INFORME ADJUDICACIÓN CONCURSO PÚBLICO PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE PROMOCIÓN ORGÁNICA DE LA MARCA ANDALUCÍA EN REDES SOCIALES. EXPEDIENTE: C101-13MR-0818-0073

Presentan ofertas a esta licitación pública las siguientes empresas:

- COMUNICA MEDIA TRAVEL S.L.U.
- ASYCOM GLOBAL SERVICE S.L.
- DEC COMUNICACIÓN S.A.
- SISTEMAS INFORMÁTICOS DE NEGOCIO S.L.
- UTE EL ÁTICO, compuesta de COMUNICACIONES Y PRODUCCIONES DEL SUR S.L. Y KATIBU SOC. COOP. ANDALUZA
- EMPREMEDIA S.L.
- LIONBRIDGE ESPAÑA S.L.U

COMUNICA MEDIA TRAVEL S.L.U

1. PROPUESTA DE REALIZACIÓN TÉCNICA (55 puntos)

1.1. ORIGINALIDAD Y CALIDAD DE LAS CAMPAÑAS, CONTENIDO, ALCANCE DE LAS CAMPAÑAS (30 puntos)

No describen las acciones propuestas, simplemente dan una temporalidad genérica sobre publicaciones a realizar con un calendario genérico sobre las fases de preparación de un viaje.

1.2. IDEONIDAD DE LAS MISMAS PARA LOS MERCADOS Y SEGMENTOS MARCADOS (15 puntos)

Comentan que se van a centrar en Facebook como única plataforma social, ya que solo es la red que tiene perfiles de Vive Andalucía para los distintos idiomas olvidándose del resto de plataformas. Entendemos que se puede hacer una promoción orgánica en redes sin tener perfil en ellas.

1.3. CALIDAD DE LOS DOCUMENTACIÓN JUSTIFICATIVA PROPUESTA, ESTIMACIÓN DE USUARIOS ÚNICOS E IMPRESIONES PROPUESTAS (10 puntos)

Presentan dos posibles escenarios de impresiones/usuarios únicos, sin determinar cual de ellos es que acometeran en su oferta. Además, como se ha comentado en el punto anterior, dichos escenarios contemplan todo un año cuando en la oferta solo se indican los meses de Octubre a Diciembre de 2018.

2. PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA PROPUESTO (15 puntos)

El cronograma presentado no se termina de entender bien, ya que dividen la acción en tres fases, a saber, calentamiento, búsqueda/reservas y prescripción, que lo calendarizan en un año completo pero solo hacen referencia a la fase de calentamiento dentro de los plazos de la oferta aunque meten también los meses de Mayo a Junio. Luego en la planificación aparece estimaciones de usuarios e impresiones para todo un año, desde Enero a Diciembre, cuando el ámbito de este pliego solo es para Octubre-Diciembre de 2018.

ASYCOM GLOBAL SERVICE S.L.

1. PROPUESTA DE REALIZACIÓN TÉCNICA (55 puntos)

1.1. ORIGINALIDAD Y CALIDAD DE LAS CAMPAÑAS, CONTENIDO, ALCANCE DE LAS CAMPAÑAS (30 puntos)

Toda su propuesta esta basada en publicidad en redes sociales, y en el pliego se solicitaba contenido orgánico. No se detallan las acciones propuestas ni ejemplos de posibles publicaciones, describiendo únicamente las características de las distintas posibles publicaciones de cada una de las redes propuestas.

1.2. IDEONIDAD DE LAS MISMAS PARA LOS MERCADOS Y SEGMENTOS MARCADOS (15 puntos)

Dado que no se detallan acciones, no es posible medir tal idoneidad. Si que abarcan las principales redes sociales, pero en modalidad de contenido patrocinado.

1.3. CALIDAD DE LOS DOCUMENTACIÓN JUSTIFICATIVA PROPUESTA, ESTIMACIÓN DE USUARIOS ÚNICOS E IMPRESIONES PROPUESTAS (10 puntos)

El detalle y usuarios/imnpresiones estimadas abarca todos los mercados para cada uno de los segmentos, pero bajo contenido patrocinado y con la herramienta

genérica de facebook sin tener en cuenta a Twitter pese a haberlo propuesto como red social a tener en cuenta.

2. PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA PROPUESTO (15 puntos)

El cronograma propuesto es muy genérico, sin entrar en detalle de las acciones concretas a realizar, y además esta planteado para los tres primeros meses de 2019 cuando en el pliego se especifica que se debe ejecutar desde Octubre a Diciembre de 2018

DEC COMUNICACIÓN S.A.

1. PROPUESTA DE REALIZACIÓN TÉCNICA (55 puntos)

1.1. ORIGINALIDAD Y CALIDAD DE LAS CAMPAÑAS, CONTENIDO, ALCANCE DE LAS CAMPAÑAS (30 puntos)

La propuesta presentada se ajusta perfectamente a lo solicitado en el pliego, apostando por 5 acciones globales y proponiendo además de las principales redes sociales algunas alternativas que aportan gran valor a la oferta. Se echa de menos alguna acción más arriesgada e innovadora que se salga de lo habitual. Se echa de menos que en su propuesta de influencer, no concreticen.

1.2. IDEONIDAD DE LAS MISMAS PARA LOS MERCADOS Y SEGMENTOS MARCADOS (15 puntos)

Todas las acciones propuestas y las plataformas/canales ofrecidos se ajustan perfectamente a los distintos segmentos y mercados solicitados, ajustando las comunicaciones en cada momento a la fase del viaje en la que se encuentre el turista.

1.3. CALIDAD DE LOS DOCUMENTACIÓN JUSTIFICATIVA PROPUESTA, ESTIMACIÓN DE USUARIOS ÚNICOS E IMPRESIONES PROPUESTAS (10 puntos)

La estimación ofrecida de impactos, viene justificada por mercado y plataforma y se llega a detallar por acción planteada.

2. PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA PROPUESTO (15 puntos)

El plan de trabajo ofertado y su calendarización está planteado por acción, echándose de menos una planificación por mercado y por plataforma.

SISTEMAS INFORMÁTICOS DE NEGOCIO S.L.

1. PROPUESTA DE REALIZACIÓN TÉCNICA (55 puntos)

1.1. ORIGINALIDAD Y CALIDAD DE LAS CAMPAÑAS, CONTENIDO, ALCANCE DE LAS CAMPAÑAS (30 puntos)

En su propuesta comentan que se van a centrar únicamente en el perfil Millenial pero en la planificación se muestran el resto de perfiles de usuarios solicitados en el pliego. Proponen muchas “mini” acciones en vez de unas pocas pero más potentes. De entre las propuestas, cabe destacar las acciones de Eramus, Igermap y pasaporte digital, como ideas innovadoras, pero se echa de menos que estén más desarrolladas. La acción más potente que presentan, influencres, se encuentra fuera del alcance del proyecto.

1.2. IDEONIDAD DE LAS MISMAS PARA LOS MERCADOS Y SEGMENTOS MARCADOS (15 puntos)

Las acciones presentadas se ajustan a todos los mercados, poniendo ejemplos concretos de ciertas acciones para mercados concretos.

1.3. CALIDAD DE LOS DOCUMENTACIÓN JUSTIFICATIVA PROPUESTA, ESTIMACIÓN DE USUARIOS ÚNICOS E IMPRESIONES PROPUESTAS (10 puntos)

La estimación ofrecida de usuarios únicos e impactos esta perfectamente justificada, incluso cruzando la información con los seguidores de los perfiles de la EPTDA correspondientes.

2. PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA PROPUESTO (15 puntos)

Se echa de menos un poco más detalle en la planificación aportada, si bien el plan de trabajo descrito esta bastante detallado y se ajusta a las necesidades del proyecto.

UTE EL ÁTICO

1. PROPUESTA DE REALIZACIÓN TÉCNICA (55 puntos)

1.1. ORIGINALIDAD Y CALIDAD DE LAS CAMPAÑAS, CONTENIDO, ALCANCE DE LAS CAMPAÑAS (30 puntos)

La oferta propone, a parte de las principales plataformas sociales, novedosas plataformas sociales para intentar llegar al máximo de gente posible. Aunque distinguen campañas por mercado, las principales se repiten en todos los mercados entrando en detalles de localizacones concretas, influencer y tipos de grafismos.

1.2. IDEONIDAD DE LAS MISMAS PARA LOS MERCADOS Y SEGMENTOS MARCADOS (15 puntos)

Se hace un ajuste de las campañas ofrecidas por mercado y segmento, ajustando el contenido y el tipo de comunicación. Cabe destacar que el nivel de detalle de la oferta es muy alto llegando a hacer un detalle por mercado de las acciones a realizar, localizaciones, temporalidad, etc

1.3. CALIDAD DE LOS DOCUMENTACIÓN JUSTIFICATIVA PROPUESTA, ESTIMACIÓN DE USUARIOS ÚNICOS E IMPRESIONES PROPUESTAS (10 puntos)

Se echa de menos una justificación más detallada de las estimaciones ofrecidas de impresiones y usuarios únicos por plataforma y mercado.

2. PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA PROPUESTO (15 puntos)

El cronograma está perfectamente detallado, por plataforma, acción y mercado.

EMPREMEDIA S.L.

1. PROPUESTA DE REALIZACIÓN TÉCNICA (55 puntos)

1.1. ORIGINALIDAD Y CALIDAD DE LAS CAMPAÑAS, CONTENIDO, ALCANCE DE LAS CAMPAÑAS (30 puntos)

Se echa de menos un nivel de detalla más grande en general en la oferta, no llegando a detallar las campañas propuestas, ofreciendo una serie de

recomendaciones globales a como actuar para aumentar el posicionamiento de nuestra marca en las redes

1.2. IDEONIDAD DE LAS MISMAS PARA LOS MERCADOS Y SEGMENTOS MARCADOS (15 puntos)

No se hace un distinción detallada de los mercados y segmentos propuestos en el pliego.

1.3. CALIDAD DE LOS DOCUMENTACIÓN JUSTIFICATIVA PROPUESTA, ESTIMACIÓN DE USUARIOS ÚNICOS E IMPRESIONES PROPUESTAS (10 puntos)

No se encuentra una estimación de usuarios e impresiones ni su justificación.

2. PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA PROPUESTO (15 puntos)

Se presenta un cronograma muy genérico que no detalla las acciones, plataformas, mercados ni segmentos.

LIONBRIDGE ESPAÑA S.L.U.

1. PROPUESTA DE REALIZACIÓN TÉCNICA (55 puntos)

1.1. ORIGINALIDAD Y CALIDAD DE LAS CAMPAÑAS, CONTENIDO, ALCANCE DE LAS CAMPAÑAS (30 puntos)

La propuesta de creación de una campaña de web series nos parece muy interesante, pero se echa de menos mas detalle a la hora de como llevarla a cabo, con quien, bajo que grafismos. Si que se detalla como se aplicaría en cada una de las plataformas.

1.2. IDEONIDAD DE LAS MISMAS PARA LOS MERCADOS Y SEGMENTOS MARCADOS (15 puntos)

Dada la elección de un perfil por mercado, nos parece acertado, pero dado que el alcance del pliego es multisegmento por mercado, creemos que podría quedarse corto en algunos mercados un solo actor.

1.3. CALIDAD DE LOS DOCUMENTACIÓN JUSTIFICATIVA PROPUESTA, ESTIMACIÓN DE USUARIOS ÚNICOS E IMPRESIONES PROPUESTAS (10 puntos)

No se encuentra una estimación de usuarios e impresiones ni su justificación.

2. PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA PROPUESTO (15 puntos)

El cronograma no termina de cuadrar con los plazos establecidos en el pliego, ya que se habla que el nudo de las historias estaría en la Feria de Málaga cuando la planificación del pliego es para Octubre-Diciembre de 2018.

CRITERIOS DE VALORACIÓN Y PUNTUACIONES

	Comunica	Asycom	DEC	SIDN	Ático	Mediagroup	LionBridge
Propuesta de realización técnica	8	5	44	33	50	7	32
Plan de Trabajo y Cronograma	3	0	12	10	14	3	5
TOTAL	11	5	56	43	64	10	37

[redacted]
Jefe Departamento Marketing Digital y BigData

Málaga, 15 de Octubre de 2018