SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO CONSORCIO FERNANDO DE LOS RÍOS

Informe de Valoración Técnica

INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA DE LA CONTRATACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN PARA EL "PROYECTO GUADALINFO" (EXPEDIENTE 4/2016)

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene por objeto realizar la valoración técnica de las ofertas presentadas por los licitadores a la contratación, mediante procedimiento abierto, de los SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN PARA EL "PROYECTO GUADALINFO"

(EXPEDIENTE 4/2016).

Los licitadores que presentaron sus ofertas en forma y plazo fueron los siguientes:

- ALMA COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA S.L.
- SECUOYA DIGITAL S.L.U. – COMUNICACIONES Y PRODUCCIONES DEL SUR S.L. (U.T.E.)
- INNN 360 S.L.
- FAMILYDIFERENT S.L.
- EUROMEDIA COMUNICACIÓN S.L. – SOLUTIA INNOVAWORLD TECHNOLOGIES S.L. (U.T.E.)

2. VALORACIÓN TÉCNICA DE LA OFERTA

A continuación se describe el contenido de la oferta admitida al procedimiento, destacando los aspectos diferenciadores más relevantes, y que determinan la adecuación de la oferta al Pliego de Prescripciones Técnicas.

2.1 *ALMA COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA S.L*

SOLUCIÓN PROPUESTA

Alma propone como eje de comunicación la celebración del 15 aniversario del nacimiento de la red Guadalinfo y como estrategia generar contenidos que expresen la identidad del proyecto a través de su actividad en tres campos clave: capacitación para salvar la brecha digital,

capacitación para aprovechamiento de oportunidades TIC y lo que denominan "nueva centralidad: donde no existen fronteras y cualquier elemento local puede convertirse en global". Para ello propone una organización en tres áreas funcionales diferentes (área off line (unipersonal) , Área on line (servicio senior community manager con tres personas) y Área creativa (unipersonal) con una jefatura de proyecto (una persona al 100%) con las que acometerá los servicios listados en pliego que incluyen en su oferta.

Además de listar las tareas pedidas en pliego incluyen en su oferta propuestas específicas de

1.- "Acciones encaminadas a aumentar la visibilidad y viralidad del proyecto y sus distintos perfiles en redes sociales" como la elaboración en vídeo de la cartelería digital, el uso de imágenes con frases inspiradoras o datos del proyecto en redes, uso de infografías, acciones de promoción del proyecto ligadas al 15 aniversario

2.- Mejora del posicionamiento del proyecto: con campañas para incrementar suscriptores en youtube, dar mayor alcance a los videos #Guadalinfoinforma, usar herramientas de video en directo como FB live o Periscope, mejorar el perfil en Linkedin o el esbozo de un plan para captar influencers. .

3.- Mejora de la comunicación interna del proyecto: donde proponen acciones para implicar a los AIL en la generación de contenidos y la apertura de nuevos canales de comunicación con ellos (whatsup entre otros).
La empresa aporta una propuesta de cronograma de acciones y especifica las herramientas que seguirá para la revista de prensa y la monitorización en redes sociales.

En las mejoras incluye: Webinars, talleres provinciales de comunicación a los AIL , difusión del proyecto en su plataforma Historias de Luz, realización del vídeo Guadalinfo 15 aniversario, adjuntar "Audiopost" a los contenidos del blog Guadalinfo, de 1 a 3 microvideos animados para redes semanales, traducción al inglés de material para eventos internacionales, e-books o white papers mensuales, asesoría directa a centros preseleccionados y vídeos de 1-2 minutos sobre los proyectos más destacados de la red.

2.1.1. RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN CREACIÓN DE CONTENIDOS, EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS

2.1.1.1. CREACIÓN DE CONTENIDOS

Se valora que la empresa proponga un estilo comunicativo (comunicar quien se es con lo que se hace) y un eje de comunicación (15 años del proyecto) además de concretar formatos, acciones y compromisos específicos. Se echa de menos una mayor visión de conjunto y una mayor definición del alcance de las acciones propuestas.

Se valora que incluyan acciones de comunicación interna y consideren a los AIL como público especialmente estratégico al que dedica alto esfuerzo comunicación.

La empresa cita expresamente circunstancias externas que han generado problemas de contenidos sin proponer estrategias para gestionar dichas circunstancias en caso de repetirse.

No se valoran en este apartado los contenidos "extra" incluidos como mejoras (se valoran en el apartado mejoras) .

Se percibe riesgo de descoordinación entre las áreas off line y on line que establece como estancas (no hay evidencias de coordinación entre los grupos de trabajo) y de que los recursos humanos propuestos no estén dimensionados acorde a la oferta presentada.

2.1.1.2. EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN

Es un aspecto débil en la oferta: no se especifican indicadores ni cuadro de mando. El press clipping solo incluye listados diario de enlaces sin posibilidad de hacer seguimiento. Tampoco se aporta análisis mediático sino análisis mensual dafo de oportunidades. La monitorización se basa en un listado de herramientas pero no se ofrece una visión integrada.

2.1.1.3. GESTIÓN DE MEDIOS

No se proponen acciones en este aspecto más allá del envío de notas y convocatorias y la atención a los medios en eventos. Cubre lo solicitado en pliego estrictamente sin valor añadido.

2.1.2 RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7

No se propone la presencia en otras redes aunque se valora la propuesta de uso de herramientas de video en directo y la mejora de Linkdin o la inclusión de infografías y otros contenidos. La oferta esboza aspectos como la detección de influencers o lo que denomina "plan de crisis" y estrategias tipo. No establece claramente los medios y acciones para cada canal y tampoco segmenta, aunque se valora la intención de montar una comunicación 360º pese a olvidar al CFR como actor. No hay evidencia de plan de contenidos ni planificación por medio social, ni de fichas de seguimiento, ni flujos.

2.1.3. RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO

Se valora la integración del diseñador en el equipo de generación de contenidos. Se valora el que se propongan contenidos multiformato. Se echa de menos, iniciada esta senda, propuestas más innovadoras que rompan la línea continuista comunicativa.

2.1.4.- MEJORAS

Se valora la inclusión de contenidos accesibles (audiopost), la propuesta de Webinars y talleres provinciales de comunicación para AIL, la realización del vídeo 15º aniversario, la traducción de todos los materiales informativos al inglés, la traducción a francés y alemán del tríptico inglés de Guadalinfo, la realización de 1 a 3 vídeos a la semana para redes o la producción al mes de 1 Ebook o libros blanco

No se puede valorar la difusión en Historias de Luz (la promoción en otros medios forma parte de las tareas de la gestión de medios) o el asesoramiento a los centros (es algo pedido en pliego) aunque sí la apertura de una línea directa a un grupo de centros (faltaría definir alcance) . Tampoco se especifica el alcance de la mejora " videos a proyectos" lo que dificulta su valoración.

2.2 SECUOYA DIGITAL S.L.U. – COMUNICACIONES Y PRODUCCIONES DEL SUR S.L. (U.T.E.)

SOLUCIÓN PROPUESTA: La empresa aporta una auditoría inicial del proyecto Guadalinfo y del Consorcio Fernando de los Ríos desde la óptica de la comunicación e incluye un resumen ejecutivo de su oferta. Previamente detalla mapa de públicos, los tres objetivos estratégicos clave de su proyecto de comunicación y los ejes de planificación de los trabajos. Incluye un cuadro integral descriptivo del servicio propuesto: un Staff de comunicación integral 100% integrado en el Área de comunicación del CFR:

SERVICIO PROPUESTO				
Staff de comunicación integral 100% integrado en el Área de comunicación del Consorcio Fernando de los Ríos.				
SERVICIO	**COM.**	**PÚBLICO**	**DESCRIPCIÓN**	**TAREAS**
Comunicación general o corporativa. Afectan a la comunicación off y on line				
Manual de identidad corporativa	Externa Interna	·Área de comunicación ·Dirección y responsables de área	Estandarización del uso de la identidad visual de Guadalinfo	· Logotipos · Convivencias ·Tipografías · Colores · Escalas · Aplicaciones · Etc.
Manual editorial y de estilo	Interna	·Área de comunicación ·Dirección y responsables de área	Estandarización de la línea editorial y del estilo comunicativo	· Valores y filosofía · Criterios de publicación · Criterios de selección de fuentes de información ·Tono y voz de la marca ·Propiedad intelectual y derechos de autor
Manual de comunicación para terceros	Interna	·Agentes de innovación local ·Colaboradores	Adecuación a la comunicación de Guadalinfo	· Resumen Manual Identidad Corporativa · Resumen manual editorial y de estilo · Actualización de directrices
Manual de calidad	Interna	· Área de Comunicación ·Área de Calidad	Estandarización y control de calidad	· Políticas y objetivos de calidad · Herramientas

		· Dirección		· SGC
Determinación herramientas	Interna	· Área de Comunicación ·Área de Calidad · Área de Sistemas ·Dirección	Inventario de herramientas disponibles para llevar a cabo el servicio	· Externas ·Internas
Creación de documentos modelo	Interna	· Área de Comunicación · Área de Calidad · Área de Territorio	Estandarización de entregables y documentos corporativos	·Plantillas ·Informes ·Actas ·Previsiones ·Fichas ·Etc.
Plan de comunicación	Interna	·Área de comunicación · Área de calidad . Área de Territorio · Dirección	Objetivos, estrategias y acciones a desarrollar en materia de comunicación durante los siguientes doce meses	· Definición de perfiles de los públicos objetivos · Objetivos cuantitativos y cualitativos · Estrategias específicas para las diferentes líneas de acción · Adaptación al Plan Estratégico 2016-2020 · Estrategia de contenidos · Acciones a desarrollar (on-line y off-line) · Acciones específicas para los diferentes públicos ·Protocolos de crisis ·Etc.
Comunicación off line (aunque pueden valerse de herramientas online o adaptarse a medios online)				
Gabinete de prensa	Externa	Medios de comunicación	Gestión de las relaciones con los medios	·Análisis mediático ·Agenda de medios ·Notas de prensa ·Convocatorias de prensa ·Comunicados y preparación de declaraciones a los medios ·Push & Pull de medios ·Seguimiento de marca en prensa ·Trabajo directo. Acciones con periodistas ·Acompañar a La dirección y Responsables de Áreas

				·Cobertura informativa de los eventos ·Elaboración o propuesta de contenido específico para medios. Reportajes.
Material corporativo	Externa Interna	·Medios de comunicación · Líderes de opinión ·Colaboradores · Áreas CFR · Agentes de Innovación Local	Estandarización de material informativo sobre el Proyecto Guadalinfo y el CFR para diferentes públicos	· Dossier ·Presentaciones ·Memorias ·Plantillas · Otro material corporativizado
Asesoría y apoyo a proyectos	Externa	·Emprendedores de la Red Guadalinfo ·Programa Guadalinfo Impulsa	Acciones de comunicación para proyectos de innovación social	·Guías, manuales, planes adaptados ·Soporte al desarrollo de acciones social media
Relaciones Públicas	Externa Interna	·Colaboradores y alianzas ·Líderes de opinión	Soporte a la gestión de nuevas alianzas y colaboradores	·Búsqueda ·Contacto ·Material
Eventos	Externa Interna	·Agentes de Innovación Local ·Emprendedores ·Usuarios	Comunicación y apoyo a eventos	·Tareas del staff de comunicación ·Oficina técnica ·Dinamización presencial de los eventos
Comunicación on line				
Mantenimiento de espacios con contenidos	Externa Interna	·Medios de comunicación ·Usuarios ·Emprendedores ·Agentes de Innovación Local	Selección, creación y publicación de contenidos	·Generación de contenidos ·Adaptación a formatos de texto, gráfico, audiovisual, etc. ·Proponer la incorporación de nuevos formatos como fanzines o whitepapers.
Gestión de redes sociales	Externa Interna	·Líderes de opinión e influencers ·Usuarios ·Emprendedores ·Agentes de Innovación Local	Selección, creación, y distribución de contenidos	·Planificación estratégica de la distribución de contenidos ·Creación y adecuación de contenidos a las rr.ss · Difusión y viralización ·Detección e interacción con influencers

				·Atención y respuesta a los usuarios ·Mantenimiento de diseño (cabeceras, avatares, etc.) ·Difusión de eventos a tiempo real y en diferido ·Hojas de ruta de comunicación 2.0 para los hitos marcados ·Monitorización y escucha activa
Campañas de e-mailing	Externa Interna	·Medios de comunicación ·Usuarios ·Emprendedores ·Agentes de Innovación Local	Envío de correo masivo	·Circulares ·Notificaciones ·Newsletter
Actualización de espacios digitales	Externa Interna	·Medios de comunicación ·Usuarios ·Emprendedores ·Agentes de Innovación Local	Mantenimiento de espacios digitales de promoción	·Agenda ·Banners ·Cartelería digital
Acciones formativas	Externa Interna	·Emprendedores ·Agentes de Innovación Local	Creación de MOOCs	Como mejora al pliego se propone la realización de cursos de formación en comunicación y marketing
Comunicación interna	Interna	·Agentes de Innovación Local ·Trabajadores del CFR	Diseño de acciones especiales para la comunidad interna de Guadalinfo y el CFR	Algunos posibles ejemplos: · Agente del mes ·Sección blog. 'El rincón del agente, dedicada a los Agentes de Innovación Local ·Revista interna

9

2.2.1. RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN CREACIÓN DE CONTENIDOS, EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS

Se valora como una propuesta muy sólida y completa, con enfoque integral y desglose práctico. La auditoría evidencia un alto conocimiento del proyecto. Incluye propuestas innovadoras en la estrategia de contenidos y una gestión de medios integral (fines de semana incluidos con elaboración de material). Se valora la propuesta de evaluación de impacto multinivel y el que dedique un espacio importante a la identidad corporativa del proyecto. El mapa de públicos que

define es muy ajustado a las necesidades del proyecto y con acciones específicas para cada segmento, target y canal. Especialmente valorable el manual de comunicación interna.

Incluyen contenidos audiovisuales y aportan aspectos muy valiosos en su propuesta como banco de imágenes propio o el análisis semántico. Todas las acciones las acompaña de indicadores aunque se echa de menos un cuadro de mandos global. En el aspecto de visión estratégica global quiere determinar líneas editoriales y estilos de comunicación base para tener agilidad en la ejecución de la comunicación a través de los distintos medios. El sistema de gestión de proyectos está muy bien procedimentado y descrito

2.2.1.1. CREACIÓN DE CONTENIDOS

Como puntos fuertes se valora que incluyan manual de identidad corporativa, Manual de estilo y plan de comunicación interna. Se valora el incluir la Calidad (junto a un procedimiento de gestión de demandas que entren por comunicación). Se valora la revisión, estandarización y actualización de contenidos corporativos y la generación de contenidos Audiovisuales. Se valora la incorporación de nuevos formatos (fanzines, whitepapers) y el que se detallen las líneas de actuación/contenidos en cada fase/punto/público. Incluye acciones y manual de comunicación interna. Aportan banco de imágenes propio y equipo ENG. Se incluye como fortaleza la propuesta de un análisis semántico y banco de imágenes para la generación de contenido."

Como puntos débiles se cita el riesgo de "asfixia" o cierta parálisis por el análisis en documentos y manuales. Riesgo de merma en la actividad diaria por tener los recursos elaborando esa documentación.

2.2.1.2. EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN

Como puntos fuertes se valoran la incorporación de especialistas en analítica y la propuesta de una evaluación de Impacto bastante detallada por canal y acción. Las fichas de seguimiento están muy detalladas. Como punto débil estaría la falta de un cuadro de mando general del plan de comunicación.

2.2.1.3. GESTIÓN DE MEDIOS

Uno de los puntos más fuertes de la oferta que incluye acciones con prensa específicas que

añaden valor a lo solicitado en pliego y una gestión integral de medios. Se valora además la inclusión de notas de prensa audiovisuales.

2.2.2 RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7

Se valora la integración en el equipo del diseñador gráfico como pieza, el que añadan una estrategia 2.0 propia y el detallado análisis previo de situación.

Se valora como fortaleza la incorporación de un CM especialista en analítica y escucha activa y de otro con perfil experto en emprendimiemto y comercio con el valor añadido del nivel de inglés.

Se valora la exposición y calendarización de los trabajos propuestos.

Como debilidad la oferta no evidencia propuesta concreta de acciones" de guerrilla" en una parte del equipo que está en primera línea. Además es una propuesta poco innovadora en los medios.

En este apartado realiza una propuesta suficiente de trabajo diario pero se detectan la ausencia de medios diferentes y el desarrollo de algunas acciones que se mencionan pero no se desarrollan como por ejemplo el innovador del mes

2.2.3. RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO

Incluyen elementos multimedia y multiformato. Se valora la propuesta de revisión y edición de manual de identidad corporativa del proyecto. Se valora que añadan valor a la figura del diseñador que se convierte en director creativo y se integra en el equipo de comunicación.
Como debilidad se echa de menos una mayor definición de este apartado en la misma forma que los anteriores aunque ofrece ejemplos de otros trabajos relacionados. Evidencia capacidad para producir cosas interesantes en el campo del diseño, pero no las enmarca dentro de la oferta.

2.2.4.- MEJORAS

Se valora en general la proposición de mejoras concretas de alto impacto en la calidad del servicio tanto a los proyectos (Mooc a promotores) , como en la formación de los AII (mooc ail y evaluación); o en el incremento del alcance (contenidos audiovisuales).

Como debilidad no se valora la inclusión de la gestión de un canal de rrss (instagram) puesto que se considera parte de su labor . Tampoco se valora el prorrogar el contrato a un mes 13 para elaborar documentación, puesto que la empresa debe poder hacerlo en el período de vigencia del contrato sin merma del servicio.

2.3 INNN 360 S.L.

SOLUCIÓN PROPUESTA:

Plantea una propuesta fundamentalmente on line que gira entorno a una metodología de Inbound marketing. Parte de la propuesta se centra en la explicación de la citada metodología basada en la creación de contenido relevante para atraer seguidores.

El núcleo de la propuesta es la generación de contenido de interés para los distintos targets y para su gestión y seguimiento proponen el uso de la herramienta Mautic, como apoyo la gestión de esta estrategia de marketing digital.

El marketing es el centro de la oferta en el marco de la cual se indica que realizarán campañas promocionales. Aportan la elaboración trimestral de un informe SEO para implementar cambios que mejoren el posicionamiento de la web del proyecto.

La propuesta enuncia una serie de tareas que propone realizar sin entrar en detalle (plan de comunicación interna, campañas con medios, campañas de Marketing a públicos específicos) en marcadas en los trabajos solicitados en el pliego que rige la presente licitación.

Incluye el compromiso de elaboración de un Plan de formación específico para los AIL y el de revisar y actualizar trimestralmente mensajes y argumentarios a través de lo que denomina "píldora de tendencias".

2.3.1. RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN CREACIÓN DE CONTENIDOS, EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS

La propuesta es muy genérica: aborda un amplio abanico de aspectos de la comunicación sin definir el alcance de las tareas que indica asumiría. No se percibe evidencias de propuesta ajustada al proyecto Guadalinfo, considerándose una oferta bastante estándar.

En este sentido a nivel general el planteamiento estratégico es bastante completo. Su mayor

fortaleza es el planteamiento transversal que realiza detallando sobretodo la acción en medios digitales donde centra casi al 100% sus esfuerzos, pero falta concretar y ajustar a la realidad detalles específicos de contenidos e incluir algo más tareas más propias de un gabinete de comunicación institucional y medios masivos off-line.

2.3.1.1. CREACIÓN DE CONTENIDOS

Se valora el peso que la oferta da a los contenidos, auténtico centro de su estrategia transversal de inbound MK. Se valoran aspectos como la idea de las "Píldoras de tendencias" (conceptualización de ideas/argumantarios etc) los mapas de posicionamiento, la guía de pautas de estilo o el plan de comunicación interna. Propone estudio de palabras clave y contenidos relevantes para target. Desarrolla como producirá los contenidos pero no detalla los contenidos a desarrollar. Como debilidad fundamental no hay concreción ni definición del alcance de las medidas propuestas (por ejemplo la formación a los AIL o las acciones publicitarias de pago) .

2.3.1.2. EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN

Como punto débil la evaluación y seguimiento de la comunicación con medios. En este sentido aluden a herramientas que ya no pueden gestionarse (como Google news) o plantean pressclipping con periodicidad mensual . Como fortaleza para la evaluación de contenidos proponen un Sistema bastante centralizado y transversal, con propuesta de cuadro de mando y además informes cualitativos. Se echan de menos indicadores específicos y una metodología de seguimiento a corto plazo más extenso.

2.3.1.3. GESTIÓN DE MEDIOS

Se valora que concreten la elaboración y actualización de base de datos de medios pero la oferta se limita a listar las tareas de gestión de medios pedidas en pliego. Hay cierta indefinición que evidencia falta de adaptación de la oferta al proyecto y prácticamente olvida los medios off line.

2.3.2 **RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7**

No se detalla la gestión 2.0. El sistema de trabajo está bastante procedimentado e incluye ejemplos estratégicos pero falla la concrección, acción, el paso a la táctica. Este apartado está

poco desarrollado.

2.3.3. RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO

Cubre lo pedido en pliego incluyendo en la oferta a un diseñador e incluso se valora que complete con dos profesionales más a tiempo parcial de apoyo al diseñador, pero no detalla nada de las soluciones y recursos propuestos para el área de diseño.

2.3.4.- MEJORAS

Entre las mejoras destaca la incorporación del perfil especialista en Inbound al 50%. Es extraño que la empresa base su oferta en una estrategia de inbound marketing y que el especialista solo esté a tiempo parcial y como mejora, no como parte integral de la propuesta. Se ha valorado en puntos anteriores el plan de formación a los AII (que incluían en la oferta). En el apartado de mejoras se habla de impartir talleres pero no se concreta ni detalla el alcance. En general son mejoras ya apuntadas en apartados anteriores.

2.4 FAMILYDIFERENT S.L.

SOLUCIÓN PROPUESTA

La empresa plasma en su oferta un listado esquematizado de las tareas indicadas en el pliego.

2.4.1. RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN CREACIÓN DE CONTENIDOS, EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS

La empresa no incluye en su oferta auditoria previa de situación requerida en pliego. No se evidencia conocimiento del proyecto puesto que se centra exclusivamente en la faceta de alfabetización digital básica . La propuesta no incluye proyecto de comunicación ni enfoque en la estrategia de contenidos. Tampoco se especifica el tiempo de dedicación del equipo humano al proyecto. No se detalla la gestión de medios hablándose tan solo de redacción y envío de notas y convocatorias. En general se limita a describir cada uno de los apartados exigidos en el pliego de prescripciones técnicas.

2.4.1.1. CREACIÓN DE CONTENIDOS

La propuesta lista lo pedido en pliego sin entrar en detalles. Sí aporta el envío de dos newsletters en lugar de uno y señala que cada noticia se hará multimedia. Por contra no profundiza más allá de lo pedido en pliego. Desglosa el tipo de contenido según el canal, aunque solo se queda en eso No especifica los contenidos que producirá y todo está demasido esquemático dificultando su valoración.

2.4.1.2. EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN

La propuesta cita un "cuadro de mando" de seguimiento interno pero no detalla más. Solo se indica que habrá "análisis de cobertura" en prensa y "evaluación de eventos" pero no hay una propuesta de evaluación de impacto global de la comunicación. Si mencionan los KPIs pero no proponen indicadores, ni cuadro de seguimiento.

2.4.1.3. GESTIÓN DE MEDIOS

La propuesta lista esquemáticamente lo requerido en pliego. No especifica tiempo de dedicación de los profesionales ni labor de gestión de medios (se ciñe al envío de notas y convocatorias y

cita el establecimiento de "acuerdos para enlazar Guadalinfo en secciones tecnológicas" sin entrar en más detalle)

2.4.2 RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7

La propuesta no evidencia como cubriría el servicio 24x7 en redes sociales (la propuesta recoge un horario de lunes a jueves mañana y tarde y viernes hasta medio) . Tampoco especifica estrategia o proyecto en redes sociales (solo la fijación de un plan de contenidos mensual centrado en el blog y su distribución por rrss). La propuesta solo habla de fb y twittter y muy superficialmente .

2.4.3. RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO

La propuesta indica que habrá una persona responsable de diseño con un creativo bajo su supervisión. No se concreta tiempo de dedicación. No se añade explicación salvo que el diseñador trabajará bajo demanda (briefing) . Pareace una figura reactiva y no integrada en el equipo de Comunicación. Se valora que incluya los tiempos de respuesta por formato.

2.4.4.- MEJORAS

Las mejoras que aporta la propuesta son aplicaciones y herramientas de gestión y ejecución de las tareas de comunicación que teóricamente debe usarse per sé para la realización básica de su labor. No se aportan mejoras en el incremento del alcance de los servicios o en el aporte de nuevas prestaciones.

2.5 EUROMEDIA COMUNICACIÓN S.L. – SOLUTIA INNOVAWORLD TECHNOLOGIES S.L. (U.T.E.)

SOLUCIÓN PROPUESTA

La propuesta se basa en la existencia de un "Neo sector TIC" en el que deben trabajar equipos con perfiles tecnológicos y de comunicación y contenidos. En este sentido parte del la propuesta se dedica a explicar las características de la comunicación en este Neosector y la adjudicataria propone un equipo que integra ambas capacidades como su principal valor. Completan el enfoque un esfuerzo por la diferenciación y por la calidad como segundo y tercer rasgo de su propuesta.

Tras este marco proponen un equipo de trabajo organizado en tres áreas: gestión de medios, Redes sociales y diseñográfico. A este último añaden "programación" y las tres áreas dependerían de una dirección estratégica y recibirían asesoramiento TIC de un tecnólogo. Las áreas tienen a los perfiles profesionales pedidos en pliego al 100% de dedicación y un soporte de otros profesionales de la UTE a tiempo parcial.

A partir de aquí la propuesta enmarca las actividades que realizaría cada una de las áreas.
Como mejoras proponen la ampliación de recursos humanos (equipos de trabajo) un plan para mejorar el posicionamiento en Europa y asistencia estratégica para su ejecución y un 20% mas de contenidos.

2.5.1. RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN CREACIÓN DE CONTENIDOS, EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS

El planteamiento general es el de un análisis previo básico del que se pasa a un catálogo de servicios sin que se evidencia una estrategia concreta que los vincule entre sí. Se valora el aporte de equipos multidisciplinares y el potente soporte a eventos. La propuesta incluye una oficina de soporte y captación de tendencias pero no concreta su alcance.

2.5.1.1. CREACIÓN DE CONTENIDOS

Se valora que incluyan la auditoría inicial y el plan estratégico de comunicación, así como un estudio de benchmarking y servicio de asesoramiento estratégico. Se valora además la

concreción de un estilo comunicativo (Storytelling o el relato como eje de la comunicación) y que la oferta de actualización y la alta producción de soportes corporativos que recoge la oferta. Por contra no se detalla el alcance del soporte estratégico ni de otras medidas propuestas.

Como punto débil se centra mucho en contenidos "convencionales" y los digitales los aborda de puntillas. No evidencia propuesta de contenido ajustado a canales y target y apenas esboza temas como el newsletter , la comunicación a nivel interno, la generación de contenidos específicos para actividades C.G. y proyectos así como temáticas más concretas.

2.5.1.2. EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN

Se valora el valor añadido que aporta a la revista de prensa o press clipping incluyendo campos (espacio, firma, página, etc) . Por contra ofrece un seguimiento muy cualitativo muy centrado en Offline. Faltarían indicadores y un plan de evaluación con Objetivos estratégicos claros.

2.5.1.3. GESTIÓN DE MEDIOS

Se valora la propuesta de formación de portavoces. Por contra no evidencia acciones de gestión con medios más allá del envío de notas/comunicados. Se valora el alto soporte presencial para eventos.

2.5.2 **RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7**

Se valora que añada plan de marketing online incluyendo mailing, SEO y adwords.

Se valora que incluyan varios tipos de contenidos sin limitarse a los estrictamente internos, corporativos o "serios" .

Se valora la labor proactiva del departamento de redes en la oferta (con iniciativas de segmentación, asesoramiento, canalización de demandas).

Se valora una buena monitorización detallada de las redes propuestas.

Por contra la evaluación va muy al detalle pero se echa de menos visión global (Se ve cómo funciona un contenido concreto en una red concreta pero no como impacta la comunicación en una visión amplia).

Se evalúa negativamente que sólo se incluya en la propuesta 4 redes sociales (twitter, google plus, fb y youtube) y que no se detalle alcance de campañas propuestas en estas redes. la composición del equipo con solo una persona al 100% (y de perfil consultor) además de otras dos personas a tiempo parcial dedicadas a métricas de redes y redacción audiovisual resulta confusa.

Se echa de menos rasgos más innovadores pues se centra en redes de referencia "clásicas" (FB, twitter y G+) y la dinámica propuesta es distribuir el contenido de la web y el blog a través de redes

No hay evidencia de enfoque hacia la innovación social y los proyectos ni de sistema de supervisión para la detección de influencers o el flujo de incidencias o consultas al CFR de contingencias que aparezcan.

2.5.3. RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO

La oferta se limita a incluir a un diseñador gráfico y también web pero no hay evidencia de su integración en el resto del equipo de comunicación.

2.5.4.- MEJORAS

En las mejoras se detalla la ampliación del equipo humano pedido en pliego con personal con un 35% de dedicación en apoyo a periodista, contenidos Audiovisuales y soporte a eventos. Además se habla de apoyo estratégico y de un Plan de mejora de posicionamiento europeo de Guadalinfo. Otra mejora es el compromiso de un 20% de aumento de contenidos, el soporte a proyectos o la inclusión de un plan de comunicación interna y del servicio de traducción al inglés.
Por contra la generación de contenidos, la difusión del proyecto en Europa o el apoyo en comunicación a los proyectos son parte del pliego de comunicación. En este sentido no se concreta el "extra" de apoyo al posicionamiento en Europa ni qué contenidos son los que aumentarán un 20% o en qué consistirá el apoyo "extra" a los proyectos por lo que es difícil

valorar el grado de mejora que aporta. La dimensión del "equipo de trabajo" al que hace referencia en la mejora tiene una dedicación del 35%. No se concreta tampoco el alcance de la traducción al inglés.

3. PUNTUACIONES

3.1.- SOLUTIA

ASPECTO VALORADO	Puntuación (0 a10 Puntos)	Peso parcial requisito	Puntuación ponderada
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN CREACIÓN DE CONTENIDOS, EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS		**15%**	**0,70**
CREACIÓN DE CONTENIDOS	6	5%	0,30
EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN	2	5%	0,10
GESTIÓN DE MEDIOS	6	5%	0,30
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7		**15%**	**0,75**
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7	5	15%	0,75
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO		**10%**	**0,30**
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO	3	10%	0,30
MEJORAS APORTADAS POR LOS LICITADORES:		**10%**	**0,40**
	4	10%	0,40
TOTAL VALORACIÓN TÉCNICA			**2,15**

3.2.- INNN

ASPECTO VALORADO	Puntuación (0 a10 Puntos)	Peso parcial requisito	Puntuación ponderada
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN CREACIÓN DE CONTENIDOS, EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS		**15%**	**0,75**
CREACIÓN DE CONTENIDOS	5	5%	0,25
EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN	5	5%	0,25
GESTIÓN DE MEDIOS	5	5%	0,25
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7		**15%**	**0,60**
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7	4	15%	0,60
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO		**10%**	**0,50**
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO	5	10%	0,50
MEJORAS APORTADAS POR LOS LICITADORES:		**10%**	**0,30**
	3	10%	0,30
TOTAL VALORACIÓN TÉCNICA			**2,15**

3.3.- Family Different

ASPECTO VALORADO	Puntuación (0 a10 Puntos)	Peso parcial requisito	Puntuación ponderada
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN CREACIÓN DE CONTENIDOS, EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS		**15%**	**0,20**
CREACIÓN DE CONTENIDOS	2	5%	0,10
EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN	1	5%	0,05
GESTIÓN DE MEDIOS	1	5%	0,05
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7		**15%**	**0,30**
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7	2	15%	0,30
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO		**10%**	**0,20**
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO	2	10%	0,20
MEJORAS APORTADAS POR LOS LICITADORES:		**10%**	**0,00**
	0	10%	0,00
TOTAL VALORACIÓN TÉCNICA			**0,70**

3.4.- ANDALUCIA COMUNICACIÓN INTEGRAL

ASPECTO VALORADO	Puntuación (0 a10 Puntos)	Peso parcial requisito	Puntuación ponderada
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN CREACIÓN DE CONTENIDOS, EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS		**15%**	**1,25**
CREACIÓN DE CONTENIDOS	8	5%	0,40
EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN	8	5%	0,40
GESTIÓN DE MEDIOS	9	5%	0,45
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7		**15%**	**1,20**
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7	8	15%	1,20
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO		**10%**	**0,85**
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO	8,5	10%	0,85
MEJORAS APORTADAS POR LOS LICITADORES:		**10%**	**0,80**
	8	10%	0,80
TOTAL VALORACIÓN TÉCNICA			**4,10**

3.5.- ALMA COMUNICACIÓN S.L

ASPECTO VALORADO	Puntuación (0 a10 Puntos)	Peso parcial requisito	Puntuación ponderada
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN CREACIÓN DE CONTENIDOS, EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS		**15%**	**0,90**
CREACIÓN DE CONTENIDOS	8	5%	0,40
EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN	5	5%	0,25
GESTIÓN DE MEDIOS	5	5%	0,25
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7		**15%**	**0,90**
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7	6	15%	0,90
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO		**10%**	**0,75**
RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO	7,5	10%	0,75

MEJORAS APORTADAS POR LOS LICITADORES:		10%	0,70
	7	10%	0,70

A la vista del informe y puntuaciones y a falta de conocer la propuesta económica, , se informa al órgano de contratación qué la oferta que mejor se ajusta a los requerimientos técnicos de la contratación, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, DEL SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (expediente 4/2016), es la presentada por la empresa: **Andalucía Comunicación Integral**

	RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN CREACIÓN DE CONTENIDOS, EVALUACIÓN DE IMPACTO DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS	RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN SERVICIO SENIOR DE COMMUNITY MANAGER 24X7	RECURSOS, SOLUCIONES Y MEDIOS PERSONALES PROPUESTOS EN REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE DISEÑO GRAFICO MULTIFORMATO	MEJORAS APORTADAS POR LOS LICITADORES:	Posición	Valor Parcial valoración técnica
Peso	15%	15%	10%	10%		
Solutia	0,7	0,75	0,3	0,4	3	2,15
Inn	0,75	0,6	0,5	0,3	4	2,15
Family	0,2	0,3	0,2	0	5	0,7
Andalucia Comunicación Integral	1,25	1,2	0,85	0,8	1	4,1
Alma Comunicación	0,9	0,9	0,75	0,7	2	3,25

Y, para que surta efecto ante el órgano de contratación, lo firman.

En Granada, a 20 de junio de 2016.

Gloria García Amat
Jefa del Área de Talento

Antonio Jesús Fernández.
Técnico del Área de Dinamización Territorial

Cristina Vera Peinado
Jefa del Área de Comunicación.