivo y estado de la situación. Hacen un análisis brillante de las razones por las que hay un público objetivo que no se acerca al festival. Muy buen planteamiento para acercarse al mundo de la cultura como servicio público. Definen muy bien al público que se quiere llegar como fenómeno cultural. La estrategia creativa está muy bien definida y argumentada.

Diseño de propuestas creativas. La aplicación de la estrategia creativa y bien argumentada en el párrafo anterior es sobresaliente en el spot. Plantean una identidad gráfica que es continuación de la anterior, pero muy bien adecuada a la estrategia creativa. Tanto con el *key visual* como con el *display* digital se continúa perfectamente con la idea y sobresale la presentación de los concursantes en azulejos.

Diseño de acciones especiales. Hay acciones ya realizadas por RTVE, pero presentan más acciones externas que son sobresalientes como el “jaleometro” y el *unplugged*, pues se convierten en fenómenos virales. Así como la canción compuesta es una gran ironía para las redes sociales. Las acciones planteadas para los medios internos tienen coherencia con la creatividad planteada.

Planificación y compra de medios: el planteamiento táctico está muy bien estructurado y definido según los objetivos planteados. La planificación de medios internos y externos es sobresaliente, así como la distribución del presupuesto. Muy bien explicado cómo se alcanzan los objetivos.

Conclusión

McCann es claramente la agencia más completa y sólida. Destaca tanto en la estructura técnica y de equipo como en la estrategia, creatividad y planificación. Sus propuestas son coherentes, realistas, innovadoras y bien presentadas. Se posiciona como la opción más recomendable sin ninguna debilidad evidente.

MEDIAPLUS EQUEDIA SL

Apartado A:

Descripción del servicio: todos los servicios integrados. Cobertura de horario y servicio bueno. Se proponen tecnologías efectivas para la interlocución agencia-cliente como una intranet conjunta. La metodología de trabajo es ágil. Las herramientas tecnológicas disponibles y sistemas de control de calidad son sobresalientes.

Equipo de trabajo: equipo completo con gran experiencia en clientes del sector.

Apartado B:

Plan de comunicación, estrategia y asesoramiento: amplio estudio de la competencia (con tres entornos competitivos muy bien enfocados) y óptima detección de los objetivos principales siendo estos muy bien definidos. Plantea un *target* realista, detallado y estudiado, reflejado en una encuesta con fuente indicada. Muy bien desarrollada la estrategia para poder llegar a los objetivos.

Diseño de propuestas creativas: muy bien desarrollada la estrategia creativa, tanto en el spot, como en la *key visual* y las cuñas. Sobresale por original la propuesta de la lona. El spot subraya éxitos de ediciones pasadas, dando a entender que la actualidad del panorama musical está en el Benidorm Fest. Esta idea se subraya con el *claim* (o subclaim) “la música que somos”.

Diseño de acciones especiales: la idea de las cabeceras no es viable porque para mejorar un programa no se puede dañar las identidades de otros. La idea del micrófono gigante es muy buena pero la acción especial para rr.ss. es muy difícil de ejecutar y no es viable.

Planificación y compra de medios: estrategia estudiada y detallada según el *target*. Un presupuesto óptimo y detallado. Presupuestadas las diferentes acciones. No obstante, han incluido en el plan alguna emisora de la competencia, lo que no parece lo más adecuado ya que no podemos publicitarnos en ellas, pues el festival es marca RTVE.

Conclusión

Muy buen desempeño general. Tiene una propuesta estratégica y creativa bien desarrollada, con un equipo sólido y herramientas adecuadas. Aunque algunas ideas son difíciles de ejecutar, su planteamiento es profesional y ambicioso. Es una alternativa fuerte y fiable.