



**Asunto: propuesta-valoración de los criterios sujetos a juicio de valor de las ofertas presentadas en la contratación de los servicios de PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ELEMENTOS INFORMATIVOS, PUBLICITARIOS, DE COMUNICACIÓN Y SOCIALIZACIÓN EN DISTINTOS MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN (PRENSA, RADIO, TV, EXTERIORES E INTERNET). Expediente nº 2018013CO300**

En el procedimiento abierto que se está llevando a cabo por la Dirección de Comunicación del Área del Diputado General para la contratación de los servicios de referencia se han presentado las siguientes empresas:

- Propaga (Publicidad Hedatu S.L.U.)
- Gestión de Medios S.A.
- Zosmamedia SA
- Mediasal 2000 SA

De conformidad con lo establecido en el pliego de cláusulas administrativas particulares que rigen en el presente contrato, los criterios cuya aplicación requiere realizar un juicio de valor son los siguientes:

**a. Planificación y contratación de medios: 40 puntos**

La valoración se efectuará en base a los siguientes criterios:

- Máxima cobertura territorial: Se valorará el nivel de adecuación de la propuesta a la realidad territorial de Gipuzkoa: 15 puntos.
- Mejor variedad de soportes y cadenas, con garantías de llegada a todas las audiencias y perfiles e incluir variedad de cabeceras de prensa, radio y otros: 15 puntos. Se valorará la formulación y la propuesta de nuevas iniciativas de comunicación o eventos que puedan llevarse a cabo para cumplimentar los objetivos del contrato.
- Mejor propuesta de evaluación de audiencias: se valorará la tasa de penetración, los horarios, la frecuencia en la repetición del mensaje y los impactos útiles, OTS y GRP's: 10 puntos.

**b. Justificación de la propuesta y metodología de trabajo: 9 puntos.**

Se valorará el planteamiento de la estrategia general de posicionamiento, justificación de las acciones, adecuación de las fases, organización del trabajo, etc.

**VALORACIÓN:**

**1. PROPAGA: 48 puntu**

**A. Planificación y contratación de medios**

**A.1 Adecuación a la realidad territorial de Gipuzkoa: 14 puntos**

Además de los medios generalistas que cubren la práctica totalidad del territorio, la planificación de medios de todos los diferentes bloques en los que se divide la campaña tienen en cuenta la realidad territorial de Gipuzkoa, con una muy amplia



presencia de medios locales que permiten llegar de forma más segmentada y cercana a la audiencia repartida por todo el territorio.

Es decir, los medios con mayores audiencias y penetración en el territorio se encuentran incluidas en la planificación, algo que se completa con inserciones y acciones publicitarias en cabeceras, televisiones, radios y digitales de las distintas comarcas y ciudades guipuzcoanas. La única –y lógica– salvedad es el bloque destinado a anuncios oficiales, en el que la contratación de anuncios oficiales responde a una necesidad establecida por ley de publicar ciertos acuerdos adoptados por la Diputación de Gipuzkoa, por lo que no se contempla ninguna acción publicitaria destinada a medios locales.

Los medios locales guipuzcoanos acaparan una parte importante de la campaña. En el caso del bloque respectivo a Etorkizuna Eraikiz (EE), se proponen contenidos bajo el marco identificativo de EE en la red de publicaciones en papel de Tokikom y en Gipuzkoako Hitza, así como *branded content* online en las cabeceras digitales de Tokikom. También se contempla la posibilidad de segmentar geográficamente los contenidos difundidos mediante *Google Display*.

En la planificación del bloque de EE también se recogen las radios locales de la Red Tokikom (Antxeta, 28 kanala, Erlo, Goierri, Arrasate Irratia), así como las emisoras locales de la SER (Donostia, Irun y Eibar). La realidad territorial de Gipuzkoa también se ve reflejada en el planteamiento referido a las televisiones, en las que Teledonosti y las 4 cadenas de la red Tokikom cuentan con una presencia reseñable; entre estos cinco medios sumarían 2.460 inserciones a lo largo de los meses referidos en la planificación.

Este equilibrio también se observa en el resto de bloques de la campaña, en los que la prensa y radios locales cuentan con un número importante de inserciones publicitarias.

Por último, en el apartado de la publicidad exterior, se valora el hecho de que se incluyan, junto con los termómetros y relojes y pantallas de la estación de autobuses de Donostia, cinco caras en el aeropuerto de Hondarribia. En los bloques de diversidad y política social, además, se incluye la colocación de anuncios en las marquesinas de Euskotren, oppis de Irun (segunda ciudad más habitada) y Hondarribia –además de Donostia–, e incluso en el interior de los vagones de Renfe Cercanías, lo cual suma una penetración geográfica de enorme potencia en toda la costa del territorio, así como en los valles de Deba y de Oria. Esto último añade un elemento más que refuerza el equilibrio territorial de esta propuesta.

## **A.2 Llegada a todas las audiencias y perfiles: 15 puntos**

Se trata de la propuesta que más se aleja de limitar la planificación las inserciones publicitarias de toda la vida, buscando un equilibrio entre contenidos patrocinados y comunicación o eventos que puedan llevarse a cabo para cumplimentar los objetivos del contrato. Destacan en este sentido las páginas periódicas sobre Etorkizuna Eraikiz en Diario Vasco, Noticias de Gipuzkoa y Berria, así como en la Red Tokikom, en Gipuzkoako Hitza y Zazpika. Lo mismo ocurre en el apartado digital, donde los *branded*



contet que se planifican acciones especiales de contenido desde los cuales accederíamos a vídeos, entrevistas, website o youtube.

En el bloque de 'Otros' también se propone participar directamente en eventos, congresos y foros, que supongan generar repercusión en momentos generadores de audiencia y dirigidos a grupos de público objetivo concreto. Esto permite unir la imagen de la Diputación a eventos de notoriedad y calidad, pero también llegar a audiencias muy concretas y definidas. Como ejemplo, se propone organizar acciones en diversos motivos con motivo del Euskaraldia. Y también establece en la planificación campañas muy concretas en Youtube, Facebook e Instagram.

Asimismo, cabe destacar las propuestas realizadas en el ámbito de la televisión, en el que se programan acciones muy cualitativas en la principal cadena de TV en términos de audiencia. Se proponen tres acciones de gran impacto, como son el patrocinio de programas de máxima audiencia, con 22 caretas mensuales en ETB2 y 30 en ETB1, así como el copatrocinio del Eguraldia y la emisión en 2018 del primer spot del año.

Se establece como objetivo llegar a todas las personas de entre 16 y 65 años que viven en Gipuzkoa, de ambos sexos, todas las clases sociales, ideologías y ocupaciones. El elenco de medios convencionales y digitales que se han incluido en la planificación son una muestra de ello, ya que el conjunto de medios existentes en el territorio tendrán su reflejo en esta planificación. Cabe destacar el papel de la radio fórmula –Gaztea, 40 principales y Cadena 100–, que con una participación del 5% el total de la inversión en medios del bloque Etorbizuna Eraikiz, permite reforzar el perfil más joven del público objetivo.

- 46 En resumen se considera la propuesta plenamente satisfactoria en este apartado respecto a lo exigido en el pliego de prescripciones técnicas, lo que justifica la puntuación máxima propuesta.

### **A.3 Tasa de penetración, horarios, frecuencia: 10 puntos**

En el bloque de Etorbizuna Eraikiz, según la planificación establecida, se establecen 57.793.000 inserciones en los medios digitales, 40 contenidos patrocinados en prensa generalista y otros 90 en prensa local, 3.748 cuñas de radio y 3.246 spots de televisión. Se valora especialmente, tanto en la versión off line como on line, la utilización de branded content, una opción que resulta de especial interés para la campaña de Etorbizuna Eraikiz, ya que permite acaparar la atención del público a través de la publicación de videos y contenidos que no tienen aspecto de publicidad. Esta opción nos posibilitaría despertar el interés y ganarnos la fidelización de los receptores.

Ademas, los contenidos patrocinados en la prensa generalista se situarían en momentos de gran audiencia, como son los domingos en DV, los sábados en Noticias de Gipuzkoa, los viernes en Gipuzkoa Hitza. Respecto a las inserciones en la radio, todas ellas se planifican en momentos de prime time y espacios ligados a la información local sobre Gipuzkoa.



Por último se intenta ligar la marca de la Diputación al calendario de eventos de la Diputación, vinculados al ocio, deporte, aspecto sociales, fechas destacables, aprovechando los picos de audiencia e impactos de calidad.

En resumen se considera la propuesta plenamente satisfactoria en este apartado respecto a lo exigido en el pliego de prescripciones técnicas, lo que justifica la puntuación máxima propuesta.

#### **B. Justificación de la propuesta y metodología de trabajo: 9 puntos.**

La empresa Propaga incluye una amplia información en el apartado relativo a la metodología de trabajo. En primer lugar destacan el modelo de gestión, en el que proponen ofrecer a la Diputación Foral de Gipuzkoa lo que denominan servicio "llave en mano" que ubican en un modelo de gestión basado en procesos. En el apartado de metodología de trabajo ofrecen un trato personalizado y amplían la atención de su horario de trabajo habitual a un servicio de 24 horas todos los días. Señalan el proceso de trabajo en el que se recogen las 14 etapas en las que estructuran un encargo desde el primer momento, recepción de la información, hasta la facturación. Especifican los medios técnicos y humanos, cuya trayectoria y experiencia está suficientemente contrastada. Señalan, también la relación de informes y cuadros que ofrecen. Incluyen, por último, el datilla de procesos según norma ISO 9001:2008.

En resumen se considera la propuesta plenamente satisfactoria en este apartado respecto a lo exigido en el pliego de prescripciones técnicas, lo que justifica la puntuación máxima propuesta.

### **2. GESTIÓN DE MEDIOS: 39 puntu**

#### **A. Planificación y contratación de medios**

##### **A.1 Adecuación a la realidad territorial de Gipuzkoa: 12 puntos**

La propuesta de Gestión de Medios tiene en cuenta a medios generalistas que cubren la práctica totalidad del territorio. Asimismo, la planificación de medios de todas las campañas, tanto la campaña estratégica como las tácticas, se adapta a la realidad territorial de Gipuzkoa, sirviéndose de medios locales –sobre todo en prensa escrita y en algunas radios locales– que permiten llegar de forma más segmentada y cercana a la audiencia repartida por todo el territorio.

Los medios con mayores audiencias y penetración en el territorio se encuentran incluidas en la planificación, algo que se completa, en rasgos generales, con inserciones y acciones publicitarias en cabeceras, televisiones, radios y digitales de las distintas comarcas y ciudades guipuzcoanas.

Los medios locales guipuzcoanos juegan su papel de la campaña. En lo que se refiere a la campaña estratégica de Etorikizuna Eraikiz (EE), se proponen inserciones en la red de publicaciones en papel de Tokikom y en Hitza, así como en las cabeceras digitales



de Tokikom. En este caso también se contempla la posibilidad de segmentar geográficamente los contenidos difundidos mediante *Google Display*.

En la planificación del bloque de Etorbizuna Eraikiz, en este caso, no se recogen las radios locales de la Red Tokikom (Antxeta, 28 kanala, Erlo, Goierri, Arrasate Irratia), sí en cambio a Segura Irratia y Arrate Irratia. La realidad territorial de Gipuzkoa también se ve reflejada en el planteamiento referido a las televisiones, en las que Teledonosti y Tokimedia cuentan con presencia.

Sin embargo, el efecto de este intento por segmentar geográficamente la audiencia se ve limitado de forma clara por la cantidad relativamente baja de inserciones tanto en prensa local como en las radios y TV locales..

La búsqueda de medios que supongan esa cercanía se observa en las campañas tácticas, en los que la prensa y radios locales cuentan con un número importante de inserciones publicitarias.

En el apartado de la publicidad exterior, se valora el hecho de que se incluyan, junto con el mobiliario urbano de Donostia, varias caras en el aeropuerto de Hondarribia. En los bloques de diversidad y política social, además, se incluye la colocación de anuncios en las marquesinas de Euskotren, oppis de Irun y Hondarribia –además de Donostia–, mientras que en este caso no se mencionan los vagones de Renfe Cercanías, por lo que la penetración geográfica se centra en la costa del territorio y en Debarrena.

## **A.2 Llegada a todas las audiencias y perfiles: 11 puntos**

La variedad de soportes está garantizada en tanto en cuanto realiza una propuesta extensa de medios digitales, prensa escrita, radios, televisión y canales con el objeto de lograr la afinidad de los internautas.

Quizá el aspecto más novedoso de esta propuesta sea el planteamiento digital, ya que se contempla la incorporación de publicidad en los periódicos digitales con mayor difusión del territorio, así como en la red de medios locales y estatales con arraigo. Esta propuesta se completa con un planteamiento online que tiene en cuenta las redes sociales con formatos novedosos (stories en Instagram, website card en Twitter) e incluso se plantea la utilización de influencers para dar a conocer Etorbizuna Eraikiz. Este último punto entra dentro de la estrategia de la dirección foral de Estrategia Digital, por lo que se trataría de un ámbito más restringido para dicha dirección.

En el ámbito de las radios, se recurre especialmente a la radio fórmula, acercándose a realidades y a perfiles de oyente diferentes.

Es limitada la presencia de propuestas diferentes *ad hoc*, de mayor valor añadido y propuestas según el medio en el que se plantean, que permitan llegar a amplias y a diferentes audiencias.



### **A.3 Tasa de penetración, horarios, frecuencia: 7 puntos**

En total, la apuesta por el apartado on line es clara, con más de 40 millones de impresiones en soportes digitales y redes sociales, en la campaña de Etorkizuna Eraikiz; En lo referente al off line, propone 63 inserciones en prensa generalista y 98 en prensa general; 3.380 cuñas de radio en emisoras generalistas y casi 2.000 spots de televisión en ETB.

Con estos datos, se puede decir que la frecuencia y la cantidad de inserciones es amplia en los medios tradicionales, aunque menor que en el caso de otras propuestas planteadas. Es más limitada la posible influencia de las inserciones, al proponer insertar anuncios en unos momentos de audiencia más limitada, tanto cuantitativa como cualitativamente. Los espacios reservados en medios tradicionales, por un lado, no se corresponden a los días de más audiencia; por otro lado, según lo comentado anteriormente, no se generan espacios publicitarios propios de Etorkizuna Eraikiz que podrían aumentar el impacto de los anuncios realizados.

### **B. Justificación de la propuesta y metodología de trabajo: 9 puntos.**

Incluyen una amplia información relativa al apartado de metodología del trabajo. Señalan, en primer lugar, la disponibilidad de 24 horas durante los siete días de la semana. La información relativa al equipo de trabajo está bien detallada, se indican con precisión las funciones de cada componente y la experiencia está suficientemente contrastada. En el apartado relativo a la sistemática y la metodología del trabajo, destacan, en primer lugar la importancia que otorgan a la permanente conversación con el cliente. Señalan, también, la metodología que siguen en el sistema de trabajo y hacen referencia a cuestiones tales como el asesoramiento, la investigación, la planificación, la negociación y compra, y, por último, el control de calidad y la facturación. Se considera plenamente satisfactoria la propuesta.

## **3. ZOSMAMEDIA 36 puntos**

### **A. Planificación y contratación de medios**

#### **A.1 Adecuación a la realidad territorial de Gipuzkoa: 13 puntos**

Se trata de una propuesta que cuenta con un enfoque claro en lo relativo al equilibrio territorial, ya que plantea la compra de espacios publicitarios en medios locales, tanto en el apartado on line, como en el off line. Esta realidad se da tanto en la campaña estratégica de Etorkizuna Eraikiz, así como en el resto de campañas tácticas.

En el planteamiento referido a Etorkizuna Eraikiz, La propuesta alberga una apuesta importante por las televisiones locales, con la incorporación de Teledonosti y la red de



televisiónes locales comercializadas por Tokikom (28 canales, Erlo Telebista, Goierri y Goiena). En la misma línea, propone insertar cuñar de radio en cinco radios locales, que se sumarían a las radios generalistas más escuchadas en el territorio.

En el apartado de exteriores se apuesta por colocar publicidad en las marquesinas de Euskotren y las marquesinas urbanas de Donostia, así como en cabinas telefónicas de todo el territorio. Se echa de menos en la planificación las marquesinas de Irun, elemento importante al tratarse de la segunda ciudad más poblada del territorio.

### **A.2 Llegada a todas las audiencias y perfiles: 8 puntos**

Se establece un buen rango de soportes y medios diversas audiencias y tipologías, tanto en prensa escrita como en radio y en los medios digitales, así como en redes sociales.

En el apartado off line, se realiza un planteamiento extenso en favor de la radio, con la compra de publicidad en 12 emisoras –tanto generalistas, como locales y radiofórmula–, en el caso de la campaña Etorkizuna Eraikiz. Sin embargo, en este caso se echan de menos radios generalistas como Onda Vasca, Onda Cero, que, sin llegar a ser medios mayoritarios, cuentan con desconexiones territoriales y audiencias importantes desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo. En el caso de las campañas tácticas la presencia de otras radios no mayoritarias se ve limitada significativamente.

5

Uno de los aspectos a mejorar podría ser el relativo a la prensa escrita. Sobre todo por el hecho de que se plantean inserciones publicitarias de medidas muy reducidas en las cuatro cabeceras más importantes (DV, NG, Berria y Gara). Se considera que el coste de la publicidad en prensa escrita y el impacto que se podría alcanzar con publicidades tan pequeñas no estaría justificado, por lo que sería más interesante invertir esos recursos en otros espacios como los branded content en las versiones digitales de los citados medios.

No se recogen propuestas novedosas con medios concretos como contenidos patrocinados, espacios propios para Etorkizuna Eraikiz, etc., iniciativas que pueden tener un alto potencial de penetración entre el público.

### **A.3 Tasa de penetración, horarios, frecuencia: 6 puntos**

A través de la compra programática RTB, durante la campaña anual de Etorkizuna Eraikiz se plantea ir a la segmentación de la población. Y plantea hacerlo recogiendo data del portal de cookies a terceros sobre individuos que durante los 30 días previos al inicio de la campaña hayan realizado búsquedas relacionadas con Gipuzkoa y los temas sobre los que pivota la estrategia Etorkizuna Eraikiz.

En cuanto a los indicadores numéricos que permiten evaluar el impacto, destacar que en la parte on line, se plantean comprar en la campaña de Etorkizuna Eraikiz 26.650.000 impresiones anuales en redes sociales, a los que habría que sumar los



3.600.000 espacios adquiridos en medios digitales. Se trata de cifras inferiores a otras propuestas, con la salvedad de las radios, que prevén incluir 5.740 cuñas de radio anuales; al tiempo que en las televisiones se incluirían 2.844 spots cada año, cifra también menor que otras propuestas..

En prensa escrita se plantean insertar publicidades de 2x5 en las cuatro cabeceras más importantes del territorio, con prácticamente ninguna de ellas durante el fin de semana, factor importante para aumentar el impacto que se podría alcanzar con publicidades tan pequeñas no sería tan rentable. Asimismo, las franjas horarias planteadas para las radios son muy amplias, por lo que resulta difícil garantizar el impacto lo más amplio posible de estas inserciones radiofónicas, y es el motivo por el que la oferta en este apartado es la peor valorada de las cuatro presentadas.

#### **B. Justificación de la propuesta y metodología de trabajo: 9 puntos.**

La empresa Zosmamedia incluye una amplia información en el apartado relativo a la metodología de trabajo con un catálogo relativo a la disposición horaria, la relación informativa, el sistema de trabajo, el equipo humano, el control de calidad de los anuncios y la información que aparecen en los mismos y la disposición y oferta de servicios.

Entre los aspectos a destacar se encuentra la disposición horaria de la empresa, con un servicio de 24 horas durante los siete días de la semana, a través de dos números de móvil, email y fax. Asimismo, con el objeto de hacer seguimiento a la campaña, la empresa se compromete a elaborar cuadros informativos y relación de informes mensuales y al finalizar la campaña.

El apartado destinado al sistema de trabajo también se explica con detalle cuál es el funcionamiento de Zosmamedia, con cuatro ejes de actuación: la estrategia, la planificación, la tramitación y la verificación.

Por último, se detalla la identidad, cargos y experiencia de cada uno de los 20 integrantes del equipo humano de la empresa.

Añadir que se considera la propuesta plenamente satisfactoria en este apartado respecto a lo exigido en el pliego de prescripciones técnicas, lo que justifica la puntuación máxima propuesta.

### **4. MEDIASAL: 40 puntos**

#### **A. Planificación y contratación de medios**

##### **A.1 Adecuación a la realidad territorial de Gipuzkoa: 14 puntos**

Tal y como se requería en los pliegos de prescripciones técnicas, la propuesta recoge correctamente la adecuación a la realidad territorial del territorio. A la hora de planificar la publicidad en prensa, en el que se eligen las cabeceras de Hitzza y





Tokikom, lo que posibilitará llegar a todas las comarcas del territorio. También se observa un esfuerzo por garantizar esa presencia en todo el territorio mediante la televisión local y en los medios digitales, así como en los exteriores, en los que se opta entre otros por los espacios en la línea de Euskotren, garantizando la presencia en toda la costa en el valle del Deba, y el mobiliario urbano de Irun.

Ese enfoque territorial también se plantea en el campo de la radio, en cuya planificación cuentan con presencia las emisoras de la red Tokikom.

### **A.2 Llegada a todas las audiencias y perfiles: 10**

Se presenta una variedad de soportes y cadenas significativamente amplia, tanto en medios de comunicación, como en canales digitales, lo que permitiría llegar a un número amplio de ciudadanos y ciudadanas.

En el campo digital se plantea una reseñable variedad de soportes, lo que puede hacernos llegar a públicos más jóvenes.

La propuesta es adecuada en cuanto a la planificación de prensa, radio y televisión, ya que se incluyen todos los medios de comunicación de mayor difusión en el territorio.

Sin embargo, se echa de menos el planteamiento de iniciativas publicitarias más concretas y diferentes que permitan dar un salto en la notoriedad y el impacto de las acciones publicitarias, llegando a las audiencias más amplias posibles.

### **A.3 Tasa de penetración, horarios, frecuencia: 7**

Tomando la campaña de Etorbizuna Eraikiz como referencia, el planteamiento de Mediasal prevé 48.816 impresiones anuales en el campo digital, a los que hay que sumar las 5.640.000 previstas en los medios digitales.

En total, propone incluir 48 inserciones en prensa escrita generales, más los 312 en prensa local; más de 8.000 cuñas de radio; 4.452 spots en televisión y 1.308 acciones en el exterior. Son cifras importantes y más amplias que otras propuestas.

Se considera que la apuesta es adecuada en líneas generales, aunque, en el caso de la prensa escrita, la ausencia de acciones en los días de más consumo de estos medios, como son el fin de semana, puede ver limitado el alcance de la planificación planteada. Lo mismo ocurre con la radio y la televisión, en la que las franjas horarias planteadas son muy amplias, sin plantear acciones en espacios concretos de máxima audiencia.

## **B. Justificación de la propuesta y metodología de trabajo: 9**

La propuesta incluye un apartado concreto para la justificación de la propuesta y otro ámbito sobre la metodología de trabajo, en el que se desarrollan profusamente ambos



ámbitos. En lo referido a la metodología de trabajo, Mediasal cuenta con un sistema operativo de estrategia, planificación y compra de medios publicitarios denominado My-System 2000, avalado por AENOR. Se mencionan los responsables de cada ámbito y las fases desarrolladas durante la planificación, la puesta en marcha y la posterior evaluación de una propuesta.

Añadir que se considera la propuesta plenamente satisfactoria en este apartado respecto a lo exigido en el pliego de prescripciones técnicas, lo que justifica la puntuación máxima propuesta.

## RESUMEN TABLA DE VALORACIÓN

Subcriterio A1: las ofertas de Propaga y Mediasal son las mejores aun sin ser completas del todo. La de Zosmamedia es un poco peor valorada que aquellas por no planificar las marquesinas de Irun. Finalmente la de Gestión recibe la peor puntuación por su déficit de inserciones en prensa local en general.

Subcriterio A2: la oferta de Propaga es plenamente satisfactoria por lo que recibe la máxima puntuación. Sigue la oferta de Gestión que se valora menos por no contener propuestas ad hoc y por apostar por la radio fórmula. La oferta de Mediasal le sigue por la ausencia de iniciativas concretas. La peor valorada es la de Zosmamedia por carecer de propuestas novedosas y sobre todo porque el impacto que se podría alcanzar con publicidades tan pequeñas en prensa escrita -a diferencia de hacerlo en la edición digital- no estaría justificado.

Subcriterio A3: las ofertas de Gestión y Mediasal se valoran igual pero tres puntos peor que la de Propaga porque la primera ofrece frecuencias de inserciones menor a ésta última y la segunda porque no ofrece acciones en prensa escrita para los días de mayor consumo. La oferta de Zosmamedia es la peor valorada de todas porque no prevén inserciones los fines de semana y las franjas horarias de inserciones previstas en radio son demasiado amplias.

Subcriterio B1: las cuatro ofertas cumplen sobradamente con las exigencias de los pliegos, sin defectos apreciables, y por ello reciben la máxima puntuación todas ellas.



49 puntos	TOTAL	Propaga	Gestión	Zosmamedla	Mediasal
		48	39	36	40
40 puntos	Planificación y contratación de medios	39	30	27	31
15 puntos	➤ Adecuación a la realidad territorial	14	12	13	14
15 puntos	➤ Audiencias y perfiles	15	11	8	10
10 puntos	➤ Penetración, horarios, frecuencias.	10	7	6	7
9 puntos	Justificación de la propuesta y metodología de trabajo	9	9	9	9
9 puntos	➤ Argumentación justificativa	9	9	9	9

Donostia/San Sebastián, 16 de mayo de 2018

**Fdo.: Joseba Imaz Ganzarain**  
Dirección de Comunicación

**Fdo.: Ander Arzelus Aramendi**  
Jefe de la Secretaría del Área del  
Diputado General

