extenda

AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN

TRABAJOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO SOBRE LA ACEITUNA DE MESA EN LA INDIA 2018

Andalucía se mueve con Europa

INFORME DE EVALUACIÓN TÉCNICA

PROCEDIMIENTO ABIERTO

Nº DE EXPEDIENTE: 2018-117

JUNTA DE ANDALUCIA

CONSEJERÍA DE CONOCIMIENTO, INVESTIGACIÓN Y UNIVERSIDAD

UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

1.- INTRODUCCIÓN

El presente documento corresponde a los resultados obtenidos del análisis técnico de evaluación de las ofertas presentadas al concurso promovido para la contratación de ***"ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA ESPAÑOLA EN LA INDIA 2018".***

Este Informe ha sido preparado, tras el análisis detallado y en profundidad de las ofertas presentadas, por el equipo técnico.

El equipo técnico ha estado compuesto por las siguientes personas:

- **D. JUAN CRUZADO CANDAU.** - DIRECTOR AREA PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA.
- **Dª. Mª ÁUREA PÉREZ LÓPEZ.** - JEFA DE PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN.
- **Dª CRISTINA GUZMAN CASANO.**- TÉCNICA DE PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN

2.- METODOLOGÍA ADOPTADA

Para el análisis y evaluación de las ofertas presentadas por las empresas concurrentes se ha seguido la siguiente metodología:

- Recepción y comprobación de las ofertas presentadas.
- Lectura personal de las mismas por parte de todos los miembros del equipo técnico constituido.

- Puntuación de cada una de las propuestas en cada uno de los criterios de valoración establecidos en el Pliego de Cláusulas para el análisis de las ofertas presentadas, con la ponderación asignada a cada uno de ellos.

3.- ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS PRESENTADAS

El primer análisis de las ofertas presentadas parte de la lectura personal por parte de todos los miembros del Equipo Técnico, del Pliego de Prescripciones Técnicas y del Pliego de Condiciones Particulares que ha servido de base al Concurso y de las propuestas remitidas por las **empresas** concurrentes.

Posteriormente se procede al Informe de las propuestas presentadas, que incluirá todos los aspectos técnicos que sean necesarios para la valoración de la oferta.

Una vez analizadas individualmente las propuestas presentadas, se procede a la puntuación de las mismas teniendo en cuenta los Criterios de Valoración establecidos en la Anexo IX del Pliego de Condiciones Particulares y las ponderaciones asignadas a cada uno de ellos. Los Criterios de Evaluación utilizados serán:

Las características específicas que motivan la puntuación de cada una de las empresas concurrentes en los Criterios de Valoración mencionados son las que se recogen en las siguientes Fichas de Evaluación:

Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor:

- **Metodología detallada para la elaboración del estudio: De 0 a 54 puntos**

En concreto, el adjudicatario deberá presentar como documentación técnica de su oferta:

1. **Oferta del sector en la India.**
PONDERACIÓN: De 0 a 18 puntos

2. **Demanda del sector en la India.**
PONDERACIÓN: DE 0 a 18 puntos

3. **Analisis comparativo de las campañas de promoción de India y Evaluación**
PONDERACIÓN: De 0 a 15 puntos

4. **Conclusiones y recomendaciones**
PONDERACIÓN: De 0 a 3 puntos

- **Propuesta de Indices de contenidos para cada entregable. De 0 a 3 puntos.**
- **Propuesta de cronograma de trabajo, reuniones y seguimiento. De 0 a 3 puntos.**

Empresa 1 – IKERFEL. Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico

Metodología detallada para la elaboración del estudio: De 0 a 54 puntos (criterios 1 al 3)

1) Criterio 1 Oferta Técnica – Oferta del sector en la India (0-18 puntos).

Presenta una propuesta deficiente tanto en nivel de información como metodológico en la oferta del sector en la India. Para la elaboración del diagnóstico y conocimiento del nivel de penetración de la aceituna que sirva para identificar las claves para la internacionalización de las empresas y mejorar las campañas, no es suficiente solo con un análisis documental y un benchmarking (copia de las mejoras prácticas, se solicitaba en la evaluación de las campañas promocionales). En el diseño metodológico no se recoge la ejecución de trabajo de campo. No obstante, se entiende que se podrá llevar a cabo al hacer alusión que contarán con una empresa de market research en India. La cual puede acceder y obtener, al menos, la información

demandada por nosotros en los pliegos. Pero no dice como lo van a llevar a cabo en el diseño metodológico.
Por otra parte, existen algunas frases que demuestran poca exactitud en la obtención de información en el mercado de la India, denotando falta de precisión en la obtención del mismo.

Falta una mayor precisión en la delimitación de las fuentes secundarias a utilizar; no se han descritos cuáles van a ser los métodos cualitativos y cuantitativos, se mencionan algo muy levemente; y no especifican ni mencionan el total de información que van a obtener en este punto.

Para el benchmarking no detalla qué tipo de empresas (competencia, sustitutivos etc.).

Puntuación: 3.

2) Criterio 2 Oferta Técnica – Demanda del sector en la India (0-18 puntos).

Para este apartado se llevará a cabo entrevistas Online (1.700) y 300 entrevistas telefónicas. Plantean un doble target, consumidores y no consumidores de 25 y 65 años y residentes en alguna de las 8 capitales del país con criterios de aleatoriedad, garantizando 150 entrevistas por capitales de provincia y 200 en Delhi y Mumbai donde realizarán 200 entrevistas para los consumidores y 50 para los no consumidores y no recoge una mayor proporción para las dos principales áreas. Se detecta un déficit en el target para poder identificar los aspectos claves solicitados en el pliego: factores de género, étnicos, culturales, económicos.

Exponen dos tipos de target y el número aproximado de encuestas, y señalando las 8 ciudades de importancia a realizar las entrevistas online. Aunque, faltaría por describir el tipo de contenido específico que se va obtener de las entrevistas online, para observar si incluyen toda la información que se les pide y puedan con seguridad

abarcarlo, porque mencionan algunos tipos de contenido, pero no todos los que están descritos en el pliego de prescripciones técnicas.

Puntuación: 10 puntos:

3) Criterio 3 Oferta Técnica – Análisis comparativo de las campañas de promoción de India y Evaluación (0-15 puntos).

Proponen estudio cuantitativo a través de 300 entrevistas telefónicas, asistidas por ordenador duran de 10 a 12 minutos entre las 8 capitales de provincia. Doble target: HORECA y Retail y Foodservice. La metodología solo sirve para cubrir los requerimientos del 3.2 del nivel de información en la licitación: "Detección del impacto de estas campañas en HORECA, retail y foodservice: mensajes recordados, valoración de los prescriptores, asociación entre la aceituna y su origen español, incentivo para cocinar con ellas." Quedaría sin cobertura los otros tres puntos requeridos: análisis de las campañas promocionales durante los cuatro años; el Benchamarking de otras campañas promocionales de aceitunas y sustitutivos en la India y las recomendaciones de acciones promocionales para campañas futuras.

Este punto no abarca todo el contenido que se pide. No queda claro cómo se va realizar el análisis de la campaña de promoción Extenda-Interaceituna en la India 2014/15/16/17; además no se propone la realización del benchmarking para el análisis de otras campañas de aceitunas y/o productos sustitutivos.
Además, hay que tener en cuenta que las entrevistas asistidas por ordenador son deficitarias, si no hay un seguimiento y garantía de un mínimo.

No se tiene en cuenta que las campañas de publicidad tienen por objeto aumentar el consumo final y van dirigida tanto a los consumidores finales como a los profesionales, detalle que no tienen en cuenta.

Puntuación: 4 puntos:

4) Criterio 4 Oferta Técnica – Conclusiones y recomendaciones (0-3 puntos).

No se identifica en qué nivel de información se van a centrar, sin embargo si se hace alusión a las recomendaciones que se obtendrán a partir del DAFO. Esta parte quedaría deficitaria puesto que no recoge los resultados de la evaluación de las campañas promocionales.
Se recoge el DAFO en las conclusiones cuando es solicitado recogerlo por un lado en el punto de la oferta y por otro en el punto de la demanda, además se presenta un DAFO ya elaborado conclusión posiblemente de algún estudio anterior. Además no se detalla respecto al contenido según target etc.

Respecto a los principales aprendizajes derivados de la investigación. No se detalla en qué nivel de información solo "grandes titulares".

Se detallan las recomendaciones. El ejemplo de estructuración del mercado es correcto. Pero las conclusiones respecto al consumo es solo una parte de tres.

Falta especificar el nivel de información que se va a obtener de las conclusiones, y no recoge los resultados de las campañas promocionales al usar el análisis DAFO.

Puntuación: 1 punto:

5) Criterio 5 Propuesta de índice de contenidos para cada entregables (0-3 puntos).

Cumpliendo en parte las exigencias de los entregables. La empresa recoge en su propuesta todos los entregables requeridos en el pliego, no obstante, de 8 entregables

sin embargo se dan confusiones en cuanto a la denominación de algunos de ellos y en cuanto al contenido que deberían tener.

No obstante, el contenido de algunos documentos a proporcionar en el entregable final no cumple con lo requerido, y en algunas ocasiones está puesto de forma errónea. Se observa las siguientes deficiencias en el índice: 1) falta por poner el punto referido a la ubicación del producto en los puntos de venta 2) falta de identificación del apartado sobre otros aspectos como el género, étnicos, culturales, salud/nutrición, económicos, 3) falta por especificar si están incluidas las áreas/zonas principales de consumo,4) falta por describir que tipos de barreras para el consumo se va a estudiar; y 5) no se han referenciado los años respecto al punto de las campañas de promoción, y no incluye un punto sobre el benchmarking.

Los entregables sobre el resumen ejecutivo, ficha resumen de las distintas magnitudes de la oferta y la demanda así como la presentación audiovisual están bien expuestos. Sin embargo, están erróneamente expresados los entregables de la ficha resumen con los resultados del análisis comparativo y evaluación de las distintas campañas realizadas en la India así como el informe de ejecución del trabajo desarrollado.

Puntuación: 1 punto

6) Criterio 6 Propuesta de cronograma de trabajo y posibles reuniones (0-3 puntos).

Aportan cronograma detallado de trabajo y define cuáles serán las reuniones y seguimiento. Proponen cuatro reuniones. Dos presenciales y dos vía Skype. Se considera pocas presencialmente. Proponen que la primera reunión y la última sean presenciales y las otras dos sean por Skype. Destaca que en la tercera reunión –no especificando si sería por Skype- se presentara el documento final a Extenda. No se

ve claro en el cronograma la semana exacta de las reuniones que se van a mantener, porque no menciona la palabra reunión en el calendario solo las tareas.

Se dedica poco tiempo para el trabajo de campo, validación y análisis.

Puntuación: 1 punto.

PUNTUACIÓN TOTAL: 20

Empresa 2 - OPERA BD SLU

1) Criterio 1 Oferta Técnica – Oferta del sector en la India (0-18 puntos).

Presenta una propuesta eficiente tanto en nivel de información como metodológico en la oferta del sector en la India. Para la elaboración del diagnóstico y conocimiento del nivel de penetración de la aceituna que sirva para identificar las claves para la internacionalización de las empresas y mejorar las campañas. En el diseño metodológico se recoge la ejecución de trabajo de campo junto con análisis de información secundaria basada en una amplia lista de fuentes a utilizar. Se propone un Store Check de producto (El store-check es un modelo de observación que tiene por objetivo principal evaluar la presencia de productos en el lineal o punto de venta.) en principales puntos de consumo como: gran distribución, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia. Además se propone 48 reuniones B2B con importadores, intermediarios, distribuidores, mayoristas, retailers, food service, horeca, prescriptores y otros agentes del sector.

En cuanto al DAFO lo desarrolla con preguntas a responder.

Por todo ello, podemos observar que la presente propuesta está muy completa tanto a nivel de información como metodológico.

Puntuación: 18 puntos.

2) Criterio 2 Oferta Técnica – Demanda del sector en la India (0-18 puntos).

Para este apartado se llevará a cabo tanto la obtención de información mediante el análisis de información secundaria como del trabajo de campo.

Se propone un trabajo de campo mediante 315 encuestas cuantitativas a hogares consumidores de aceituna, en los distintos puntos de consumo: Nueva Delhi, Bombay, Guarguon, Calcuta y Bangalore, entre otros (faltaría contar con las 8 provincias de las que se han solicitado información). 3 dinámicas de grupo a hogares consumidores de aceituna y 10 entrevistas en profundidad de corte cualitativa a hogares consumidores de aceituna, importadores, distribuidores y profesionales del sector.

Tienen en cuenta los target necesarios, sociodemográficos para conseguir el perfil del consumidor. Además en cuanto a la encuesta incluyen como ejemplo preguntas para conseguir dicho perfil. Por lo que se adquiere un mayor grado de compromiso en cuanto a nivel de información a obtener.
Se plantea el DAFO descendiendo a preguntas concretas a las que contestar. Por lo que se comprometen a un mínimo de información de interés.

En conclusión, el trabajo de campo está muy completo, ya que, considera distintas técnicas complementarias para obtener datos cualitativos y cuantitativos. No recogen todas las provincias de interés, pero sí podrían estar dentro en "entre otros".

Puntuación: 18 puntos.

3) Criterio 3 Oferta Técnica – Análisis comparativo de las campañas de promoción de India y Evaluación (0-15 puntos).

Tienen en cuenta todos los puntos requeridos y una adecuada metodología.

Este análisis se llevará a cabo mediante el análisis pormenorizado de la evaluación de las campañas a través del trabajo de campo: encuestas a hogares, entrevistas a principales agentes del sector, Benchmarking de otras campañas de promoción de aceitunas y productos sustitutivos. Store Check, 48 reuniones B2B con importadores etc., 315 encuestas cuantitativas a consumidores, 3 dinámicas de grupos, 10 entrevistas en profundidad cualitativos a hogares consumidores de aceituna.

Puntuación: 15 puntos.

4) Criterio 4 Oferta Técnica – Conclusiones y recomendaciones (0-3 puntos).

Se identifica el nivel de información donde se van a centrar: conclusiones por los tres grandes bloques y recomendaciones por bloques temáticos de los análisis realizados tanto individuales como genéricos.

Se propone como recomendaciones un apartado específico para las instituciones públicas e interprofesionales que ayude a recabar información de interés que sirva para la toma de decisiones estratégicas en los planes del sector que se llevarán a cabo en el futuro.

Puntuación: 3 puntos.

5) Criterio 5 Propuesta de contenido de entregables (0-3 puntos).

La empresa recoge en su propuesta todos los entregables requeridos en el pliego.

Se recogen todos los entregables y toda la información mínima requerida en el pliego para llevarlo a cabo. Por otra parte, incluyen recomendaciones en las conclusiones. Por tanto, cumple con todas las exigencias.

Puntuación: 3 puntos

6) Criterio 6 Propuesta de cronograma de trabajo y posibles reuniones (0-3 puntos).

Aportan cronograma detallado de trabajo y definen cuáles serán las reuniones y seguimiento. Proponen tres reuniones y se presumen las tres presenciales, siendo escasas. Sin embargo se propone contar con una comunicación continua entre ambas entidades con el jefe del proyecto asignado por Opera. A través de una comunicación por email realizar el correcto seguimiento continuo que permita solventar cualquier incidencia.

Puntuación: 2 puntos.

PUNTUACIÓN TOTAL: 59

Empresa 3 - ARGOS CONSULTING NETWORK

1) Criterio 1 Oferta Técnica – Oferta del sector en la India (0-18 puntos).

Se recoge todo el nivel de información requerido con un nivel amplio de detalle.

En cuanto a la metodología plantean las fuentes de información y el nivel de información a obtener. En las fuentes secundarias, sólo mencionan como fuente específica del mercado al del Dpto. de Comercio de Ministerio de Comercio del Gobierno de la India, existiendo otras de gran utilidad.

Se plantea realizar 100 visitas a puntos de ventas para el trabajo de campo. Utilizan sólo este método de obtención de información y aportan poca explicación sobre la metodología para su desarrollo.

Añaden la elaboración de cuadros comparativos de los distintos formatos y presentaciones de la aceituna por tipología, marcas y además acompañados por fotografías.

Para la ubicación del producto en los puntos de ventas, seleccionan las cadenas de distribución Retail más importantes en la India. Garantizando la representación de las 8 provincias. A tener en cuenta que no mencionan Nueva Delhi y Mumbai como provincias más importantes a las que hay que darle mayor peso.

Como aspecto a complementar al DAFO proponen el análisis PEST y el CAME.
La propuesta es correcta, pero puede ser insuficiente las fuentes secundarias seleccionadas así como la variedad de herramientas a utilizar para el trabajo de campo a realizar para la obtención de información primaria.

Puntuación: 10 puntos.

2) Criterio 2 Oferta Técnica – Demanda del sector en la India (0-18 puntos).

Este apartado se llevará a cabo la obtención de información mediante herramientas como el análisis de información secundaria y el trabajo de campo. No siempre se precisa en cada apartado qué herramienta se aplicará.

En cuanto a la percepción de productos, identificación de barreras para el consumo del producto e imagen de la aceituna de mesa en el mercado indio (3 de los 10 puntos de información recogidos en la demanda) recogen que se realizará una observación directa mediante encuesta en los distintos puntos de venta (no menos de 500 entrevistas en 50 puntos distintos). No clara de dónde obtendrán el resto de la información de los 7 puntos restantes.

Proponen dos puntos más a incluir en el análisis de la demanda: información sobre etiquetado y requisitos sanitarios y tendencias del sector.

Habría que especificar el alcance del trabajo de campo a realizar para la obtención de la información.

Puntuación: 10 puntos.

3) Criterio 3 Oferta Técnica – Análisis comparativo de las campañas de promoción de India y Evaluación (0-15 puntos).

Tienen en cuenta todos los puntos requeridos y una adecuada metodología basada en la investigación de mercado (publicaciones, web, noticias y ferias), encuestas: un máximo de 500 encuestas a la muestra seleccionada en los puntos de venta, restaurantes y hoteles, llamadas telefónicas y cuestionarios online; benchmarking de otras campañas de promoción de aceitunas/sustitutos en India con la realización de investigación de mercado y realización de visitas a 100 puntos de ventas.

En cuanto a las recomendaciones de acciones se incluye propuestas segmentadas por mercado/cliente y adaptándolas a los cambios de vida, hábitos de compra, tendencias y necesidades actuales de los consumidores indios.
Las fichas según tipología de acciones promocionales, incluyendo público objetivo, contenido, duración, ubicación, alcance, colaboración, medio....

En definitiva, la propuesta expuesta en este apartado está muy bien desarrollada.

Puntuación: 15 puntos.

4) Criterio 4 Oferta Técnica – Conclusiones y recomendaciones (0-3 puntos).

No se ha considerado en la oferta este punto: conclusiones y recomendaciones.

Puntuación: 0 punto.

5) Criterio 5 Propuesta de contenido de entregables (0-3 puntos).

La empresa recoge en su propuesta todos los entregables requeridos en el pliego.
Se recogen todos los entregables y toda la información mínima requerida en el pliego para llevarlo a cabo. Se detalla la extensión mínima de cada entregable y su contenido.

Puntuación: 3 puntos.

6) Criterio 6 Propuesta de cronograma de trabajo y posibles reuniones (0-3 puntos).

Aportan cronograma detallado de trabajo y no definen cuáles serán las reuniones y seguimiento. No obstante, proponen el envío de informes ejecutivos semanales y mensuales con el seguimiento del trabajo. No es suficiente, serían necesarias reuniones presenciales.

Puntuación: 1 puntos.

PUNTUACIÓN TOTAL: 39

4.- RESUMEN

Este Equipo Técnico, a tenor del análisis detallado de las ofertas presentadas por las empresas concurrentes y de la valoración de las mismas expresado en el Anexo 1, establece las siguientes puntuaciones:

1.- ÓPERA BUSINESS DREAMS, S.L.U.	**59 puntos**
2.- ARGOS CONSULTING NETWORK, S.L.	**39 puntos.**
3.-.IKERFEL, S.A.U.	**20 puntos.**

Según se establece el Anexo IX todas aquellas propuestas que no alcancen el umbral mínimo de 30 puntos de la puntuación en el conjunto de los criterios ponderables en función de un juicio de valor para continuar en el procedimiento no podrán continuar en el procedimiento, por tal motivo se propone a la Mesa de Valoración la exclusión del procedimiento de licitación de la empresa IKERFEL, S.A.U., al haber obtenido una puntuación de 20 puntos.

Sevilla, 15 de noviembre de 2018

AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Fdo.- Cristina Guzmán Casano

AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Fdo. - Aurea Pérez López

AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

VºBº.- Juan Cruzado Candau

extenda
AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

ANEXO 1

CUADRO DE VALORACIÓN PONDERADA

PROPUESTA DE METODOLOGÍA DETALLADA PARA LA ELABORACIÓN DEL ESTUDIO	ÓPERA BUSINESS DREAMS, S.L.U.	ARGOS CONSULTING NETWORK. S.L.	IKERFEL, S.A.U.
Oferta del sector en la India	18	10	3
Demanda del sector en la India	18	10	10
Análisis comparativo de las campañas de promoción de India y Evaluación	15	15	4
Conclusiones y recomendaciones	3	0	1
PROPUESTA INDICE DE CONTENIDOS PARA CADA TIPO INFORME	3	3	1
PROPUESTA DEL CRONOGRAMA DE TRABAJO, REUNIONES SEGUIMIENTO	2	1	1
TOTAL	**59**	**39**	**20**