INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN C101-11AC-0920-0077

El presente concurso tiene como objetivo contar con los servicios de apoyo de una consultora experta en gastronomía que, junto con el equipo técnico de la EPG del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A., pueda realizar un análisis profundo de la historia gastronómica de la época para identificar aquellos productos que llegaron a Andalucía tanto de oriente como de occidente, así como aquellos propios de Andalucía que fueron embarcados en esta aventura y establecer con ellos una serie de propuestas gastronómicas, temporalizadas por estaciones naturales y que sean incorporadas en el mayor número de restaurantes posibles de todo el territorio andaluz estableciendo una red de establecimientos adheridos al Menú del V Centenario, durante los años 2020 a 2022.

Por este motivo la EPG del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A. necesita sumar a su conocimiento sobre Marketing Turístico y Creación de Producto, aquel que le puede aportar el de un socio experto en gastronomía para el desarrollo de los trabajos indicados en el pliego de prescripciones técnicas y de las condiciones particulares del presente proceso de contratación.

Los criterios por los que nos regiremos en la evaluación técnica/cualitativa de las propuestas, y que nos permitirán realizar una propuesta de licitación al órgano de contratación son las indicadas en el pliego y que detallamos a continuación.

Criterios Objetivos de Valoración Técnica.

Criterios de adjudicación por aplicación de un juicio técnico de valoración:

- Mayor captación de establecimientos al proyecto – 10 puntos.
- Mejor dispersión territorial en Andalucía. – 5 puntos.
- Mayor diversidad de menús – 10 puntos
- Mejor propuesta de Campaña/Inversión para la Captación – 10 puntos.
- Mejor propuesta de Campaña para la Difusión a público general – 10 puntos.

Resumen/análisis de las propuestas recibidas.

Propuesta N1 – Estudio Cuatrocento S.L.

Se trata de una propuesta que, respetando el rigor histórico, abre la puerta a la innovación, aumentando así el espectro potencial de consumidores de dicha propuesta, tanto desde la perspectiva del que ofrece como desde el que consume.

Es una propuesta concreta, que acota bastante los recursos que va a destinar a cada acción. Es realista en cuanto a la capacidad de ejecución y óptima en cuanto los objetivos que persigue y que interesan a la EPG del Turismo y del Deporte de Andalucía.

Contempla amplias mejoras fuera del presupuesto de licitación, y que obviamente valoramos.

En cuanto a la investigación histórico-gastronómica y la conceptualización de los menús, podemos decir que es el gran fuerte de esta propuesta ya que el rigor investigador propuesto en su metodología y el foco sobre los tres aspectos fundamentales: productos de ida/vuelta, técnicas/utensilios, y recetas/tradición gastronómica, la presentan como una oferta sin rival.

Por otro lado, en cuanto a la conceptualización de menús, es la propuesta que más amplía el espectro de su oferta final ya que proponen variables combinatorias casi infinitas.

Contemplan la adaptación de las ofertas gastronómicas a personas con requerimientos especiales. En cuanto al precio ofrecen propuestas muy flexibles que garanticen tanto la adhesión de restaurantes en las diferentes franjas, como la adecuación a cualquier tipo de bolsillo del consumidor.

La propuesta de asesoramiento a los restaurantes adheridos mediante exhaustivos análisis de costes y beneficios nos parece esencial para favorecer la participación de los restaurantes en el proyecto.

Persiguen la excelencia en la conceptualización menú garantizando el asesoramiento + elaboración + presencia en actos vinculados al producto de Chef andaluces de reconocido prestigio (Estrellas Michelin).

Presentan una estrategia diseñada en dos tiempos: 4 meses (1ª oleada) + 6 meses (2ª oleada).

El primer esfuerzo será dirigido a las Asociaciones de Hoteles y Restaurantes más importantes de toda Andalucía. Esta oferta nos garantiza contacto personal con un mínimo de 200 restaurantes. Por otro lado, en el segundo esfuerzo, pretende la adhesión de restaurantes, que, sin estar asociados, puedan ver en este producto una oportunidad.

En cuanto a las expectativas de adhesión, incluso las más pesimistas, son las mejores de todas las ofertas recibidas a este procedimiento de contratación.

Fuera de lo solicitado en el pliego y a cargo del presupuesto de licitación, proponen:

- La elaboración de 4 vídeos cortos de los/as Chefs de reconocida solvencia y prestigio para lanzamiento de mensajes llamando a la participación y al disfrute de las propuestas gastronómicas.
- También proponen la elaboración y prueba de los menús de ejemplo para 8 - 10 personas a designar por la EPG del Turismo y del Deporte de Andalucía.
- Reportaje fotográfico de los platos elaborados en cada restaurante para material promocional y elaboración de un libro de recetas con la interpretación que cada restaurante haga del menú.

- 8 Eventos / Showcookings para público general (en un espacio abierto) a modo de lanzamiento de la iniciativa.
- Jornada de difusión en las facultades de Turismo y/o CC. Gastronómicas de las diferentes provincias andaluzas. Extensible a las escuelas de hostelería andaluzas.
- Reporte de impacto (en término de ventas en restaurantes y clipping de prensa) una vez concluido el periodo de vigencia del proyecto (final de 2022)
- Diseño de merchandising específico de este proyecto que se pueda ofrecer en los restaurantes adheridos.

La Campaña de difusión propuesta, sin ser la mejor de las ofertadas, trata de una propuesta intensiva en redes sociales: Facebook e Instagram fundamentadas en un microsite dentro de la web de referencia turística www.andalucia.org

En cambio, la propuesta de imagen para esta campaña es muy atractiva, se adecúa perfectamente al concepto que este producto pretende transmitir, globalidad, viaje, puntos de encuentro, estacionalidad, circularidad, la ida y la vuelta, etc...

En cuanto a la difusión, no solo contemplan el mundo digital, también proponen la creación de cuña publicitaria de la campaña y planificación en radio para difusión autonómica, perfil de audiencia nivel socio económico medio / medio alto, cuña 20 segundos en rotación según emisora o patrocinio de algún programa específico de gastronomía.

Han contemplado en su oferta un refuerzo a las campañas online WHITELIST a través de compra programática para impacto, no solo en redes sociales, a nuestro público objetivo.

Por supuesto contemplan la colaboración con influencers Gastronómicos, del mundo del Turismo y LifeStyle locales de las 8 provincias. Invitación a degustación de menú en restaurantes seleccionados que participen en la acción, para darle mayor difusión con el testimonio en primera persona de prescriptores que consideremos que encajan con el perfil del público final al que deseamos llegar.

Propuesta N2 – Ecoinnova Asesores S.L.

Esta propuesta, muestra interés en que se enmarque dentro de un contexto de preocupación por la Salud Pública, y que dicha propuesta se vea impregnada de la época en la que estamos inmersos en la actualidad. Razón por la que quieren que se tenga muy en cuenta el valor nutricional (Salud) y también se dirija a personas residentes en Andalucía.

No señalan mejoras, fuera del presupuesto de licitación.

El rigor con el que abordan la investigación histórico-gastronómica que proponen, es la parte más potente de la propuesta. La investigación e identificación de recetas comprendido en tres

siglos XVI - XVIII, es muy ambicioso y realista a su vez, en cuanto a la base documental en la que se soportará la propuesta.

Para la conceptualización de los menús, utilizarán un equipo multidisciplinar que trabajarán las recetas respetando la investigación histórica realizada previamente. Han pensado en una propuesta gastronómica ambivalente en cuanto a la forma en que puedan presentarse al usuario sea en menús completos, como en platos o "tapas" y ganar así al colectivo de los gastro-bares que proliferan por Andalucía.

Presentan una propuesta de creación de un total de 30 menús agrupados en dos bloques estacionales, primavera-verano y otoño-invierno. En cuanto al maridaje y destilados, no se muestra, en la oferta, una propuesta tan clara como se hace en otras ofertas recibidas.

La garantía de excelencia y notoriedad de la oferta gastronómica que se pretende crear viene abordada desde el asesoramiento, elaboración y presencia en actos vinculados con el producto de al menos 3 estrellas Michelin de Andalucía.

En cuanto la captación de restaurantes y gastro-bares, plantean una expectativa que va entre los 45 y 120 establecimientos adheridos en toda Andalucía. Esta expectativa de captación está muy lejos de la que consideramos ideal para nuestro proyecto.

El proceso de captación lo fundamentan, en una primera instancia, en un detallado registro de organizaciones profesionales y asociaciones con las que establecerán contacto directo y/o acuerdos de colaboración. Por otro lado, pretende la adhesión de restaurantes, a través de una estrategia Leds en redes sociales, Facebook e Instagram, donde vayan conociendo los avances que se realicen en el proyecto, y perciban las ventajas de pertenecer a él. Una propuesta de adhesión muy abierta a hoteles, restaurantes, Paradores de Turismo, casas de comidas, mesones, vinotecas con servicio de comida, abacerías y chiringuitos, entre otros.

La comunicación y difusión digital gira en torno a una potente página web cuya estructura y contenidos propuestos detallan bien. Dichos contenidos los prevén en español e inglés. Público al que se dirige, esencialmente, residente en Andalucía.

Realizarán posts dentro de la web a modo de blog y donde tienen previsto publicar 48 artículos durante la vigencia del contrato.

Crearán un "ebook" con el recetario para descargarse, cuyo lanzamiento se producirá julio 2021 hasta septiembre 2022.

En Redes Sociales, proponen analizar las más óptimas vinculándolas a las redes sociales que más usan los chefs que participen en el proyecto. Proponen la creación de un número indeterminado de vídeos de marketing en restaurantes y plantean sorteos o concursos para estimular el consumo. Proponen campañas en redes sociales cada 3 meses y Publicidad más intensiva en Facebook e Instagram. También el uso de influencers o embajadores para que difundan contenidos en sus cuentas en redes sociales como elementos, todos ellos, de la propuesta de comunicación y difusión.

Propuesta N3 – Viajes El Corte Inglés S.A.

A nivel general, esta propuesta se plantea desde una perspectiva elitista y fundamentada en restaurantes de Andalucía que estén incluidos en la Guía Michelin y otros con un cierto renombre. Todas las mejoras apuntadas en su oferta, tendrían que correr a cuenta de Turismo Andaluz (Showcookings en evento gastronómico de primer nivel / Evento de Presentación de la acción). Desde nuestra perspectiva general se trata de una propuesta basada más en una estrategia de comunicación digital que en una propuesta real de trabajo en la creación de producto. A nuestro criterio técnico, y por lo que veremos a continuación, es la oferta que menos aporta a nuestros objetivos en este proceso de contratación.

La investigación histórico-gastronómica es la parte de la oferta que menos desarrollan. Indican que contarán con asesores gastronómicos, pero no mencionan nada con respecto a cómo abordarán el rigor histórico, cosa que para nosotros resulta primordial para abordar un proyecto creíble.

Para la conceptualización de la oferta gastronómica indican que contarán con un equipo compuesto por algún estrella Michelin (sin precisar), asesores gastronómicos y sumilleres para integrar los maridajes y destilados. También incorporan en esta propuesta la participación activa de las Escuelas de Hostelería. Presentan un proceso "dinámico" de conceptualización de menús que puede ir creciendo conforme el proyecto va avanzando. Para garantizar la solvencia de las propuestas gastronómicas recibidas, se contempla que un comité técnico de expertos evalúe las propuestas y las admita al recetario.

Proponen elaborar 10 menús organizados en las 4 estaciones del año y donde tampoco vemos, al menos de forma clara, cuál sería la propuesta de maridajes con vinos y licores destilados que puedan circunscribirse dentro de este periodo.

La captación y adhesión de establecimientos al proyecto, a nuestro entender, presenta una previsión muy baja y muy lejos de las expectativas que nos planteamos en este proyecto.

La difusión y comunicación la basan en un espacio web propio bien concebido y cuya estructura, contenidos obedece a lo que se puede esperar. Plantean dinámicas en redes sociales con concursos, sorteos, semanas de promoción, etc. La publicidad más intensa la focalizan en redes como Facebook e Instagram presentando expectativas de alto número de impactos.

Propuesta N4 – Nere Ariztoy

La propuesta cuenta con varios elementos muy valorables en el contexto actual de pandemia: nuevos tiempos y nuevos comportamientos tanto de la demanda como de la oferta en tiempos

COVID-19, y sostenibilidad y responsabilidad, traducida en las nuevas formas de trabajar, tanto para elaborar este proyecto y su posterior desarrollo, como para la implantación del mismo. Es una propuesta muy coherente de principio a fin.

Ha sido construida siguiendo un hilo conductor que está presente a lo largo y ancho de toda la propuesta, elaborándose un relato que tiene un principio y un fin. Es muy interesante la sensación que se aprecia, tras analizar esta propuesta, de que este proyecto fuese parte de un proyecto gastronómico más amplio, más estratégico y, por tanto, con gran valor integrador con otras estrategias, a nivel de gastronomía, de la EPG del Turismo y del Deporte de Andalucía.

La investigación histórico-gastronómica está muy bien estructurada y pautada. Se sustenta en fuentes de gran solvencia. Los resultados de la investigación condicionarán, en esta propuesta, la selección de expertos gastronómicos más adecuados, por razón de la materia, para la posterior conceptualización y elaboración de los menús. Este hecho nos parece sumamente interesante y nos habla del rigor y coherencia de la propuesta a nivel general como ya dijéramos antes.

En cualquier caso, proveerían dos grupos de trabajo diferentes, uno para los productos de ida/vuelta y otro para los vinos y destilados y sus adecuados maridajes. El trabajo será compartido y puesto en común, para alcanzar la hibridación deseada.

En cuanto a la propuesta gastronómica, uno de sus puntos flacos, es que solo nos proponen la elaboración de entre 8 y 16 menús recogidos en una temporalidad sujeta a las 4 estaciones del año. Proponen un seguimiento en el proceso de conceptualización y adecuación/implantación en los restaurantes por parte de profesionales de primer orden.

La estrategia de captación de restaurantes, una propuesta integral de captación, en la que, por un lado, se tendrá en cuenta que éstos: cumplan estrictamente con las medidas de seguridad planteadas por el Ministerio (pandemia) + practiquen una sostenibilidad estricta, política de consumo de KM0. Todo ello, está orientado a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (clientes).

Propone diseminar este proyecto en municipios pequeños de interior y de costa, haciendo accesible esta propuesta a restaurantes que se encuentren en estos espacios. Por otro lado, proponen utilizar importantes recursos de la Consejería como es su Hotel Escuela o la Red de Villas Turísticas.

En cuanto a la campaña de difusión, tenemos que decir que es la mejor propuesta recibida a este respecto. La sustentan en una potente estrategia basada en la creación de un distintivo de claim y marca para poner en marcha toda una arquitectura multimodal para ser difundida en redes sociales y en el entorno de internet.

Tiene un peso fundamental esta estrategia en la propuesta. Combina la presencia en el entorno digital, bien segmentado, secuencia do y espaciado en el tiempo, así como, actuaciones presenciales como BlogTrips, con grupos muy reducidos, que permitan amplificar

el mensaje del producto y que cale adecuadamente. La monitorización del proceso es constante, permitiendo redirigir las estrategias concretas, para optimizar los resultados.

Gráfico de Valoración Técnica de las Propuestas

CRITERIOS DE VALORACIÓN	PROPUESTA 1 CUATROCENTO	PROPUESTA 2 ECOINNOVA	PROPUESTA 3 V.CORTE INGLÉS	PROPUESTA 4 NERE ARIZTOY
Mayor captación de establecimientos al proyecto	10	7	5	1
Mejor dispersión territorial en Andalucía	5	5	5	5
Mayor diversidad de menús	10	7	1	5
Mejor propuesta campaña/inversión para la captación	7	5	1	10
Mejor propuesta campaña para la difusión al público general	7	5	1	10
PUNTUACIÓN OBTENIDA	**39**	**29**	**13**	**31**

Leyenda: 10 = Mejor | 7 = Bien | 5 = Suficiente | 1 = Peor

Por todo lo anterior, informamos, a los efectos necesarios, que **la mejor oferta recibida** en criterios técnicos es la presentada por **ESTUDIO CUATROCENTO S.L**.

Málaga, 07 octubre de 2020

Fdo.

Jefe Dpto. Creación de Producto y Consultoría.