extenda
AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

INFORME DE EVALUACIÓN TÉCNICA

CONTRATACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN "ACEITUNAS DE ESPAÑA" EN REINO UNIDO

Andalucía se mueve con Europa

EXPEDIENTE: 2019-055

VALORACIÓN TÉCNICA DEL COMITÉ DE EXPERTOS

PROCEDIMIENTO ABIERTO

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

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

extenda
AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

El presente Informe corresponde a la valoración técnica de las ofertas correspondientes al Sobre 2, 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 Reino Unido, con nº de Expediente 2019-055.*

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 Anexo IX Criterios de adjudicación y baremos de valoración del Pliego de Cláusulas Particulares donde constan los pesos específicos o ponderaciones asignados a cada uno de ellos.

Vistas las propuestas presentadas en el sobre 2 del procedimiento establecido para el expediente 2019-055, el Comité de Expertos elabora el siguiente informe en el que se detallan las puntuaciones de cada criterio de adjudicación y el total de cada empresa. (Los informes de las agencias están ordenados en función del orden de entrada en registro, tal y como establece el <u>certificado de recepción de ofertas</u>).

extenda
AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

INFORME

BRAND DIALOGUE LTD.

1. *ADECUACION EL PLAN DE MEDIOS IMPRESOS AL PUBLICO Y OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta:
   Revistas: BBC Good Food Magazine, Delicious Magazine, Olive Magazine, Waitrose Food Magazine, Sainsbury's Magazine, Foodism, The Observer Food Monthly, The Sunday Times Magazine, Chef Magazine, The Sunday Telegraph Magazine. **Inserciones**: 13 publirreportajes.
   Presentan un plan de medios adecuado a los objetivos perseguidos en la campaña dirigidos tanto a consumidor final como a público profesional con una serie de temáticas muy coherentes relacionadas con salud, versatilidad y origen. Aunque sin especificar qué temática iría incluida en qué medio. El hecho de incluir un ejemplo de un publirreportaje utilizado en una campaña similar nos da una idea de cómo serían los publirreportajes propuestos. Se considera una propuesta muy adecuada tanto en la selección de los medios como en los fines perseguidos. Aunque por las carencias anteriormente descritas, no se hace merecedora de la máxima puntuación.

   VALORACIÓN: 18 PUNTOS

2. *ADECUACION DE LA PROPUESTA DE ACTIVIDADES ON LINE A LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta:
   Promoción en Instagram y Facebook. Campañas display en plataformas foodies. Canales online: Mob Kitchen, Great British Chefs, Waitrose Food App, Staff Canteen, The Observer Food Online, The Times Online, The Telegraph Online. Colaboración con **10 influencers** como min.

   En el ámbito de la web se centran en un mantenimiento y actualización constante, mientras que en Redes Sociales buscan el crecimiento de seguidores a través del intercambio de contenidos y con promoción pagada. Se considera una propuesta muy adecuada a los fines perseguidos en la campaña ya que con lo propuesto se refuerza la marca Olives From Spain de una forma muy clara. El apoyo en plataformas foodies a través de la interacción con un mínimo de 10 influencers resulta particularmente interesante. Esos influencers están perfectamente definidos y se trabajará de la mano de ellos para que en función de la especialidad de cada uno publiquen posts relacionados con salud, alimentación y origen (objetivos de comunicación de la campaña). Ponen ejemplos de diferentes campañas realizadas para otros clientes con lo que se visualiza de una forma más clara lo que se pretende conseguir. El conjunto tiene

coherencia entre los objetivos y las estrategias propuestas. Por último, se ofrecen y se explican los indicadores de medición de resultados. Se valora la propuesta muy positivamente

VALORACIÓN: 21 PUNTOS

3. *ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DIRIGIDAS A PUBLICO PROFESIONAL (JUSTIFICACION DE DICHAS ACTIVIDADES Y SU COMPLEMENTARIEDAD CON EL RESTO DE ACCCIONES DE LA CAMPAÑA EN REINO UNIDO PARA LOS AÑOS 1 Y 2). 14 PUNTOS*

Contenido de la propuesta:

- Cocktail Class Event, Bespoke Restaurant Event, Cookery Class Event.
- Stand en BBC Good Food Summer Show, proponiendo la Olive Fiesta.
- Presencia de OFS durante dos fines de semana en Manchester, Birmingham, Bristol and Edinburgh.
- Colaboración con The Caterer Magazine para realizar una comida en un restaurante español por el chef Omar Allibhoy.

La propuesta de Relaciones Públicas es muy consistente, con una buena combinación de actuaciones para la prensa y para el canal profesional. Además de todos estos eventos se considera muy valorable la propuesta de realizar un stand desmontable que iría 2 fines de semana por las ciudades de Manchester, Birmingham, Bristol y Edimburgo dando degustaciones en las principales calles de las ciudades de la aceituna.

Proponen continuar con el chef Omar Allibhoy como embajador gastronómico, pues al ser español puede hablar perfectamente del origen, salud y usos y bondades de las aceitunas españolas.

La propuesta para el año 2 está correctamente detallada y es continuista, apoyando el reconocimiento de marca de Olives from Spain iniciado el año 1: (a) ampliando el alcance de la Olive Fiesta del año 1, a otras ciudades de Reino Unido y (b) continuando la actividad en Londres a través de nuevos eventos de relaciones públicas.

VALORACIÓN: 14 PUNTOS

4. *PROPUESTA DE GENERACION DE CONTENIDOS (RECETAS Y VIDEO RECETAS) APLICACIÓN DE ESTOS CONTENIDOS EN EL RESTO DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA. 14 PUNTOS.*

Contenido de la propuesta:

- 6 notas de prensa como mínimo.
- 6 recetas de video (30 segundos cada una, aclararlo porque en presupuesto se menciona que son de 15 segundos).
- 6 fotografías de productos – 2 de Manzanilla olives, 2 de Hojiblanca y 2 de Gordal.

Propuesta muy adecuada ya que se plantea la realización de las 6 video recetas y las 6 fotografías de las aceitunas que serían compartidas en las redes sociales, además de en las distintas plataformas on-line, en los publirreportajes y en las notas de prensa donde se utilicen las recetas considerándose esta generación de contenidos y su aplicación como muy adecuada por lo que se valora con la máxima puntuación

VALORACIÓN: 14 PUNTOS

TOTAL PUNTUACIÓN AGENCIA BRAND DIALOGUE.: **67 puntos**

RED COMMUNICATIONS LTD.

Incidencias:

- Se incluye dos inserciones de tamaño 25*4 y otras dos de 20*3 (detalladas más abajo). El pliego de prescripciones técnicas en su apartado 2.4, establece un contenido mínimo para cada actividad y en su punto A) Plan de medios impresos indica: "La propuesta incluirá un plan que incluya inserciones a página completa y a color".
  Nota: la inclusión de diferentes formatos tiene implicaciones tanto en los impactos indicados para estas inserciones en el SOBRE 3, como en el presupuesto asignado a cada una de ellas.

1. *ADECUACION EL PLAN DE MEDIOS IMPRESOS AL PUBLICO Y OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta:
   Revistas: The Observer Food Monthly Section 2 / The Guardian - Feast Weekly Magazine 2 / Daily Telegraph - Food and Drink Section 2 (25 x 4) / The Metro - National - Lifestyle Section 2 (20 X3) / Sainsbury's Magazine 4 / Waitrose Food Magazine 2 / BBC Good Food 2 / BBC Healthy Food Guide 2 / Delicious 2 / Olive 2 / Easy Cook 2 / Foodism 3 / Food and Travel 2 / Vegetarian Living 3 / Vegan Living 4 / Healthy Diet 3 / Health and Wellbeing 2 / Veggie 2 / Speciality Food Magazine 2 / Restaurant Magazine - Global Flavours and Fresh Flavours Issues 2 / Chef and Restaurant Magazine 5.
   Inserciones: 52 entre dic. y nov. (19 publirreportajes y 33 anuncios)

   Proponen un total de 52 inserciones en 21 medios distintos, 18 entre prensa generalista y revistas especializadas y 3 en revistas dirigidas al profesional de los cuales 19 son publirreportajes que van dirigidos al consumidor. Se hace una descripción de los medios y a quién van dirigidos. Considerándose una buena propuesta ya que combinan publirreportajes y anuncios de páginas completas.

   Las temáticas de los publirreportajes se comentan con carácter general, aunque no se indica qué contenido es asignado a qué medio. Esto, así como el empleo de tamaños de

inserciones distintas de las que se definen en el pliego, es lo que hace que no tengan la máxima puntuación.

VALORACIÓN: 17 PUNTOS

2. *ADECUACION DE LA PROPUESTA DE ACTIVIDADES ON LINE A LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

Contenido de la propuesta:
- Mantenimiento y actualización web, Instagram y Facebook.
- Campaña Display (DELICIUOS, Good Food, Olive. easy cook y healthy food):
    - 50% Native (Rich Media/Video/Online Ads).
    - 40% Standard Formats (Banners +MPU's).
    - 10% Social Media Ads (Instagram and Facebook)

En cuanto a la página web y las redes sociales se establecen de manera general cómo actualizarlas definiendo una serie de actividades para cada red social aun cuando dichas actividades no se cuantifican en el tiempo. Se relacionan una serie de influencers entre los que figuran un gran número de chefs, destacando Jose Pizarro y Nieves Barragán y mencionando en que eventos de PR se involucrarían cada uno. Para la campaña de display proponen colaborar con un grupo que trabaja con varias webs y varias revistas de gastronomía proponiendo diversos formatos.

Se considera que toda la propuesta online es adecuada aun cuando el hecho de no determinar el número de posts para cada red social y concentrar la propuesta en 3 períodos al año hacen que tenga la siguiente puntuación.

VALORACIÓN: 16 PUNTOS

3. *ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DIRIGIDAS A PUBLICO PROFESIONAL (JUSTIFICACION DE DICHAS ACTIVIDADES Y SU COMPLEMENTARIEDAD CON EL RESTO DE ACCCIONES DE LA CAMPAÑA EN REINO UNIDO PARA LOS AÑOS 1 Y 2). 14 PUNTOS*

Contenido de la propuesta:
- Tower of London Festival.
- Food Matters Live
- Portobello Spanish Festival
- Almuerzo de prensa en Westminster Kingsway College
- Envío de press kit a periodistas
- Competición de chefs en Instagram
- Colaboración con influencers
- Competición en escuela de cocina

- Actividad en Restaurantes
- Crear una aceituna mascota para que esté presente en eventos gastronómicos.

Proponen a José Pizarro como Embajador de la marca quien crearía 6 recetas, 5 posts al año, un máximo de 5 entrevistas, así como pertenecer al Jurado de jóvenes chefs. Proponen asimismo la participación en 3 festivales, un concurso de chefs y un desayuno con la prensa. Replican las actividades del año 1 en el año 2. Las propuestas planteadas son interesantes por sí solas, pero al no observar ningún hilo conductor entre ellas ni una mención expresa a los objetivos que se persiguen con dichas actividades y su relación con los objetivos de la campaña hace que sea valorada la propuesta con la siguiente puntuación.

VALORACIÓN: 7 PUNTOS

4. *PROPUESTA DE GENERACION DE CONTENIDOS (RECETAS Y VIDEO RECETAS). APLICACIÓN DE ESTOS CONTENIDOS EN EL RESTO DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA. 14 PUNTOS.*

Contenido de la propuesta:
6 nuevas recetas y 6 vídeos, nuevas secciones en la web.

Proponen 6 video recetas de 30 segundos cada una y 6 fotografías de recetas de aceitunas, así como 6 fotos de aceitunas que serán usadas en todas las actividades de la campaña de forma general, aunque no se asignan específicamente a cada actividad. La falta el detalle de cómo se van a aplicar estos contenidos hace que la propuesta sea valorada con la siguiente puntuación.

VALORACIÓN: 10 PUNTOS

TOTAL PUNTUACIÓN AGENCIA RED COMMUNICATIONS LTD: **50 puntos**

GREY ESPAÑA, S.L.U.

Incidencias:

- Falta propuesta detallada del año 2, tal y como es requerido tanto en el apartado 2.4 del pliego de prescripciones técnicas, en el que se indica "Se detallará en la oferta una propuesta de actividades para cada uno de los dos años"; como en el apartado 3.4 CONTENIDO DE LAS PROPOSICIONES. SOBRE 2, del pliego de condiciones particulares, que también indica "**1. -Un programa de actividades para cada anualidad**"
- No se especifican las temáticas de los publirreportajes, en el plan de medios impresos. El pliego de prescripciones técnicas en su apartado 2.4, establece un contenido mínimo

para cada actividad y en su punto A) Plan de medios impresos indica: “En la propuesta se deberán especificar las temáticas de los publirreportajes”.

1. *ADECUACION EL PLAN DE MEDIOS IMPRESOS AL PUBLICO Y OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

Contenido de la propuesta:
Revistas: BBC Good Food / Delicious / Healthy Food Guide / Foodism / The Dish (Sunday Times) / The Observer Food Monthly / Tesco Good Family Living / Olive / Women's health / The Caterer
TOTAL: 8 publirreportajes y 6 anuncios. Todos ellos entre noviembre y diciembre.

Presentan un plan de medios centrado en un periodo del año que es la preNavidad y navidad con 14 inserciones, 8 publirreportajes y 6 pág. de publicidad. Realizan una descripción muy exhaustiva de cada medio. Concentrar las inserciones en un solo periodo del año no parece muy adecuado ya que repercutirá en los objetivos que se persiguen en la campaña ya que asociaría el consumo a una época determinada del año que no es lo que se pretende conseguir. Consideramos este punto importante, así como que no se especifican las temáticas de los publirreportajes, de ahí que la propuesta sea valorada de esta forma. También hacemos notar que la propuesta no sigue el orden establecido lo que dificulta la comprensión y valoración de la misma.

VALORACIÓN: 10 PUNTOS

2. *ADECUACION DE LA PROPUESTA DE ACTIVIDADES ON LINE A LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

Contenido de la propuesta:
FB: 4 posts/mes + 1 concurso semestral
IG: 4 stories/mes + 2 posts/mes + 1 sorteo semestral
Pinterest: Réplica FB o IG
Site: Subida de 2 recetas o contenido sobre campaña al mes
Influencers: 3 de +100k y 8 de +50k. En total 11 posts y 44 Stories.
Campaña Display: Video In-Read 15" en medios digitales y Publicaciones promocionadas en FB e IG

Realizan un plan de contenidos en base a los tres pilares, versatilidad, origen y nutrición en las 3 RRSS, Instagram, Pinterest y Facebook. Proponen asimismo un programa con influencers que contemplan 11 posts y 44 stories. Se define el perfil de esos influencers que tendrán entre 50 y 100 mil usuarios. Proponen una campaña display en TEADS, una de las principales redes de vídeo, en el mes de diciembre y publicidad pagada en Instagram y Facebook. La propuesta está muy detallada aun cuando no saber quiénes

son los influencers con los que se va a trabajar hacen que no se les de la máxima puntuación.

VALORACIÓN: 18 PUNTOS

3. *ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DIRIGIDAS A PUBLICO PROFESIONAL (JUSTIFICACION DE DICHAS ACTIVIDADES Y SU COMPLEMENTARIEDAD CON EL RESTO DE ACCCIONES DE LA CAMPAÑA EN REINO UNIDO PARA LOS AÑOS 1 Y 2). 14 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta:
   Food & Drink Expo / The Restaurant Show / Foodies Festival, todo en el año 1.

   Proponen la participación en 3 eventos, pero no dicen cómo se participaría en esos eventos. Tal y como es indicado en el apartado de incidencias y al no presentar un plan de actividades de PR para el año 2 no se puede valorar este apartado.

   VALORACIÓN: 0 PUNTOS

4. *PROPUESTA DE GENERACION DE CONTENIDOS (RECETAS Y VIDEO RECETAS) APLICACIÓN DE ESTOS CONTENIDOS EN EL RESTO DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA. 14 PUNTOS.*

   Contenido de la propuesta:
   6 video recetas, 6 fotos de recetas, 6 fotos de aceitunas.

   En la propuesta no hay una descripción detallada, aún cuando se valora la propuesta ya que en el presupuesto se incluye una partida para la realización de 6 vídeo recetas y 6 fotografías de las videorecetas así como 6 fotos de aceitunas solas. Tampoco se especifican sus aplicaciones.

   VALORACIÓN: 5 PUNTOS

   TOTAL PUNTUACIÓN AGENCIA GREY: **33 puntos**

RICHMOND & TOWERS

Incidencias:

- Falta propuesta detallada del año 2, tal y como es requerido tanto en el apartado 2.4 del pliego de prescripciones técnicas, en el que se indica "Se detallará en la oferta una propuesta de actividades para cada uno de los dos años"; como en el apartado 3.4

CONTENIDO DE LAS PROPOSICIONES. SOBRE 2, del pliego de condiciones particulares, que también indica "**1. -Un programa de actividades para cada anualidad**"

- Una de las nueve inserciones propuestas, ocupa un cuarto de página. El pliego de prescripciones técnicas en su apartado 2.4, establece un contenido mínimo para cada actividad y en su punto A) Plan de medios impresos indica: "La propuesta incluirá inserciones a página completa y a color".
  Nota: la inclusión de diferentes formatos tiene implicaciones tanto en los impactos indicados para estas inserciones en el SOBRE 3, como en el presupuesto asignado a cada una de ellas.

1. *ADECUACION EL PLAN DE MEDIOS IMPRESOS AL PUBLICO Y OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta:
   Revistas: Restaurant magazine, Morning Advertiser, The Grocer.
   Inserciones: 8 publirreportajes + un anuncio de ¼ de página Time Out

   Basan la campaña en 3 pilares (lanzamiento, cosecha y salud) por lo que proponen realizar publirreportajes para cada uno de esos hitos. Se propone crear acuerdos con 3 importantes revistas Restaurant magazine, Morning Advertiser y the Grocer y en cada uno de los hitos descritos se propone llegar a un acuerdo de publirreportajes. Resulta difícil deducir cuando se detalla la propuesta el número de publirreportajes que van a publicar. Del cronograma final se deduce que van a ser 8, 3 en el lanzamiento, 2 en la cosecha y 3 en la parte de salud. A eso se podría añadir la mención que se hace de 1 publicación de ¼ de página en la revista Time Out, formato que no es el que se establece en el pliego.

   Se trata de una propuesta de medios muy reducida, con medios adecuados pero insuficientes, que incluye un tamaño de inserción distinto de los que se definen en el pliego, lo que hace que tengan la siguiente puntuación.

   VALORACIÓN: 5 PUNTOS

2. *ADECUACION DE LA PROPUESTA DE ACTIVIDADES ON LINE A LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta:
   Campaña display, promoción en las RRSS, publirreportaje en BigHospitality, Morning Advertiser, newsletter en The Grocer, concurso en Stylist, newsletter website y post en FB de Time Out, colaboración con Jack y Billy, 4 influencers para acudir a presenciar la cosecha, mantenimiento web, website SEO.

Igual que en la propuesta de medios presentan las actividades online en base a los 3 hitos anteriormente mencionados (lanzamiento, cosecha y salud). Resulta difícil valorar la actividad online en su conjunto ya que hay que centrarse en cada uno de los pilares y extraer conclusiones que vayan en consonancia con los objetivos que se persiguen en la campaña. Una vez ordenada la información facilitada, la propuesta online resulta correcta, aun cuando habría que aclarar determinadas cuestiones al no poder diferenciar claramente los objetivos marcados y las herramientas a utilizar.
VALORACIÓN: 10 PUNTOS

3. *ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DIRIGIDAS A PUBLICO PROFESIONAL (JUSTIFICACION DE DICHAS ACTIVIDADES Y SU COMPLEMENTARIEDAD CON EL RESTO DE ACCCIONES DE LA CAMPAÑA EN REINO UNIDO PARA LOS AÑOS 1 Y 2). 14 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta:
   Evento de lanzamiento de la campaña, consulta a nutricionistas, entrega de información nutricional (Med for snacking), viaje de prensa a España, colaboración con Westminster Kingsway College.

   Con el mismo hilo conductor de los 3 hitos (lanzamiento, cosecha y salud) se organizan eventos ad hoc. Tal y como es indicado en el apartado de incidencias y al no presentar un plan de actividades de PR para el año 2 no se puede valorar este apartado.

   VALORACIÓN: 0 PUNTOS

4. PROPUESTA DE GENERACION DE CONTENIDOS (RECETAS Y VIDEO RECETAS) APLICACIÓN DE ESTOS CONTENIDOS EN EL RESTO DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA. 14 PUNTOS.

   Contenido de la propuesta:
   10 recetas y fotografías (lanzamiento), 4 fotos de estilo de vida, 12 recetas y fotografías (Actividades RRPP), 6 videorecetas para RRSS.

   Los contenidos resultan adecuados y bien explicados, y los modos de aplicarlo al resto de actividades resulta coherente. En el desarrollo de la propuesta se asignan contenidos en base a cada uno de los pilares. E-l detalle de la cuantificación de los mismos aparece en el cronograma y en el presupuesto.

   VALORACIÓN: 14 PUNTOS.

   TOTAL PUNTUACIÓN AGENCIA RICHMOND & TOWERS: **29 puntos**

SOPEXA

1. *ADECUACION EL PLAN DE MEDIOS IMPRESOS AL PUBLICO Y OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta:
   Revistas (consumidor): AÑOS 1 Y 2: BBC Good Food, Sainsbury's Magazine, The Guardian Feast Magazine, The Times Eat magazine, The Observer Food Monthly Magazine, Tesco, The Sunday Times Dish Magazine, Delicious, Waitrose Food Illustrated, Healthy Food Guide, Olive.
   Revistas (profesionales) AÑOS 1 Y 2: Chef & Restaurant, B&I Catering, The Caterer -
   Inserciones: Consumidor: 8 publirreportajes y 13 anuncios. Profesional: 4 publirreportajes.

   Se trata de una selección de publicaciones gastronómicas de alto impacto y gran visibilidad. La serie de publirreportajes temáticos se complementa en periodos determinado con publicidad grafica. La selección de medios está muy bien justificada con un cronograma de publirreportajes y anuncios cada uno con su temática muy bien definido y a lo largo de todo el año. La propuesta es muy adecuada por lo que se valora muy positivamente.

   VALORACIÓN: 21 PUNTOS

2. *ADECUACION DE LA PROPUESTA DE ACTIVIDADES ON LINE A LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta:
   Gestión de las RRSS: 9 a 12 publicaciones (FB e IN).
   Campañas en ambas RRSS.
   Campaña Display
   Colaboración con **10 influencers**

   Bajo los pilares editoriales "vive España a través de su comida, de su gente, en casa y como un español "se desarrolla toda la gestión de las redes sociales Instagram y Facebook. Se establece un plan de medios online a 6 meses en donde se alternen publicaciones orgánicas y patrocinadas. Proponen actualizar la web con 3 contenidos nuevos mensuales. La colaboración con 10 influencers que deberán de crear contenido personalizado en base a los 4 pilares editoriales hacen que la propuesta de las actividades online en su conjunto este bien planteada. Se definen lo influencers y se justifica su idoneidad por lo que se propone la puntuación máxima.

   VALORACIÓN: 21 PUNTOS

3. *ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DIRIGIDAS A PUBLICO PROFESIONAL (JUSTIFICACION DE DICHAS ACTIVIDADES Y SU COMPLEMENTARIEDAD CON EL RESTO DE ACCCIONES DE LA CAMPAÑA EN REINO UNIDO PARA LOS AÑOS 1 Y 2). 14 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta:
   Plan de relaciones públicas de guerrilla
   Evento de prensa con José Pizarro.
   Clase magistral de JP a 30 alumnos de cocina.
   Viaje de prensa.

   Es una propuesta que plantea en primer lugar y en base a los 4 pilares editoriales el envío de 4 notas de prensa acompañadas de regalos que sea lo suficientemente atractivo y original para que el periodista lo quiera compartir en las redes sociales. Aunque la idea es buena alguno de los regalos propuestos no resulta adecuado, como el deshuesador de aceitunas o el eslogan "no más aceitunas blandengues", ya que dan connotaciones negativas a las características del producto. El evento de prensa interactivo con Jose Pizarro es muy adecuado, así como las actividades con la escuela de chefs y el viaje de prensa propuesto. En el segundo año la propuesta dará continuidad al año 1, cambiando el perfil de medios que será objetivo, prensa para consumidor final, para ampliar el alcance de las relaciones públicas. Se valora la propuesta como positiva aun cuando no se le da la máxima puntuación por lo dicho anteriormente (regalo propuesto y la referencia a aceitunas blandengues).

   VALORACIÓN: 10 PUNTOS

4. *PROPUESTA DE GENERACION DE CONTENIDOS (RECETAS Y VIDEO RECETAS) APLICACIÓN DE ESTOS CONTENIDOS EN EL RESTO DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA. 14 PUNTOS.*

   Contenido de la propuesta:
   Sopexa generará copias editoriales de los contenidos generados por sus colaboradores (chefs, influencers, etc).
   • Al menos 9 recetas
   • 6 vídeos de recetas producidos
   • Otras 10 imágenes creadas por influencers

   Proponen generar contenido a través de los medios colaboradores y los eventos que se organicen, con un profesional que estará haciendo videos y fotografías en dichos eventos. La propuesta garantiza al menos 9 recetas con imágenes creadas a través de fotografías profesionales, 3 recetas de cada variedad de aceitunas, 2 videos de recetas por cada variedad de aceitunas y otras 10 imágenes creadas por influencers La propuesta de generación de contenidos resulta adecuada y bien explicada, con propuestas específicas de temas.

VALORACIÓN: 14 PUNTOS

TOTAL PUNTUACIÓN AGENCIA SOPEXA: **66 puntos**

WILLIAM MURRAY COMMUNICATIONS

Incidencias:

- 3 inserciones de las 11 propuestas en el año 1, ocupan media página (una en The Metro y dos en Restaurant Magazine), . El pliego de prescripciones técnicas en su apartado 2.4, establece un contenido mínimo para cada actividad y en su punto A) Plan de medios impresos indica: "La propuesta incluirá inserciones a página completa y a color".
  Nota: la inclusión de diferentes formatos tiene implicaciones tanto en los impactos indicados para estas inserciones en el SOBRE 3, como en el presupuesto asignado a cada una de ellas.

1. *ADECUACION EL PLAN DE MEDIOS IMPRESOS AL PUBLICO Y OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta:
   Revistas: Año 1: FOODISM, The Metro, Observer Food Monthly, Waitrose Food, Restaurant Magazine, Guardian Week, Olive Magazine, Slimming World Magazine, The Caterer Chef Supplement, Stockpot Magazine.
   Año 2: Waitrose Health, Reach plc regional titles, Stockpot, Good Housekeeping, BBC Good Food Magazine, Restaurant Magazine, Delicious Magazine, Sunday Times Magazine, The Caterer – Chef supplement, ES Magazine, Mail on Sunday – You magazine.
   Inserciones: 11 publirreportajes en el año 1 y 15 publirreportajes en año 2.

   Presentan una buena justificación de los medios elegidos, así como de la temática a incluir en cada reportaje. Es una buena propuesta de medios, que apuesta por la notoriedad que ofrece un publirreportaje de 8 páginas en la revista FOODISM en el año 1. La propuesta de tamaños de página inferiores a la página completa, además de no cumplir lo requerido en el pliego, hace perder notoriedad a la imagen de la campaña por lo que no le damos a esta propuesta la máxima puntuación.

   VALORACIÓN: 18 PUNTOS.

2. *ADECUACION DE LA PROPUESTA DE ACTIVIDADES ON LINE A LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

Contenido de la propuesta:
Campaña de **ads en Facebook e Instagram, patrocinio con Staff Canteen**, **campaña display, colaboración con 10 influencers.**
A través de diversos slogans basados en frases populares británicas ("una aceituna al día…", "vive, ríe, ama", "mantente en calma y…") incorporan la palabra aceituna a los mismos conectando de esta forma con el público británico. Aseguran 3 noticias al mes en la web, así como 11 posts mensuales en Facebook e Instagram. Como el resto de la propuesta, se centra en Eneko Axa como embajador de la marca, y hay una buena selección y justificación de influencers.
La campaña display se centra en cuatro momentos del año (Navidades, San Valentín, Wimbledon y verano) tal y como establece el pliego y explican el modo de medición de resultados. La propuesta se valora positivamente. Aunque la referencia al origen España no está clara -unos de los objetivos de comunicación de la campaña, y eso nos lleva a darle la siguiente puntuación.

VALORACIÓN: 16 PUNTOS

3. *ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DIRIGIDAS A PUBLICO PROFESIONAL (JUSTIFICACION DE DICHAS ACTIVIDADES Y SU COMPLEMENTARIEDAD CON EL RESTO DE ACCCIONES DE LA CAMPAÑA EN REINO UNIDO PARA LOS AÑOS 1 Y 2). 14 PUNTOS*

Contenido de la propuesta:
Viaje de influencers a España.
Chef Networking Lunches
The National Restaurant Awards Chef Competition
Craft Guild Of Chefs Endorsement

La tesis de partida es que el mejor modo de lograr los objetivos es centrarse en el canal HORECA, y concretamente en los chefs. Tampoco se recomiendan grandes eventos, sino que se propone incorporarse a algunos ya programados, como unos almuerzos que realizan los propios chefs con carácter mensual. A esto se añaden otras acciones, todas siguiendo la misma línea, como el patrocinio de la ceremonia de entrega de los premios nacionales de restaurantes.
Para el año 2 se menciona la estrategia, en la misma línea, que incluye otra ceremonia de entrega de premios.
Resulta una propuesta muy enfocada en un único perfil profesional como es el de los chefs obviando otros perfiles, de ahí que no se le dé la máxima puntuación.

VALORACIÓN: 10 PUNTOS

4. *PROPUESTA DE GENERACION DE CONTENIDOS (RECETAS Y VIDEO RECETAS) APLICACIÓN DE ESTOS CONTENIDOS EN EL RESTO DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA. 14 PUNTOS.*

10 videos recetas con Eneko Atxa, sesión de fotos del proceso, y 6 fotos de las aceitunas, post de Eneko sobre aceitunas.

La propuesta de contenidos resulta adecuada, entrando en los detalles concretos en cómo se van a elaborar los videos (imagen desde arriba, música española, etc). Asimismo, se crearán 2 fotos para cada tipo de aceitunas. La propuesta se valora de una forma positiva, aunque la falta el detalle de cómo se van a aplicar estos contenidos hace que la propuesta sea valorada con la siguiente puntuación.

VALORACIÓN: 10 PUNTOS

TOTAL PUNTUACIÓN AGENCIA WILLIAM MURRAY: **54 puntos**

LOTUS UK INTEGRATED COMMUNICATIONS, LTD

1. *ADECUACION EL PLAN DE MEDIOS IMPRESOS AL PUBLICO Y OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta
   Revistas Año 1: [redacted]
   Total: 12 publirreportajes y 1 contenido patrocinado. De enero a diciembre (min. 1 al mes)
   Año 2: [redacted]
   Total: 13 publirreportajes + 1 contenido patrocinado (De enero a Diciembre (min. 1 al mes).

   Presentan 12 publirreportajes a página completa, 8 dirigidos a consumidor final y 4 al profesional. La temática de los publirreportajes se considera adecuada. Plantean los publirreportajes en base a los 4 pilares de la campaña, nutrición, versatilidad, procedencia y facilidad de uso. Hay una descripción, correcta de los medios, aunque resulta demasiado escueta lo que hace que le otorguemos la siguiente puntuación.

   VALORACIÓN: 18 PUNTOS

2. *ADECUACION DE LA PROPUESTA DE ACTIVIDADES ON LINE A LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

Contenido de la propuesta:

Año 1: [redacted]

Año 2: [redacted] Proponen una lista de influencers con una descripción detallada de sus perfiles y se establece una estrategia clara de lo que se va a realizar con ellos tanto en Instagram como en Facebook.

VALORACIÓN: 21 PUNTOS

3. *ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DIRIGIDAS A PUBLICO PROFESIONAL (JUSTIFICACION DE DICHAS ACTIVIDADES Y SU COMPLEMENTARIEDAD CON EL RESTO DE ACCCIONES DE LA CAMPAÑA EN REINO UNIDO PARA LOS AÑOS 1 Y 2). 14 PUNTOS*

Contenido de la campaña:

AÑO 1: [redacted]

Año 2: [redacted]

El plan de relaciones públicas propuesto se compone de: [redacted]

[redacted]. El plan es muy adecuado salvo por el hecho de que algunas de las actuaciones pueden ir dirigidas al consumidor final.

VALORACIÓN: 12 PUNTOS

4. *PROPUESTA DE GENERACION DE CONTENIDOS (RECETAS Y VIDEO RECETAS) APLICACIÓN DE ESTOS CONTENIDOS EN EL RESTO DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA. 14 PUNTOS.*

Contenido de la propuesta:
Año 1: [redacted]
Año 2: [redacted]

[redacted]
La propuesta se valora de una forma positiva, aunque la falta el detalle de cómo se van a aplicar estos contenidos hace que la propuesta sea valorada con la siguiente puntuación.

VALORACIÓN: 10 PUNTOS

TOTAL PUNTUACIÓN AGENCIA LOTUS UK: **61 puntos**

THE UNLIMITED GROUP

Incidencias:

- Falta detalle de la propuesta del año 1, tal y como se requiere en apartado 3.4 CONTENIDO DE LAS PROPOSICIONES. SOBRE 2, del pliego de condiciones particulares, que también indica que "…Así mismo se debe incluir el detalle de cada uno de los medios/soportes en los que se vana realizar cada una de dichas actividades, la justificación de su selección…". La empresa indica que ese detalle queda incluido en el SOBRE 3. La falta de esta información dificulta la valoración del informe.
- Falta propuesta detallada del año 2, tal y como es requerido tanto en el apartado 2.4 del pliego de prescripciones técnicas, en el que se indica "Se detallará en la oferta una propuesta de actividades para cada uno de los dos años"; como en el apartado 3.4 CONTENIDO DE LAS PROPOSICIONES. SOBRE 2, del pliego de condiciones particulares, que también indica "**1. -Un programa de actividades para cada anualidad**"
- No se incluye el cronograma del año 1. En el apartado 3.4 CONTENIDO DE LAS PROPOSICIONES. SOBRE 2, que también indica "**2. -Cronograma de cada actividad propuesto para los 12 meses* iniciales de contrato"**

1. *ADECUACION EL PLAN DE MEDIOS IMPRESOS AL PUBLICO Y OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

Contenido de la propuesta:
Revistas: Olive Magazine, BBC Good Food, Delicious, Healthy Food Guide, Sainsbury´s Magazine, Waitrose&Partners food, Waitrose&Partners health, Telegraph Magazine, Times Magazines, Woman&Home, Good Housekeeping, The Caterer.
Proponen concentrar el plan de medios en verano y en el periodo de pre navidad, lo cual no resulta adecuado. Proponen publirreportajes en 7 revistas de comida y bienestar, 2 en prensa nacional, 2 de mujeres y 1 de profesional. No presentan el cronograma del plan de medios, ni se asignan las temáticas que corresponden a cada medio. También hacemos notar que la propuesta no sigue el orden establecido lo que dificulta la comprensión y valoración de la misma. Por todo esto se asigna a la propuesta la valoración a seguir.

VALORACIÓN: 5 PUNTOS.

2. *ADECUACION DE LA PROPUESTA DE ACTIVIDADES ON LINE A LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

Contenido de la propuesta
Página Web, Facebook e IG: 1-2 post/semana,
Influencers: 1influencer/mes, 2 publicaciones/mes

Proponen una estrategia digital en Facebook e Instagram, así como una campaña display. Sugieren trabajar con 10 influencers, teniendo 1 por mes a quien se le dará contenido para que publique. El hecho de no presentar las actividades que van a desarrollar en su estrategia online hace que se le pueda valorar parcialmente. No se establece qué actividades van a desarrollar en su estrategia, y explican que esas actividades las incluirán en el sobre 3.

VALORACIÓN: 10 PUNTOS

3. *ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DIRIGIDAS A PUBLICO PROFESIONAL (JUSTIFICACION DE DICHAS ACTIVIDADES Y SU COMPLEMENTARIEDAD CON EL RESTO DE ACCCIONES DE LA CAMPAÑA EN REINO UNIDO PARA LOS AÑOS 1 Y 2). 14 PUNTOS*

Contenido de la propuesta
Gabinete de prensa, Health Focus Activity

Toda su estrategia está basada en 3 pilares, heritage, health y habit, por lo que su actividad de RRPP propuesta va en la línea de estos tres pilares. Establecen una oficina de prensa dirigida al 70% consumidor y 30% al trade y desarrollan toda una serie de actividades dirigidas a este público objetivo. Para ello establecen acuerdos para cada uno de estos pilares con chefs, nutricionistas, y con un científico de sabores para que

expliquen los diferentes tipos de aceitunas y sabores. Tal y como es indicado en el apartado de incidencias y al no presentar un plan de actividades de PR para el año 2 no se puede valorar este apartado.

VALORACIÓN: 0 PUNTOS

4. PROPUESTA DE GENERACION DE CONTENIDOS (RECETAS Y VIDEO RECETAS) APLICACIÓN DE ESTOS CONTENIDOS EN EL RESTO DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA. 14 PUNTOS.

   Contenido de la propuesta
   6-8 piezas de Hub-Hygiene/mes

   La generación de contenidos girará alrededor de un concepto que pretende jerarquizar los destinatarios de los mensajes (Hero Hub Hygiene) a través de videorecetas y de lo que publiquen los influencers. No se establecen ni la cantidad de video recetas ni el número de fotos de las aceitunas. Si bien el planteamiento podría ser adecuado, al no especificarse sobre qué versarán las video recetas ni cómo se utilizarían, hacen que este criterio sea difícilmente valorable

   VALORACIÓN: 5 PUNTOS.

   TOTAL PUNTUACIÓN AGENCIA THE UNLIMITED GROUP: **20 puntos**

PROXIMIA HAVAS, S.L.

1. *ADECUACION EL PLAN DE MEDIOS IMPRESOS AL PUBLICO Y OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta
   Revistas: The Dish, The Observer Food Monthly, Feast, BBC Good Food, Foodism, Good Housekeeping, Waitrose, the Grocer, The Chef.
   Inserciones: 8 publirreportajes, 2 en revistas a sector profesional y 6 en revistas dirigidas a consumidor, y 12 anuncios.

   Después de un detenido análisis del consumo de medios en Reino Unido se presenta una muy buena propuesta, con temáticas concretas para cada medio impreso y con un cronograma adecuadamente detallado. La concreción de la propuesta le hace meritorio de obtener la máxima puntuación en este apartado.

   VALORACIÓN: 21 PUNTOS

2. ADECUACION DE LA PROPUESTA DE ACTIVIDADES ON LINE A LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS
   Contenido de la propuesta:
   Actualización y mantenimiento de la **web, blog** y **RRSS.**
   Campaña **Ads en RRSS**, campaña **display** (FORMATOS DE VIDEO DURANTE 6 SEMANAS) y colaboración **12 -15 influencers.**
   Mayor protagonismo a los **stories de IG y a los stickers**, creación de un canal de **IG TV.**

   Proponen publicaciones diarias en Instagram y Facebook, con objetivos claros de adscripción de fans y seguidores, e incluso elaboración de stickers propios. En general se percibe una buena explicación de las novedades a tener en cuenta en este ámbito, como el Rich Media o "video in read", o la pérdida de peso del SEO. Proponen una lista de 11 influencers. Es una propuesta óptima en este apartado.

   VALORACIÓN: 21 PUNTOS

3. *ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DIRIGIDAS A PUBLICO PROFESIONAL (JUSTIFICACION DE DICHAS ACTIVIDADES Y SU COMPLEMENTARIEDAD CON EL RESTO DE ACCCIONES DE LA CAMPAÑA EN REINO UNIDO PARA LOS AÑOS 1 Y 2). 14 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta
   Sampling: repartir muestras en ferias del sector: National Restaurants Awards, Observer Food Monthly Awards, Academy of Culinary Arts Awards, Food &Travel Awards.
   Patrocinio con The Staff Canteen (año 1) y Countertalk (año 2). Presencia en ferias profesionales: HRC (año 1) y The Restaurant Show (año 2).

   Apoyándose en Jose Pizarro y Nieves Barragán como embajadores de marca, se proponen diversas actividades sin detallar del desarrollo de las mismas. Por otra parte, se propone producir bolsas específicas con muestras de aceitunas para regalar. Las actividades con Staff Canteen (comunidad online para cocineros profesionales) el año 1 y en Countertalk el año 2 son adecuadas, pero las ferias propuestas no están justificadas ni suficientemente explicadas

   VALORACIÓN: 8 PUNTOS

4. PROPUESTA DE GENERACION DE CONTENIDOS (RECETAS Y VIDEO RECETAS) APLICACIÓN DE ESTOS CONTENIDOS EN EL RESTO DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA. 14 PUNTOS.

   Contenido de la propuesta
   8-9 videorecetas cortas, 18-20 fotos de las recetas, Teaser de 8-10´´ de cada videoreceta, Teaser genérico de 15 ´´ remix de todas las videorecetas, 10-12 fotos profesionales de las variedades de aceitunas, 5 adaptaciones de otros mercados.

La propuesta presenta un muy buen nivel de detalle y explicación de la forma de aplicar los contenidos en las distintas actividades, por lo que resulta óptima en este apartado

VALORACIÓN: 14 PUNTOS

TOTAL PUNTUACIÓN AGENCIA PROXIMIA HAVAS: **64 puntos**

NEXUS COMMUNICATIONS GROUP, LTD

Incidencias:

- Falta propuesta detallada del año 2, tal y como es requerido tanto en el apartado 2.4 del pliego de prescripciones técnicas, en el que se indica "Se detallará en la oferta una propuesta de actividades para cada uno de los dos años"; como en el apartado 3.4 CONTENIDO DE LAS PROPOSICIONES. SOBRE 2, del pliego de condiciones particulares, que también indica "**1. -Un programa de actividades para cada anualidad**"
  Aunque sí mencionan en su anexo Additional projects, una serie de actividades de relaciones públicas que nos propondrían si hubiese presupuesto adicional en el año 1 o bien se dejarían para implementarlas en el año 2. Esa es la única referencia incluida en el proyecto a la segunda anualidad.

1. ADECUACION EL PLAN DE MEDIOS IMPRESOS AL PUBLICO Y OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS

   Contenido de la propuesta
   Revistas[redacted]

   [redacted] Es una propuesta insuficiente para los objetivos de notoriedad perseguidos por la campaña, y no incluye la propuesta de la segunda anualidad.

   VALORACIÓN: 9 PUNTOS

2. *ADECUACION DE LA PROPUESTA DE ACTIVIDADES ONLINE A LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta
   Gestión RRSS y Site: pero no especifica nº de posts.

Influencers: [redacted]

Campaña Display: 4 posts patrocinados.

Desarrollan la parte de las actividades digitales de una forma muy general sin especificar que van a hacer con las RRSS, ni con la página web para conseguir interacción con los seguidores. [redacted] Se trata de una propuesta muy poco desarrollada, además de no incluir desarrollo para el año 2

VALORACIÓN: 11 PUNTOS

3. *ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DIRIGIDAS A PUBLICO PROFESIONAL (JUSTIFICACION DE DICHAS ACTIVIDADES Y SU COMPLEMENTARIEDAD CON EL RESTO DE ACCCIONES DE LA CAMPAÑA EN REINO UNIDO PARA LOS AÑOS 1 Y 2). 14 PUNTOS*

Contenido de la propuesta

[redacted]

[redacted]. Así mismo, la empresa no presenta propuesta para el año 2 como tal, sino que en uno de los anexos se sugieren una serie de actividades interesantes a incorporar a la campaña y si no fuese posible en el año 1 se incorporarían al año 2.

VALORACIÓN: 7 PUNTOS

4. *PROPUESTA DE GENERACION DE CONTENIDOS (RECETAS Y VIDEO RECETAS) APLICACIÓN DE ESTOS CONTENIDOS EN EL RESTO DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA. 14 PUNTOS.*

Contenido de la propuesta

[redacted].

No describen ni cuántas videorecetas van a hacer ni cuántas fotos en la propuesta, pero en el presupuesto que presentan establecen que en los dos viajes que harán los Embajadores a Andalucía se realizarán 6 fotos y 6 videorecetas.

VALORACIÓN: 5 PUNTOS

TOTAL PUNTUACIÓN AGENCIA NEXUS: **32 puntos**

IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.

Incidencias:

- Falta propuesta detallada del año 2, tal y como es requerido tanto en el apartado 2.4 del pliego de prescripciones técnicas, en el que se indica "Se detallará en la oferta una propuesta de actividades para cada uno de los dos años"; como en el apartado 3.4 CONTENIDO DE LAS PROPOSICIONES. SOBRE 2, del pliego de condiciones particulares, que también indica "**1. -Un programa de actividades para cada anualidad**"

1. *ADECUACION EL PLAN DE MEDIOS IMPRESOS AL PUBLICO Y OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta
   Revistas: Tesco, Saturday Telegraph, The Sunday Times "The Dish", BBC Good Food, Healthy and Food, Foodism, Delicious
   Total: 5 anuncios a color y 8 publirreportajes. Fecha publicación: noviembre-diciembre o mayo-junio.

   Plantea un plan de medios impresos muy completo con 5 revistas de ámbito foodie, 2 revistas de periódicos de ámbito nacional, en total 8 publirreportajes y 5 páginas completas a color en 2 periodos de tiempo, antes de Navidad y antes de verano con una temática clara para cada una de las inserciones. Hacen una descripción exhaustiva de cada una de las revistas en la que indican a quién van dirigidas, la tirada, la frecuencia, qué tipo de inserción realizarían y sobre qué temática versaría dicha inserción. El hecho de que se concentren todos los publirreportajes en dos periodos muy concretos, hace que no se les de la máxima puntuación

   VALORACIÓN: 18 PUNTOS

2. *ADECUACION DE LA PROPUESTA DE ACTIVIDADES ON LINE A LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LA CAMPAÑA. 21 PUNTOS*

   Contenido de la propuesta:

FB, IG, Site. Plan de contenidos mensual, monitorización, informes mensuales. Campaña display. 3 notas de prensa (noviembre, diciembre y enero). Envío de 30 kits: cestas. Programa 10 (2019 y 2020) 10 influencers: foodies, profesionales de nutrición y veggies. Publicaciones en noviembre, diciembre y mayo.

Plantean un estrategia muy adecuada y muy elaborada con los objetivos de la campaña tanto en la página web como en las redes sociales (Facebook e Instagram) gestionando contenidos que promueven el engagement, así como reforzando la comunicación en RRSS con un plan de publicidad centrado en la época prenavideña y verano. Harán asimismo una campaña display o compra de audiencia en 4 momentos, pre navidad, San Valentín, semana santa y preverano. Y por último establecen un programa con influencers foodies, pero especializados en comidas para niños, comida saludable y veggies. Cada influencer realizará una receta con aceitunas de España. La coherencia entre todas las actividades propuestas hace que tenga la máxima puntuación.

VALORACIÓN: 21 PUNTOS

3. *ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DIRIGIDAS A PUBLICO PROFESIONAL (JUSTIFICACION DE DICHAS ACTIVIDADES Y SU COMPLEMENTARIEDAD CON EL RESTO DE ACCCIONES DE LA CAMPAÑA EN REINO UNIDO PARA LOS AÑOS 1 Y 2). 14 PUNTOS*

Contenido de la propuesta
Ibérica Expo Londres: feria B2B, 72% asistentes-> decisores de compra. / Festival de San Sebastián en Londres. Informes PR y Notas de prensa

Proponen un gabinete de prensa con el envío de 3 notas de prensa, así como 2 envíos de dossier de prensa a una selección de medios profesionales, bloggers, youtubers. Se hace asimismo una propuesta a elegir de 4 Embajadores completando las actividades de PR con 2 eventos, uno para el público profesional, Ibérica, y otro para consumidor, recepción en Londres del Festival de San Sebastián. La agencia, aporta para la segunda anualidad un cronograma sobre el que no se detallan contenidos, por lo que no se pueden tener en cuenta y por tanto no se puede valorar este apartado.

VALORACIÓN: 0 PUNTOS

4. *PROPUESTA DE GENERACION DE CONTENIDOS (RECETAS Y VIDEO RECETAS) APLICACIÓN DE ESTOS CONTENIDOS EN EL RESTO DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA. 14 PUNTOS.*

Contenido de la propuesta
12 videorecetas 50" rectangular, 12 videorecetas 50" cuadradas, 12 fotos Bodegón rectangulares en alta, 12 fotos bodegón rectangulares, 12 fotos bodegón cuadrados, 12

fotos bodegón de ingredientes, 8 fotos de aceitunas (2 manzanilla, 2 Hojiblanca, 2 gordal)
Proponen la creación de 12 video recetas de no más de 50 seg. con diferentes adaptaciones, así como 12 fotografías de bodegones y 8 de aceitunas solas. Explican de una forma muy clara cuál es el objetivo que se persigue con la creación de ese contenido de ahí que se le dé la máxima puntuación.
VALORACIÓN: 14 PUNTOS

TOTAL PUNTUACIÓN AGENCIA IRISMEDIA: 53 puntos

extenda
AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

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.	**BRAND DIALOGUE LIMITED**	**67 PUNTOS**
2.	**SOPEXA**	**66 PUNTOS**
3.	**PROXIMIA HAVAS, S.L.**	**64 PUNTOS**
4.	**LOTUS UK INTEGRATED COMMUNICATIONS, LTD**	**61 PUNTOS**
5.	**WILLIAM MURRAY COMMUNICATIONS**	**54 PUNTOS**
6.	**IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS E.L.**	**53 PUNTOS**
7.	**RED COMMUNICATIONS LTD**	**50 PUNTOS**
8.	**GREY ESPAÑA, S.L.U.**	**33 PUNTOS**
9.	**NEXUS COMMUNICATIONS GROUP, LTD**	**32 PUNTOS**
10.	**RICHMOND & TOWERS**	**29 PUNTOS**
11.	**THE UNLIMITED GROUP**	**20 PUNTOS**

En Sevilla, a 18 de noviembre de 2019

Fdo.-

Fdo.-

Fdo.-

Fdo.-

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

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional