INFORME DE EVALUACIÓN TÉCNICA

CONTRATACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN "ACEITUNAS DE ESPAÑA" EN INDIA

EXPEDIENTE: 2019-051

VALORACIÓN TÉCNICA FINAL DEL COMITÉ DE EXPERTOS Y PROPUESTA DE ADJUDICACIÓN

PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN CON NEGOCIACIÓN

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA E INTERIOR

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

El presente Informe corresponde a la valoración técnica final de las ofertas correspondientes a INQUVE BUSSINES DEVELOPEMENT SLNE y BALDASSARE, S.L.E, realizado por el Comité de Expertos designado para la licitación promovida para la contratación la ***Contratación de la campaña de promoción "Aceitunas de España" en INDIA", con nº de Expediente 2019-051.***

El Comité de Expertos está compuesto de los siguientes componentes:

- Pablo Lería Couderc: Jefe del Departamento de Agroalimentario de Extenda.
- Virginia García Ponce: Técnica del Departamento de Agroalimentario de Extenda.
- María Becerra Gómez.: Técnica del Área de Promoción y Marketing de la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa (INTERACEITUNA).
- Paula Sánchez Romero: Técnica del Área de Promoción y Marketing de la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa (INTERACEITUNA).

Los criterios de valoración a tener en cuenta para la valoración de la oferta son los que a continuación se indican y que son los establecidos en el punto 3.6 del Pliego de Cláusulas Particulares Criterios de negociación y valoración de ofertas donde constan los pesos específicos o ponderaciones asignados a cada uno de ellos.

Vistas las propuestas negociadas presentadas según el procedimiento establecido para el expediente 2019-051, el Comité de Expertos elabora el siguiente informe en el que se detallan las puntuaciones de cada criterio de adjudicación, la valoración tras la negociación y el total de cada empresa. (Los informes de las agencias están ordenados en función del orden de entrada en registro de la propuesta inicial, tal y como establece el certificado de recepción de ofertas).

INFORME:

INQUVE BUSINESS DEVELOPEMENT, S.L.N.E

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO TRAS LA NEGOCIACIÓN:

La campaña se centra en su año 1 en: (1) la propuesta del Chef Saransh Goila como embajador de Olives from Spain en India y su viaje a España como generación de contenidos que alimenten el resto de actividades de la campaña, así se contará con el chef Saransh Goila como influencer; (2) la generación de 3 cápsulas del chef de 4/5 minutos (27 inserciones) y el spot publicitario versión 30" para emitir en la cadena de TV FOOD FOOD (300 inserciones) ; (3) 24 inserciones en medios impresos, de los que 16 son anuncios y 8 publirreportajes; (4) en las actividades online se propone un nuevo diseño de la web más visual y 100% responsive, la adaptación de todo el material existente anterior, el diseño de 12 clips nuevos del viaje del embajador y el diseño de 3 banners para la campaña de Google ads, y en redes sociales se publicarán 12 post mensuales y 8 stories y todo el contenido visual estará disponible en YOUTUBE, por último se invertirá en publicitad tanto en FB, como en Instagram como en YOUTUBE; (5) en otras actividades se proponen la generación de 3 notas de prensa y la participación en la feria AHAAR.

Por lo que respecta al año 2, el contenido propuesto tendrá una estructura similar al año 1. Destacamos: (1) la actividad del Chef Saransh Goila se centrará en la realización de 2 sesiones de masterclass con influencers, bloggers y microinfluencers para generar contenido para la campaña; (2) la generación de 5 nuevas cápsulas del chef de 4/5 minutos (45 inserciones) y el spot publicitario versión 30" para emitir en la cadena de TV FOOD FOOD (300 inserciones); (3) 24 inserciones en medios impresos, de los que 16 son anuncios y 8 publirreportajes; (4) en las actividades online se mantendrá la web, la adaptación de video recetas de otras campañas para adaptarse a la imagen de la campaña de indica, y en redes sociales se mantendrá el ritmo de publicaciones, por último se invertirá en publicitad tanto en FB, como en Instagram como en YOUTUBE, así mismo se llevará a cabo una campaña específica con microinfluencers; (5) y por último se mantienen las tres notas de prensa y se propone la participación en la feria ANUFOOD.

VALORACIÓN CRITERIOS DE NEGOCIACIÓN Y VALORACIÓN DE OFERTAS

1. *Actividades de promoción en los que participe el Embajador. (20 puntos)*

   Se propone al chef **Saransh Goila** como embajador. Se justifica su elección en base a su conocimiento de la gastronomía india, mediterránea y de fusión, a su notoriedad en redes social, reconocimiento entre el sector por su trayectoria y a su promoción de la alimentación de la salud y del deporte

   Se implicará en las siguientes tareas:

   - Generación de un viaje a España para crear una historia y generar contenidos que alimenten al resto de actividades de la campaña y generar conexión directa del producto con España.
   - Presentador de las cápsulas de promoción en televisión.
   - Imagen en los anuncios y publirreportajes para prensa escrita.
   - Activa promoción de la campaña en sus propias redes sociales y generación de contenidos para todas las plataformas online de la campaña.
   - Participación en el show cooking y ferias propuestas.

   Se valora positivamente el posicionamiento del embajador como eje de toda la campaña, en especial el viaje que permitirá reforzar el objetivo de asociar la aceituna al origen -España, la vida saludable y su inclusión como ingrediente en la cocina india. La asociación entre producto y origen queda clara por el refuerzo en contenido y actividades con enfoque 360º que le da al embajador. El detallado plan de colaboración del embajador en las diferentes actividades de la campaña, clarifica los objetivos que se pretenden alcanzar. El embajador, como personaje, no obstante, no se identifica con el origen español por lo que no le damos a la propuesta la máxima puntuación.

   Puntuación criterio 1: 18 puntos

   Tras la negociación se refuerza el papel del Embajador y su presencia en redes sociales como influencer en tiempo y con más material, lo que se valora positivamente.

   Puntuación criterio 1 tras la negociación: 19

2. *Plan de medios audiovisuales: (1) Cine: presencia en ciudades y tipos de establecimiento (10 puntos); (2) Adecuación del plan de medios audiovisual en cine y/o televisión al objetivo de la campaña (10 puntos)* ***Total 20 puntos***

(1) La agencia no propone presencia en cines, por lo que la puntuación en este apartado es de 0 puntos.

(2) Por lo que respecta al plan de medios en televisión y su adecuación al objetivo de la campaña. Se propone la presencia en la cadena:

- FOOD FOOD: Es una de las cadenas de televisión especializada en cocina más importante de INDIA, propiedad de un chef de prestigio y se encuadra en las de mayor share, de las de lifestyle. Así mismo tiene presencia relevante en las principales redes sociales. El embajador SARANSH GOILA se encuentra entre su elenco de presentadores.

  En este canal se mostrarán dos formatos (durante 4 meses):

  - Cápsulas de 5/7 minutos. Se elaborarán con el chef Goila 3 cápsulas que contendrán anécdotas del viaje a España. El primer año y 5 el segundo, que se emitirán cada una 9 veces.
  - Spots de 30”. Se adaptará el video de la campaña anterior a 30” y se les adaptarán las cartelas de entrada y la imagen a la actual de la campaña. Se emitirá en las franjas de mayor audiencia con 300 repeticiones (3 veces al día aprox.)
  - Nota: Esto será reforzado con la presencia de las capsulas en las redes sociales de la cadena y la difusión de contenidos del propio embajador. El año dos se replica la presencia en TV del año 1

La propuesta se valora de una manera muy positiva, el objetivo que plantea de atraer nuevos consumidores refuerza: (a) el objetivo propio de la campaña de incrementar el consumo de aceitunas en INDIA; y (b) el de dar a conocer el uso gastronómico de la aceituna de mesa (por el perfil de la cadena).: 10 puntos

Total puntuación criterio 2: 10 puntos

3. *Publicaciones en medios impresos: (1) Impacto anual previsto (5 puntos); (2) Adecuación del perfil de medios impresos al objetivo de la campaña (10 puntos)* ***Total 15 puntos***

   (1) Impacto anual previsto inicial:

   Fórmula a aplicar: 5* impactos ofertado/total impactos máximo ofertado

   - INQUVE ofrece un total de 89.177.000 impactos.
   - BALDASSARE ofrece un total de 816.778 impactos.

   Puntuación INQUVE: 5

   Impacto anual previsto tras negociación:

   Fórmula a aplicar: 5* impactos ofertado/total impactos máximos ofertado

   - INQUVE ofrece un total de 103.177.000 impactos.
   - BALDASSARE ofrece un total de 4.806.946 impactos.

   Puntuación INQUVE tras negociación: 5

   (2) Adecuación del perfil de medios impresos al objetivo de la campaña: Su propuesta se compone de lo detallado a continuación.

   - Se diseñará 1 nuevo anuncio en línea con el viaje llevado a cabo por el embajador a España, con una línea gráfica similar a la de los antiguos anuncios y así podrán utilizarse todos.
   - Por lo que respecta a los publirreportajes se elaborarán 3, con fotos ingredientes y siempre incluyendo recetas. Incluyendo al Embajador y los ámbitos en los que se quiere incidir en su propuesta: deporte salud y nutrición.

     AÑO 1:

   - Plan de medios para consumidor final: 24 inserciones (8 publirreportajes y 16 anuncios de una página completa). Para inserciones durante 5 meses.
     - Revistas de Lifestyle: Outlook Splurge; Hindustan Time Brunch; IT SPICE; Femina. (15 inserciones -5 publirrreportajes y 10 anuncios).
     - Presencia en la revista gastronómica BBC Good Food con 4 inserciones (dos anuncios y dos publirreportajes) con lo que se

consigue transmitir el mensaje de la aceituna como ingrediente y diversificar su uso.

- Revista de deportes: Sport Star. 1 publirreportaje.

- Plan de medios para público profesional: 4 inserciones (4 anuncios). La duración será de 3 meses. Solo se incluye un título en la propuesta. Progressive Grocer.

AÑO 2

- Plan de medios para consumidor final: 24 inserciones (8 publirreportajes y 16 anuncios de una página completa). Para inserciones durante 5 meses.
  - Revistas de Lifestyle: Outlook Splurge; Hindustan Time Brunch; IT SPICE; Femina; Vogue. (15 inserciones -5 publirrreportajes y 10 anuncios).
  - Presencia en la revista gastronómica BBC Good Food con 4 inserciones (dos anuncios y dos publirreportajes) con lo que se consigue transmitir el mensaje de la aceituna como ingrediente y diversificar su uso.
  - Revista de deportes: Sport Star. 1 publirreportaje.
- Plan de medios para público profesional: 4 inserciones (4 anuncios). La duración será de 3 meses. Solo se incluye un título en la propuesta. Progressive Grocer.

La propuesta se considera correcta, no obstante, la relación de publirreportajes respecto del total de inserciones, así como la baja presencia en medios profesionales, hacen que la puntuación de la propuesta sea 8 puntos.

Tras la propuesta de negociación la agencia para ambos años aumenta la presencia en la revista PROGRASIVE GROCER inicialmente propuesta y enfocada a sector profesional Para el año II ofrece incluir una nueva cabecera, VOGUE con 2 anuncios y 2 publirreportajes en dicha revista. Ambas propuestas negociadas, mejoran la presencia y la notoriedad de la campaña en perfiles de revistas dirigidas al público objetivo, lo que hace que la puntuación de la propuesta tras la negociación sea de 9 puntos

Total puntuación criterio 3 inicial: 13 puntos

Total puntuación criterio 3 tras negociación: 14 puntos

4. *Actividades online: (1) Total impresiones anuales previstas (15 puntos); (2) Adecuación del plan de medios online a los objetivos de la campaña (10 puntos).* ***Total 25 puntos***

(1) Impresiones anuales previstas:
Fórmula a aplicar: 15* impresiones ofertado/total impresiones máximo ofertado
a. INQUVE ofrece un total de 41.305.500 impresiones
b. BALDASSARE ofrece un total de 150.000 impresiones
Puntuación INQUVE: 15

Impresiones anuales previstas tras negociación:
Fórmula a aplicar: 15* impresiones ofertado/total impresiones máximo ofertado
a. INQUVE ofrece un total de 41.665.500 impresiones
b. BALDASSARE ofrece un total de 51.279.000 impresiones
Puntuación INQUVE tras negociación: 12,18

(2) Adecuación del plan de medios online a los objetivos de la campaña.
La propuesta se llevará a cabo durante los doce meses de cada anualidad. (Detallamos el año 1, ya que proponen replicar dicho contenido en el año 2)
- Contenidos: Se adaptarán los anteriores y se producirán nuevos en el viaje del embajador. Las video recetas se adaptarán a la nueva imagen de la campaña. Se generarán 12 clips del viaje a España para difusión en posts, así como 3 Banners para la campaña display.
- Web: El año 1 se realizará un nuevo diseño, que se adapte 100% a los dispositivos móviles. En ella se contendrán todos los materiales generados de campañas anteriores, así como todo el material nuevo del viaje del Embajador a España. Como novedad se incorpora todo el material de prensa escrita para que esté disponible en la web.

- Campaña en Google: La propuesta mantiene la inversión en SEARCH, aunque reduce el importe de la inversión y aumenta la inversión en DISPLAY diseñando banners con la imagen del chef embajador como protagonista -en el banner se alojará un publirreportaje.
- Facebook: El objetivo será conseguir publico objetivo de calidad como seguidores, para lo que se publicarán 12 post mensuales, 8 stories mensuales de Instagram que se incluirán en las stories de Facebook, se programara la subida de un total de 15 video recetas e interacción y difusión del resto de las actividades de la campaña a través de esta red social.
- Instagram: el objetivo a través de esta red es dar a conocer los usos de la aceituna de mesa española e incrementar el conocimiento sobre las mismas. A través de 12 posts mensuales, se crearán 8 stories mensuales, se incorporará contenido mensual sobre el embajador, así como se cargará todo el contenido del viaje del chef a España, por último, se dará difusión del resto de actividades de la campaña a través de esta red social.
- YouTube: El objetivo de esta red será la promoción del uso de la aceituna a través de imágenes en video. Se subirán tanto el Teaser específico generado como las video recetas reformateadas, y todo el contenido generado específicamente para TV, actividades de relaciones públicas, así como el viaje del chef.

Con esta propuesta las actividades online se convierten junto con el Embajador en la actividad conductora de toda la campaña, generando notoriedad, difusión del resto de actividades, y soporte al uso de la aceituna como ingrediente. Todo esto unido a la presencia de actividad durante todo el tiempo que dura la campaña en otros soportes, así como su labor de difusión y captación de nuevos consumidores hacen que se otorgue a la propuesta la máxima puntuación. Puntuación 10 puntos

Tras la negociación la agencia propone reforzar la campaña online en su año 2 como campañas de difusión específicas de microinfluencers. Esta propuesta, no genera modificación en la puntuación de este criterio, puntuación 10 puntos

Tota puntuación criterio 4: 25 puntos

Total puntuación criterio 4 tras negociación: 22,18 puntos

5. *Eventos y/o actividades de relaciones públicas (justificación de dichas actividades, y su complementariedad con el resto de acciones de la campaña en INDIA (los criterios 2,3,4). Para los años 1 y 2 (20 puntos)*

Las actividades de relaciones públicas propuestas son:

- Años 1: Participación en la feria profesional AHAAR, con el objetivo de incrementar el uso del producto en el canal Horeca. Se propone la presencia con un stand interactivo, en el que habrá degustaciones, entrega de material e interacción con las redes sociales. Así mismo se patrocinará un concurso en el que se invitará a 15 profesionales, y el Embajador llevará a cabo un seminario online dirigido a prensa sectorial bloggers y chefs y será retransmitido online por las RRSS de Olives from Spain India. Se contará con un cuestionario para la recogida de datos y resultados del evento.
  También se incluye la redacción y difusión de tres notas de prensa y la elaboración de 4 clippings de seguimiento.

- Año 2: Al igual que el año 1 se incluye la redacción y difusión de tres notas de prensa y la elaboración de 4 clippings de seguimiento. Siendo en este caso el evento elegido ANUFOOD INDIA, evento enfocado al sector profesional de las zonas más al sur de india.

La propuesta de ambos eventos se valora de manera muy positiva, ambos van dirigidos al sector profesional, muestran los usos de la aceituna de una manera muy interactiva, tanto online como offline y además involucran a todo el resto de

actividades de la campaña (embajador, notas de prensa, publirreportajes, redes sociales y actividades online). La propuesta del año 2 completa a la del año 1, sigue enfocada en el sector profesional y además amplia el foco a otras zonas de India, no obstante, no aparece concreto ni definido el contenido de las actividades ni dinamización del stand durante los días del evento por lo que la puntuación es

Puntuación: 18 puntos

TOTAL PUNTUACIÓN FINAL AGENCIA INQUVE.: **83,18 puntos**

BALDASSARE, S.L.U

La campaña se centra en su año 1 en: (1) la propuesta del Chef [redacted] como embajador de Olives from Spain en India; (2) en el plan audiovisual con el spot publicitario en versión 30" para emitir en las cadenas de [redacted] (640 inserciones) [redacted] (570 inserciones), y en los cines de la cadena [redacted] con presencia en 75 salas; (3) 41 inserciones en medios impresos, de los que 32 son anuncios y 9 publirreportajes; (4) en las actividades online se propone mejora y mantenimiento de la web, acciones de visibilidad online, campañas de anuncios en redes sociales, y acciones de reputación online (5) en otras actividades se proponen el envío de notas de prensa, 14 actividades con nutricionistas, 6 [redacted], 70 degustaciones en restaurantes, 50 degustaciones en supermercados y kiranas, 6 seminarios en escuelas de cocina, 1 concurso y 1 cobranding.

Por lo que respecta al año 2, el contenido propuesto tendrá la misma estructura. Con la misma inversión y actividades.

VALORACIÓN CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN MEDIANTE JUICIO DE VALOR

1. *Actividades de promoción en los que participe el Embajador. (20 puntos)*

   Se propone al chef [redacted] como embajador. Se justifica su elección en base a su conocimiento de la gastronomía mediterránea y del uso de la aceituna en la cocina, a su reconocimiento entre el sector profesional internacional por la estrella Michelín, por su trayectoria como docente y su experiencia cocinando y formando a equipos de cocina en India.

Se implicará en las siguientes actividades:

[redacted]

- [redacted].
- Generación de contenidos para prensa.
- [redacted].

Se valora positivamente el posicionamiento del embajador como eje de la campaña en sus actividades orientadas al sector profesional, reforzando el objetivo de asociar la aceituna al origen -España y la inclusión como ingrediente en la cocina india y la notoriedad que aporta al producto entre profesionales del sector. No obstante, la campaña se compone de otra serie de actividades en las que no queda clara la implicación del embajador y en las que se implica se observa falta de detalle por lo que se le concede la siguiente puntuación.

Total puntuación criterio 1: 12 puntos

Tras la negociación la propuesta presentada detalla la implicación del embajador en el apartado otras actividades en relación a la asociación del producto al origen España, sigue sin embargo sin implicación en el resto de actividades de la campaña lo que hacen que su papel pierda fuerza por lo que la puntuación se mantiene.

Total puntuación criterio 1 tras negociación:12 puntos

2. *Publicación en medios audiovisuales: (1) Cine: presencia en ciudades y tipos de establecimiento (10 puntos); (2) Adecuación del plan de medios audiovisual en cine y/o televisión al objetivo de la campaña (10 puntos)* ***Total 20 puntos***

(1) La agencia propone presencia en la cadena de cines [redacted] en INDIA. El objetivo es reforzar además del origen, la imagen de calidad y mostrar la aceituna como un producto con glamour y saludable. Cada uno de los dos años estará presente [redacted]. Esta propuesta se valora muy positivamente por la notoriedad que se otorga al producto, la vinculación al origen del producto a través de la muestra del spot y

la presencia en las principales ciudades del país y el enfoque a un público de renta media alta por el perfil de establecimiento.

Por lo que la puntuación en este apartado es de 10 puntos.

(2) Por lo que respecta al plan de medios en televisión y su adecuación al objetivo de la campaña. Se propone la presencia en las siguientes cadenas de televisión:

- [redacted]: Es una cadena de televisión especializada en temáticas que enlazan cocina y cultura a través de los viajes, a lo largo tanto de India como a través de todo el planeta. Tiene un 30% de cuota de pantalla entre los canales centrados en Lifestyle. Durante los dos años se estará presente [redacted].

  En este canal se mostrarán el siguiente formato (durante 12 meses):

  i. Spots de 30". Un total de 320 por año.

  La cadena ofrecerá cada año [redacted]

- [redacted] Es la primera cadena de lifestyle de India, especializada en forma de vida y viajes. Desafortunadamente la propuesta se presenta en un formato no legible y sin cronograma, lo que la hace comprensible a medias. En este canal se mostrarán un formato (durante 2 meses al año).

  ii. Spots de 30". Un total de 285 por año.

La propuesta se valora de una manera positiva (así como la réplica en el año 2), por el perfil del público objetivo en las cadenas en las que se estará presente y el número de inserciones que se plantean en las mismas, así mismo es de valorar el refuerzo (por el tipo de programa elegido) de la asociación de la aceituna como

ingrediente a utilizar la cocina india. El enfoque es consistente con lo propuesto para la presencia en los cines. No obstante, la falta de conexión con otros elementos de la campaña, en concreto el embajador, nos llevan a darle la siguiente puntuación en este apartado: 9 puntos

Total puntuación criterio 2: 19 puntos

La propuesta presentada tras la negociación recoge una aclaración del ejemplo de careta inicial, el texto recoge exclusivamente lo indicado en el pliego de prescripciones técnicas, si elementos que aporten valor. Se sigue observando que el embajador no está involucrado en esta actividad.

Total puntuación criterio 2 tras negociación: 19 puntos

3. *Publicaciones en medios impresos: (1) Impacto anual previsto (5 puntos); (2) Adecuación del perfil de medios impresos al objetivo de la campaña (10 puntos)* ***Total 15 puntos***

(1) Impacto anual previsto:

Fórmula a aplicar: 5* impactos ofertado/total impactos máximo ofertado

b. BALDASSARE ofrece un total de 816.778 impactos.
c. INQUVE ofrece un total de 89.117.000 impactos.

Puntuación BALDASSARE: 0,05

Impacto anual previsto tras negociación:

Fórmula a aplicar: 5* impactos ofertado/total impactos máximos ofertado

- BALDASSARE ofrece un total de 4.806.946 impactos.
- INQUVE ofrece un total de 103.177.000 impactos.

Puntuación BALDASSARE tras negociación: 0,23

(2) Adecuación del perfil de medios impresos al objetivo de la campaña: Su propuesta se compone de lo detallado a continuación.

× Se desconoce la imagen o creatividad propuesta para los anuncios que se llevarán a cabo.
× Entendemos que los anuncios serán a página completa pero no se detalla.

× No se hace referencia expresa al contenido de los reportajes, tal y como se solicita.
× No constan en la oferta propuestas de inserciones en revistas enfocadas a sector profesional.
× No hay cronograma.

- Plan de medios para consumidor final: 35 inserciones (7 publirreportajes y 28 anuncios). Las revistas seleccionadas son [redacted].
- Plan de medios para público profesional: No consta.
- El año 2 se replica el año 1.

Aunque el perfil de las revistas es adecuado, así como el número de inserciones previsto, la propuesta adolece de las lagunas indicadas en los puntos enumerados al inicio de este apartado por lo que la puntuación es 5 puntos

Total puntuación criterio 3: 5,05 puntos

La agencia presenta una propuesta tras la negociación, en la que se recogen 41 inserciones (9 publirreportajes y 32 anuncios).

- Las revistas seleccionadas para consumidor final son: [redacted] de salud, viajes, y lifestyle. (28 anuncios y 8 publirreportajes)
- La revista seleccionada para publico profesional es: [redacted]. (4 anuncios y 1 publirreportajes)
-

Valoramos la inclusión de inserciones para público profesional no obstante, la propuesta sigue con la misma falta de detalle indicada en evaluación de la propuesta inicial. Así la puntuación de este apartado tras la negociación es de 6 puntos.

Total puntuación criterio 3 tras negociaciación: 6,23 puntos

4. *Actividades online: (1) Total impresiones anuales previstas (15 puntos); (2) Adecuación del plan de medios online a los objetivos de la campaña.* ***Total 25 puntos***

(1) Impresiones anuales previstas:

Fórmula a aplicar: 15* impresiones previstas/total impresiones máximo ofertado

a. BALDASSARE ofrece un total de 150.000 impresiones
b. INQUVE ofrece un total de 41.305.500 impresiones

Puntuación BALDASSARE: 0,06

Impresiones anuales previstas tras negociación:

Fórmula a aplicar: 15* impresiones ofertado/total impresiones máximo ofertado

a. BALDASSARE ofrece un total de 51.279.000 impresiones
b. INQUVE ofrece un total de 41.665.500 impresiones

Puntuación BALDASSARE tras negociación: 15

(2) Adecuación del plan de medios online a los objetivos de la campaña.

La propuesta se llevará a cabo durante los doce meses de cada anualidad. (Detallamos el año 1, ya que proponen replicar dicho contenido en el año 2)

- Web: Rediseño de la web, adaptación a los dispositivos móviles, renovación de hardware y reporte de resultados. Actividades de márketing online tanto publicaciones como optimización SEO; notificaciones push con cada subida a la web de contenidos y newsletters.
- Campaña en Google: La propuesta incluye la inversión en SEARCH, y la inversión en DISPLAY mensualmente se generarán 13 campañas de search y 5 campañas de display y una Google Display app.

  Así mismo se generarán 9 campañas especiales con motivo de festividades específicas como Diwali, Navidad en España, día de Independencia…
- Youtube: Se incluyen dos campañas mensuales de Google Youtube. Al igual que en Google Display se generarán 9 campañas especiales con motivo las mismas festividades.
- Facebook: Se propone promover mensualmente la publicación de recetas hacer 1 campaña para promocionar el spot de 30”, 1 campaña
-

para promocionar la web, y 1 campaña para la app. Al igual que en YouTube y Display se generarán 9 campañas para días especiales.

- Instagram: Se replica el contenido de Facebook.
- Así mismo se proponen campañas de microinfluencers y actividades en plataformas podcasting y generación de nuevos perfiles como Pinterest y tictok.

Se observa una propuesta muy completa y dinámica, con gran contenido técnico sobre el desarrollo de la misma, se echa en falta relación específica con otras líneas de la campaña, sobre todo, televisión, cine, actividades de relaciones públicas y la utilización de la figura del embajador como eje de la campaña por lo que la puntuación que se le otorga es 8 puntos.

Total puntuación criterio 4: 8,06 puntos

Tras la negociación el contenido de este apartado se mantiene, no así el número de impresiones y el desglose presupuestario. Del desglose presupuestario concluimos que se llevarán a cabo [redacted] El desglose de presupuesto muestra mayor claridad en las actividades que se ejecutarán y el presupuesto asignado, sigue siendo confuso con respecto a la exposición por lo que la puntuación final es de 9 puntos.

Total puntuación criterio 4 tras negociación: 24 puntos

5. *Eventos y/o actividades de relaciones públicas (justificación de dichas actividades, y su complementariedad con el resto de acciones de la campaña en INDIA (los criterios 2,3,4). Para los años 1 y 2 (20 puntos)*

Por lo que respecta a otras actividades la agencia propone la realización de mil actividades de comunicación con el envío periódico de notas de prensa (+ gif bag) a 200 medios e influencers de lifestyle y luxury como respaldo a las acciones de promoción.

Por lo que respecta a eventos se proponen:

- 14 actividades de promoción con nutricionistas, en diferentes ciudades con nutricionistas de prestigio para divulgar las propiedades de las aceitunas de mesa.

[redacted]

- En el año 2 se replica la propuesta.

Se valora la propuesta positivamente dado su enfoque tanto al trabajo con profesionales del sector para acercar la aceituna a los chefs como ingrediente, el trabajo de educación, la asociación de la aceituna a calidad y lujo y la notoriedad que se pretende ofrecer al producto. No obstante, la escasa definición temporal, y el planteamiento genérico de las actividades (sin concretar, cómo, dónde y cuándo) hace que la puntuación sea la siguiente:

Puntuación criterio 5: 15 puntos

Tras la negociación se desglosa el presupuesto de estas actividades y aumentando la oferta de actividades en alguno de los apartados que quedan como siguen:

- 14 actividades de promoción con nutricionistas, en diferentes ciudades con nutricionistas de prestigio para divulgar las propiedades de las aceitunas de mesa.

[redacted]

- En el año 2 se replica la propuesta.

Valoramos la propuesta llevada a cabo por la agencia, aunque seguimos sin conocer cómo se articularán en el tiempo y cómo se relacionarán con el resto de actividades de la campaña.

Puntuación criterio 5 tras negociación: 16 puntos

TOTAL PUNTUACIÓN FINAL AGENCIA BALDASSARE : 77,23 **puntos**

A tenor del análisis detallado de las ofertas presentadas por las empresas concurrentes y de la valoración de las mismas, se establece la siguiente puntuación:

1. **INQUVE BUSINESS DEVELOPEMENT S.L.N. E** **83,18 puntos**
2. **BALDASSARE, S.L.U** **77,23 puntos**

En Sevilla, a 8 de enero de 2020

Fdo.- Virginia García Ponce Fdo.- Pablo Lería Couderc

Fdo.- Paula Sánchez Romero Fdo.- María Becerra Gómez