extenda
ANDALUCÍA EXPORTACIÓN
E INVERSIÓN EXTRANJERA

EXPEDIENTE DE CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE DISEÑO, DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE VINOS DE JEREZ EN REINO UNIDO

Andalucía
se mueve con Europa

INFORME DE EVALUACIÓN TÉCNICA

Nº DE EXPEDIENTE: 2021-022

Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia,
Administración Pública e Interior

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento corresponde a los resultados obtenidos del análisis técnico de evaluación de las ofertas presentadas al concurso promovido para la contratación de la ***"Prestación de servicios de diseño, desarrollo y ejecución de una campaña de promoción de vinos de Jerez en Reino Unido"***.

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

El comité técnico ha estado compuesto por las siguientes personas:

Por parte del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jerez-Xerés Sherry:

- Carmen Aumesquet Rodríguez, Jefa del Departamento de Promoción del Consejo Regulador.
- Patricia de la Puerta Vázquez, Secretaria General de la Federación de Bodegas del Marco de Jerez (Fedejerez).

Por parte de EXTENDA:

- María Zumárraga. Técnico Desarrollo de Mercados en Europa.
- Alegría Ollero. Técnico Desarrollo de Mercados en Europa.

2. METODOLOGÍA ADOPTADA

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

- Lectura personal de las mismas por parte de todos los miembros del comité técnico.

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

3. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS PRESENTADAS

El primer análisis de la oferta presentada parte de la lectura personal por parte de todos los miembros del comité técnico, del Pliego de Prescripciones Técnicas y del Pliego de Condiciones Particulares que ha servido de base al Concurso, así como de las propuestas remitidas por las empresas concurrentes.

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

Una vez analizada individualmente cada propuesta presentada, se procede a la puntuación de las mismas teniendo en cuenta los Criterios de Adjudicación establecidos en el Anexo XI del Pliego de Cláusulas Particulares, y las ponderaciones asignadas a cada uno de ellos. Los Criterios de Evaluación utilizados en el presente informe serán los siguientes:

Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor:	**(Ponderación total 70 puntos)**
1. Adecuación de la creatividad propuesta a los objetivos perseguidos por la campaña	**(de 0 a 18 puntos)**
1.1 Presentar los productos objetivos de la campaña como Vino de Calidad, de origen Jerez, España	(De 0 a 6 puntos)
1.2 Presentar los Vinos de Jerez como vinos versátiles	(De 0 a 6 puntos)
1.3 Desarrollar una imagen contemporánea y renovada de los vinos de Jerez dirigida al consumidor	(De 0 a 6 puntos)
2. Programa de actividades digitales: (De 0 a 24 puntos)	(de 0 a 24 puntos)

2.1 Adecuación de las propuestas de Artículos de contenido redaccional (content on demand)	(De 0 a 8 puntos)
2.2 Adecuación de las propuestas para desarrollo, gestión, actualización y mantenimiento de un microsite en inglés en elportal sherry.wine	(De 0 a 8 puntos)
2.3 Adecuación del Plan de Publicidad pagada en medios online (redes sociales y campañas en páginas especializadas de e-commerce)	(De 0 a 8 puntos)
3. Programa de acciones complementarias u otras actividades:	**(de 0 a 18 puntos)**
3.1 Adecuación de la Información sobre puntos de venta (on-trade y off trade)	(De 0 a 8 puntos)
3.2 Propuestas de colaboración con Bartenders	(De 0 a 4 puntos)
3.3 Otras actividades	(de 0 a 6 puntos)
- Justificación y complementariedad con el resto de la propuesta	(de 0 a 2 puntos)
- Adecuación al público objetivo	(de 0 a 2 puntos)
- Novedad de la/s propuesta/s	(de 0 a 2 puntos)
4. Propuesta de acciones alternativas en formato digital para el caso de no ser posibles las acciones presenciales	**(de 0 a 4 puntos)**
5.- Cronograma de actividades	(de 0 a 6 puntos)

Licitadora 1.- ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN S.L.

1. Adecuación de la creatividad propuesta a los objetivos perseguidos por la campaña (de 0 a 18 puntos).

1.1 Presentar los productos objetivos de la campaña como Vino de Calidad, de origen Jerez, España: (De 0 a 6 puntos).

La creatividad propuesta trasmite de forma adecuada una imagen de calidad de los vinos. No obstante, aunque el marco podría identificarse como Jerez también podría asociarse a cualquier entorno mediterráneo.

Puntuación: 5 puntos

1.2 Presentar los Vinos de Jerez como vinos versátiles (De 0 a 6 puntos).

La imagen aportada presenta la versatilidad de los vinos de Jerez muy adecuadamente. Se valora positivamente vincular el consumo a diferentes momentos, lo que invita a apreciar su versatilidad.

Puntuación: 6 puntos

1.3 Desarrollar una imagen contemporánea y renovada de los vinos de Jerez dirigida al consumidor: (De 0 a 6 puntos).

La propuesta incluye una imagen contemporánea y renovada de los vinos de Jerez, lo que se refleja en los momentos de consumo seleccionados, y la presentación de los vinos. Se adecúa a los objetivos de la campaña.

Puntuación: 6 puntos

Total puntuación apartado 1: 17 puntos

2. Programa de actividades digitales: (De 0 a 24 puntos)

2.1 Adecuación de las propuestas de Artículos de contenido redaccional (content on demand): (De 0 a 8 puntos).

La propuesta necesita de mayor desarrollo. Se mencionan las actividades, sin desarrollar los soportes, la justificación de su selección y la frecuencia con la que se van a llevar a cabo.

Puntuación: 2 puntos

2.2 Adecuación de las propuestas para desarrollo, gestión, actualización y mantenimiento de un microsite en inglés en el portal sherry.wine : (De 0 a 8 puntos).

Propuesta de renovación del portal bien estructurada [redacted] y sugerencia [redacted]. El planteamiento general se considera adecuado.

Puntuación: 8 puntos

2.3 Adecuación del Plan de Publicidad pagada en medios online (redes sociales y campañas en páginas especializadas de e-commerce): (De 0 a 8 puntos).

La oferta incluye una propuesta de un plan de publicaciones en [redacted]. Se alinean las actividades de relaciones públicas con redes sociales. Quedan sin justificar los medios seleccionados en redes sociales, ni la frecuencia con la que se van a llevar a cabo.

Se valora positivamente la inclusión de [redacted] tanto para on trade como para off trade. Quedan sin detallar los formatos ni la frecuencia con la que se van a llevar a cabo.

Puntuación: 4 puntos

Total puntuación apartado 2: 14 puntos

3. Programa de acciones complementarias u otras actividades: (De 0 a 18 puntos)

3.1 Adecuación de la Información sobre puntos de venta (on-trade y off trade): (De 0 a 8 puntos).

Propuesta a falta de una mayor concreción. Se propone [redacted] Aportan ejemplos que facilitan la comprensión de la propuesta.

Puntuación: 4 puntos

3.2 Propuestas de colaboración con Bartenders: (De 0 a 4 puntos).

Falta una mayor concreción y desarrollo, no quedando identificada ninguna propuesta de espacio ni acciones concretas.

Puntuación: 1 punto

3.3 Otras actividades (de 0 a 6 puntos).

- Justificación y complementariedad con el resto de la propuesta (de 0 a 2 puntos).

[redacted] así como el resto de propuestas se consideran justificadas y complementarias.

Puntuación: 2 puntos

- Adecuación al público objetivo (de 0 a 2 puntos).

Las propuestas son adecuadas al público objetivo. Definen actividades dirigidas tanto al consumidor final como al profesional.

Puntuación: 2 puntos

- Novedad de la/s propuesta/s (de 0 a 2 puntos).

No se aprecia novedad en las acciones propuestas, al ser acciones de promoción convencionales.

Puntuación: 0 punto

Total puntuación apartado 3: 9 puntos

4. Propuesta de acciones alternativas en formato digital para el caso de no ser posibles las acciones presenciales (De 0 a 4).

Sólo se identifica una acción alternativa para el caso de que no fueran posibles las acciones presenciales, considerándose insuficiente ante la posibilidad de restricciones.

Total puntuación apartado 4: 1 punto

4. **Cronograma de actividades (De 0 a 6 puntos).**

Cronograma acorde a la campaña propuesta. Aunque el inicio de la misma no se corresponderá con el mes de julio como se menciona, se considera como mes 1.

Total puntuación apartado 5: 6 puntos

TOTAL OFERTA ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN S.L.: 47 PUNTOS

Licitadora 2.- AVIARESP SPAIN S.L.

1. Adecuación de la creatividad propuesta a los objetivos perseguidos por la campaña (de 0 a 18 puntos).

1.1 Presentar los productos objetivos de la campaña como Vino de Calidad, de origen Jerez, España: (De 0 a 6 puntos).

No incluido en el sobre 2.

Puntuación: 0 puntos

1.2 Presentar los Vinos de Jerez como vinos versátiles (De 0 a 6 puntos).

No incluido en el sobre 2.

Puntuación: 0 puntos

1.3 Desarrollar una imagen contemporánea y renovada de los vinos de Jerez dirigida al consumidor: (De 0 a 6 puntos).

No incluido en el sobre 2.

Puntuación: 0 puntos

Total puntuación apartado 1: 0 puntos

2. Programa de actividades digitales (De 0 a 24 puntos).

2.1 Adecuación de las propuestas de Artículos de contenido redaccional (content on demand): (De 0 a 8 puntos).

No incluido en el sobre 2.

Puntuación: 0 puntos

2.2 Adecuación de las propuestas para desarrollo, gestión, actualización y mantenimiento de un microsite en inglés en elportal sherry.wine : (De 0 a 8 puntos).

No incluido en el sobre 2.

Puntuación: 0 puntos

2.3 Adecuación del Plan de Publicidad pagada en medios online (redes sociales y campañas en páginas especializadas de e-commerce): (De 0 a 8 puntos).

No incluido en el sobre 2.

Puntuación: 0 puntos

Total puntuación apartado 2: 0 puntos

3. Programa de acciones complementarias u otras actividades (De 0 a 18 puntos).

3.1 Adecuación de la Información sobre puntos de venta (on-trade y off trade): (De 0 a 8 puntos).

No incluido en el sobre 2.

Puntuación: 0 puntos

4.2 Propuestas de colaboración con Bartenders: (De 0 a 4 puntos).

No incluido en el sobre 2.

Puntuación: 0 puntos

3.3 Otras actividades (de 0 a 6 puntos).

- Justificación y complementariedad con el resto de la propuesta (de 0 a 2 puntos).

No incluido en el sobre 2.

Puntuación: 0 puntos

- Adecuación al público objetivo (de 0 a 2 puntos).

No incluido en el sobre 2.

Puntuación: 0 puntos

- Novedad de la/s propuesta/s (de 0 a 2 puntos).

No incluido en el sobre 2.

Puntuación: 0 puntos

Total puntuación apartado 3: 0 puntos

4. Propuesta de acciones alternativas en formato digital para el caso de no ser posibles las acciones presenciales (De 0 a 4).

No incluido en el sobre 2.

Total puntuación apartado 4: 0 puntos

5.- Cronograma de actividades (De 0 a 6 puntos).

No incluido en el sobre 2.

Total puntuación apartado 5: 0 puntos

TOTAL OFERTA AVIARESP SPAIN S.L.: 0 PUNTOS

Licitadora 3.- PHIPPS RELATIONS LTD

1. Adecuación de la creatividad propuesta a los objetivos perseguidos por la campaña (de 0 a 18 puntos).

1.1 Presentar los productos objetivos de la campaña como Vino de Calidad, de origen Jerez, España: (De 0 a 6 puntos).

La creatividad propuesta presenta [redacted] diferentes para cada uno de los objetivos de la campaña, lo que hace que haya dispersión de mensaje, se pierda la visión de conjunto.

Sí se hace referencia al origen Jerez, pero solo se ve reflejado en uno de los [redacted] presentados [redacted]

La presentación como vino de calidad, puede intuirse, si bien no queda recogido con claridad en los [redacted] propuestos.

Puntuación: 3 puntos

1.2 Presentar los Vinos de Jerez como vinos versátiles (De 0 a 6 puntos).

Muestra de forma adecuada la versatilidad de los vinos en sus diferentes modos de consumo.

Puntuación: 6 puntos

1.3 Desarrollar una imagen contemporánea y renovada de los vinos de Jerez dirigida al consumidor: (De 0 a 6 puntos).

Las imágenes utilizadas y el filtro aplicado [redacted], evocan una imagen tradicional del producto, alejándolo del objetivo de imagen moderna y renovada que se busca con la campaña.

Puntuación: 1 punto

Total puntuación apartado 1: 10 puntos

2. Programa de actividades digitales: (De 0 a 24 puntos)

2.1 Adecuación de las propuestas de Artículos de contenido redaccional (content on demand): (De 0 a 8 puntos).

La propuesta está basada en [redacted] Se proponen [redacted] si bien no se justifica adecuadamente la selección [redacted].

Puntuación: 4 puntos

2.2 Adecuación de las propuestas para desarrollo, gestión, actualización y mantenimiento de un microsite en inglés en el portal sherry.wine : (De 0 a 8 puntos).

Propuesta adecuada y bien estructurada para actualización del portal sherry.wine incluyendo apartados que apoyan el objeto de la campaña. No incluye herramientas de medición y análisis.

Puntuación: 6 puntos

2.3 Adecuación del Plan de Publicidad pagada en medios online (redes sociales y campañas en páginas especializadas de e-commerce): (De 0 a 8 puntos).

Propone un plan de publicidad pagada en redes sociales adecuado.

La propuesta contempla solamente una plataforma de e-commerce, muy concentrada en la ISW y no se aprecia la continuidad de la colaboración a lo largo de la campaña.

Puntuación: 3 puntos

Total puntuación apartado 2: 13 puntos

3. Programa de acciones complementarias u otras actividades: (De 0 a 18 puntos)

3.1 Adecuación de la Información sobre puntos de venta (on-trade y off trade): (De 0 a 8 puntos).

No se identifica en la propuesta ninguna información sobre puntos de venta, se propone [redacted].

Puntuación: 1 punto

3.2 Propuestas de colaboración con Bartenders: (De 0 a 4 puntos).

Propuesta muy adecuada, detallada y selección de bartenders muy bien justificada.

Puntuación: 4 puntos

3.3 Otras actividades (de 0 a 6 puntos).

- Justificación y complementariedad con el resto de la propuesta (de 0 a 2 puntos).

Se propone una colaboración con [redacted] que está bien justificada, la complementariedad con el resto de la propuesta es adecuada, muy centrada en el objetivo de descubrir el origen de los vinos de Jerez (origen Jerez, España).

Puntuación: 2 puntos

- Adecuación al público objetivo (de 0 a 2 puntos).

Publicación dirigida al público objetivo de la campaña en términos de edad y afinidades.

Puntuación: 2 puntos

- Novedad de la/s propuesta/s (de 0 a 2 puntos).

La propuesta se considera muy novedosa, presentando una colaboración con [redacted] de muy alta calidad, tratando de llegar al público objetivo a través de [redacted].

Puntuación: 2 puntos

Total puntuación apartado 3: 11 puntos

4 Propuesta de acciones alternativas en formato digital para el caso de no ser posibles las acciones presenciales (De 0 a 4).

Presenta de forma adecuada, clara y detallada las acciones, con una propuesta alternativa para casi todas las acciones en formato presencial.

Total puntuación apartado 4: 4 puntos

5.- Cronograma de actividades (De 0 a 6 puntos).

Queda sin reflejar el trabajo de planificación, recogiéndose únicamente el momento de ejecución de la actividad.

Total puntuación apartado 5: 3 puntos

TOTAL OFERTA PHIPPS RELATIONS LTD: 41 PUNTOS

Licitadora 4.- ESOES CREATIVE DIGITAL AGENCY S.L

1. Adecuación de la creatividad propuesta a los objetivos perseguidos por la campaña (de 0 a 18 puntos).

1.1 Presentar los productos objetivos de la campaña como Vino de Calidad, de origen Jerez, España: (De 0 a 6 puntos).

Los productos son presentados como vinos de calidad, si bien no se aprecia suficientemente el origen Jerez en las creatividades presentadas.

Puntuación: 3 puntos

1.2 Presentar los Vinos de Jerez como vinos versátiles (De 0 a 6 puntos).

Presenta el vino de jerez en diferentes momentos de consumo, mostrando su versatilidad de forma muy adecuada.

Puntuación: 6 puntos

1.3 Desarrollar una imagen contemporánea y renovada de los vinos de Jerez dirigida al consumidor: (De 0 a 6 puntos).

La propuesta muestra de forma muy adecuada la imagen contemporánea de los vinos de Jerez, acorde con los objetivos de la campaña. Composición de imagen y colores rompedora y novedosa, con imágenes aspiracionales que invitan a un consumo desenfadado, ayudando a un reposicionamiento de la categoría.

Puntuación: 6 puntos

Total puntuación apartado 1: 15 puntos

2. Programa de actividades digitales (De 0 a 24 puntos).

2.1 Adecuación de las propuestas de Artículos de contenido redaccional (content on demand): (De 0 a 8 puntos).

Propuesta muy adecuada con detalle de contenidos, aportando una justificación de la selección de medios. Incluye ejemplos que facilitan la comprensión.

Puntuación: 8 puntos

2.2 Adecuación de las propuestas para desarrollo, gestión, actualización y mantenimiento de un microsite en inglés en elportal sherry.wine : (De 0 a 8 puntos).

Propuesta que denota un buen conocimiento del portal aprovechando el contenido ya presente de sherry.wine y adaptándolo a las necesidades de la campaña con indicadores de resultados concretos. Medición de resultados permanente para optimización de la marcha de la campaña.

Puntuación: 8 puntos

2.3 Adecuación del Plan de Publicidad pagada en medios online (redes sociales y campañas en páginas especializadas de e-commerce): (De 0 a 8 puntos).

Propuesta bien desarrollada, con ejemplos. Queda sin justificar suficientemente la selección de los medios online y la frecuencia con la que se van a llevar a cabo las actividades, en el caso de redes sociales.

En relación a las páginas especializadas de e-commerce, se considera adecuada. Si bien no justifica suficientemente la selección de las plataformas, sí contempla la frecuencia con la que se van a llevar a cabo las acciones. Incluye un ejemplo que facilita la comprensión.

Puntuación: **6 puntos**

Total puntuación apartado 2: 22 puntos

3. Programa de acciones complementarias u otras actividades (De 0 a 18 puntos).

3.1 Adecuación de la Información sobre puntos de venta (on-trade y off trade): (De 0 a 8 puntos)

La información sobre puntos de venta on-trade. Incluye objetivo, número de activaciones, segmentándola para los diferentes públicos. Se les dará más intensidad durante la celebración de la International Sherry Week. Se define una propuesta muy completa.

En relación a los puntos de venta off - trade, se aporta información de [redacted], con los que se propone realizar, además de [redacted]

Puntuación: 8 puntos

3.2 Propuestas de colaboración con Bartenders: (De 0 a 4 puntos).

Presenta colaboraciones con referentes de la coctelería en Londres, la principal de ellas con [redacted], proponiendo la selección [redacted] del vino de Jerez. Se definen los objetivos, así como la frecuencia con la que se llevarán a cabo las actividades.

La propuesta se considera muy adecuada.

Puntuación: 4 puntos

3.3 Otras actividades (de 0 a 6 puntos).

- Justificación y complementariedad con el resto de la propuesta (de 0 a 2 puntos).

Se proponen [redacted] que complementan y mejoran la calidad de las actividades incluidas en la oferta.

Puntuación: 2 puntos

- Adecuación al público objetivo (de 0 a 2 puntos).

Los [redacted] adicionales permiten afinar las acciones con un mayor desglose de las diferentes tipologías del público objetivo.

Puntuación: 2 puntos

- Novedad de la/s propuesta/s (de 0 a 2 puntos).

La propuesta recoge [redacted] utilizados habitualmente en las campañas de comunicación, con un grado de novedad medio.

Puntuación: 1 punto

Total puntuación apartado 3: 17 puntos

4. Propuesta de acciones alternativas en formato digital para el caso de no ser posibles las acciones presenciales (De 0 a 4).

Propuestas bien desarrolladas a partir de las actividades presenciales incluidas en la campaña.

Total puntuación apartado 4: 4 puntos

5.- Cronograma de actividades (De 0 a 6 puntos).

Cronograma adecuado a la planificación y propuesta de acciones previstas, con detalle y desglose por fases.

Total puntuación apartado 5: 6 puntos

TOTAL OFERTA ESOES CREATIVE DIGITAL AGENCY S.L: 64 PUNTOS

Licitadora 5.- LOTUS UK INTEGRATED COMMUNICATION LTD

1. Adecuación de la creatividad propuesta a los objetivos perseguidos por la campaña (de 0 a 18 puntos).

1.1 Presentar los productos objetivos de la campaña como Vino de Calidad, de origen Jerez, España (De 0 a 6 puntos).

La explicación de la propuesta creativa identifica el origen Jerez de los vinos. No obstante, en la imagen no se percibe de manera clara y directa.

La imagen del vino presentado no transmite el objetivo de calidad perseguido por la campaña.

Puntuación: 2 puntos

1.2 Presentar los Vinos de Jerez como vinos versátiles (De 0 a 6 puntos).

El consumo aparece únicamente asociado al momento gastronómico [redacted] por lo que no queda reflejada suficientemente su versatilidad.

El cream no queda reflejado de forma explícita en la creatividad.

Puntuación:1 punto

1.3 Desarrollar una imagen contemporánea y renovada de los vinos de Jerez dirigida al consumidor: (De 0 a 6 puntos).

La imagen utilizada evoca un consumo tradicional del producto sin aportar renovación de la imagen de los vinos de Jerez ni reposicionamiento del producto.

Puntuación: 1 punto

Total puntuación apartado 1: 4 puntos

2. Programa de actividades digitales (De 0 a 24 puntos).

2.1 Adecuación de las propuestas de Artículos de contenido redaccional (c ontent on demand): (De 0 a 8 puntos).

Las propuestas no se ajustan a lo solicitado en este apartado. [redacted] No se detalla la periodicidad, ni se justifica la selección del medio.

Puntuación: 2 puntos

2.2 Adecuación de las propuestas para desarrollo, gestión, actualización y mantenimiento de un microsite en inglés en el portal sherry.wine : (De 0 a 8 puntos).

La propuesta incluye elementos adecuados para mostrar las actividades promocionales a desarrollar en Reino Unido, a falta de una mayor definición de la estructura y contenidos. La propuesta está construida [redacted]. Visualmente integrada en sherry.wine, pero técnicamente con otro servidor. Actualización de contenido semanal. Incluye [redacted]

Puntuación: 6 puntos

2.3 Adecuación del Plan de Publicidad pagada en medios online (redes sociales y campañas en páginas especializadas de e-commerce): (De 0 a 8 puntos).

La campaña pagada en redes sociales queda suficientemente justificada incluyendo la selección de las plataformas, pero no la estrategia ni la periodicidad de las publicaciones.

En cuanto a plataforma e-commerce, se presenta una propuesta adecuada, con generación de contenido segmentado por tipología de audiencia incluyendo enlaces a e-commerce donde puedan [redacted]. Incluyen una propuesta sobre medición de resultados.

Puntuación:6 puntos

Total puntuación apartado 2: 14 puntos

3. Programa de acciones complementarias u otras actividades (De 0 a 18 puntos).

3.1 Adecuación de la Información sobre puntos de venta (on-trade y off trade): (De 0 a 8 puntos).

La información sobre puntos de venta en general es insuficiente, sin concreción ni detalle sobre ellos.

Se nombran y proponen [redacted] no se da información sobre puntos de consumo on trade de Londres.

Se facilita información sobre puntos de venta off trade en el canal online (e-commerce), información poco desarrollada. Falta de contenidos concretos.

Puntuación: 2 puntos

3.2 Propuestas de colaboración con Bartenders: (De 0 a 4 puntos).

La propuesta es adecuada, está bien desarrollada, aportando soporte, frecuencia de la acción y mínimo de número de asistentes. Resulta novedosa [redacted].

Puntuación: 4 puntos

3.3 Otras actividades (de 0 a 6 puntos).

- Justificación y complementariedad con el resto de la propuesta (de 0 a 2 puntos).

La propuesta que se realiza es [redacted]. Es una actividad justificada y se complementa con el resto de la propuesta. Sin embargo, no se presenta ninguna otra actividad.

Puntuación: 1 punto

- Adecuación al público objetivo (de 0 a 2 puntos).

La propuesta está orientada únicamente a una parte del público objetivo, en concreto [redacted].

Puntuación: 1 punto

- Novedad de la/s propuesta/s (de 0 a 2 puntos).

La propuesta no se considera novedosa al ser acciones convencionales.

Puntuación: 0 puntos

Total puntuación apartado 3: 8 puntos

4. **Propuesta de acciones alternativas en formato digital para el caso de no ser posibles las acciones presenciales (De 0 a 4)**

Proponen 3 alternativas digitales adecuadas en caso de que no fuera realizable la acción presencialmente.

Total puntuación apartado 4: 4 puntos

5.- Cronograma de actividades (De 0 a 6 puntos).

Cronograma adecuado, bien detallado por meses, y recogiendo todas las actividades presentadas en la propuesta.

Total puntuación apartado 5: 6 puntos

TOTAL OFERTA LOTUS UK INTEGRATED COMMUNICATION LTD: 36 PUNTOS

Licitadora 6.- NEW FOCO S.L.

1. Adecuación de la creatividad propuesta a los objetivos perseguidos por la campaña. (de 0 a 18 puntos)

1.1 Presentar los productos objetivos de la campaña como Vino de Calidad, de origen Jerez, España: (De 0 a 6 puntos).

No se aporta propuesta de imagen, por lo que no es posible valorar la adecuación al objetivo de presentación de los vinos como de calidad, ni su origen Jerez.

Puntuación: 0 puntos

1.2 Presentar los Vinos de Jerez como vinos versátiles (De 0 a 6 puntos).

No se aporta propuesta de imagen, por lo que no es posible valorar la adecuación al objetivo de presentar los vinos de Jerez como vinos versátiles.

Puntuación: 0 puntos

1.3 Desarrollar una imagen contemporánea y renovada de los vinos de Jerez dirigida al consumidor: (De 0 a 6 puntos).

No se aporta propuesta de imagen, por lo que no es posible valorar la adecuación al objetivo de presentar los vinos de Jerez con una imagen contemporánea y renovada.

Puntuación: 0 puntos

Total puntuación apartado 1: 0 puntos

2. Programa de actividades digitales (De 0 a 24 puntos).

2.1 Adecuación de las propuestas de Artículos de contenido redaccional (content on demand): (De 0 a 8 puntos).

Se presentan unas recomendaciones de contenido y publicaciones, pero de forma muy general, sin desarrollo ni concreción.

Puntuación: 2 puntos

2.2 Adecuación de las propuestas para desarrollo, gestión, actualización y mantenimiento de un microsite en inglés en el portal sherry.wine : (De 0 a 8 puntos).

Se propone el diseño y desarrollo web gestionado [redacted]. No es un planteamiento acorde con lo requerido en la documentación de la licitación. Ofrecen servicios de herramientas digitales, pero no hay un desarrollo de contenidos para el microsite.

Puntuación: 1 punto

2.3 Adecuación del Plan de Publicidad pagada en medios online (redes sociales y campañas en páginas especializadas de e-commerce): (De 0 a 8 puntos).

Si bien señalan que las redes sociales serán [redacted], no justifican dicha selección ni la periodicidad. No se indican qué actividades concretas se llevarán a cabo.

La propuesta de campaña en e-commerce, no se considera adecuada ya que se solicita un plan de publicidad pagada en páginas especializadas ya existentes y no la creación de una página de venta de vinos de Jerez.

Puntuación: 1 punto

Total puntuación apartado 2: 4 puntos

3. Programa de acciones complementarias u otras actividades (De 0 a 18 puntos).

3.1 Adecuación de la Información sobre puntos de venta (on-trade y off trade): (De 0 a 8 puntos).

No se identifica en la propuesta información sobre puntos de venta off trade, ni ninguna actividad destinada a este canal.

Las actividades en puntos de venta on trade no se consideran suficientemente desarrolladas. Aunque se aporta un listado amplio de espacios, no se detalla donde se llevarían a cabo las actividades, ni cuáles se desarrollarían.

Puntuación: **1 punto**

3.2 Propuestas de colaboración con Bartenders: (De 0 a 4 puntos).

No se identifica en la oferta ninguna propuesta de colaboración con bartenders.

Puntuación: 0 puntos

3.3 Otras actividades (de 0 a 6 puntos).

- Justificación y complementariedad con el resto de la propuesta (de 0 a 2 puntos).

No se identifican en la propuesta, por lo que no se puede valorar este apartado.

Puntuación: 0 puntos

- Adecuación al público objetivo (de 0 a 2 puntos).

En la propuesta de otras actividades, no se aprecia la segmentación del público objetivo, ni a quienes va dirigida.

Puntuación: 0 puntos

- Novedad de la/s propuesta/s (de 0 a 2 puntos).

No se valora como novedosa.

Puntuación: 0 puntos

Total puntuación apartado 3: 1 punto

5. **Propuesta de acciones alternativas en formato digital para el caso de no ser posibles las acciones presenciales (De 0 a 4) .**

Las alternativas digitales no quedan suficientemente recogidas en las propuestas. Tan solo se mencionan de forma genérica.

Total puntuación apartado 4: 0 puntos

5.- Cronograma de actividades (De 0 a 6 puntos).

Presenta un cronograma poco desarrollado sin aparente con respecto a las actividades propuestas en la oferta.

Total puntuación apartado 5: 1 punto

TOTAL OFERTA NEW FOCO S.L.: 6 PUNTOS

Licitadora 7.- PROXIMIA HAVAS S.L.

1. Adecuación de la creatividad propuesta a los objetivos perseguidos por la campaña (de 0 a 18 puntos).

1.1 Presentar los productos objetivos de la campaña como Vino de Calidad, de origen Jerez, España: (De 0 a 6 puntos).

La imagen creativa presentada transmite los vinos de Jerez como vinos de calidad, con origen Andalucía, España, invitando explícitamente en el claim a descubrir Jerez. Sin embargo, el claim [redacted] podría identificarse con la ciudad de Jerez de la Frontera como ciudad, no directamente con el vino.

Puntuación: 5 puntos

1.2 Presentar los Vinos de Jerez como vinos versátiles (De 0 a 6 puntos).

La agencia presenta diversas creatividades bajo el mismo claim que reflejan distintas formas de consumo [redacted] y disfrute del fino y del cream en función del target. Se adecua a los objetivos de la campaña.

Puntuación: 6 puntos

1.3 Desarrollar una imagen contemporánea y renovada de los vinos de Jerez dirigida al consumidor: (De 0 a 6 puntos).

Se utilizan elementos que reflejan la imagen contemporánea y renovada que se quiere transmitir con la campaña.

Puntuación: 6 puntos

Total puntuación apartado 1: 17 puntos

2. Programa de actividades digitales (De 0 a 24 puntos).

2.1 Adecuación de las propuestas de Artículos de contenido redaccional (content on demand) (De 0 a 8 puntos).

La propuesta incluye [redacted], que maximiza el alcance e influencia del contenido. Incluye un listado de sites [redacted] y ejemplos de inserción. El planteamiento es adecuado.

Puntuación: 8 puntos.

2.2 Adecuación de las propuestas para desarrollo, gestión, actualización y mantenimiento de un microsite en inglés en elportal sherry.wine : (De 0 a 8 puntos).

La propuesta recoge adecuadamente el contenido solicitado (estrategia, diseño, periodicidad de las actualizaciones y como complemento, marketing de contenido ([redacted]).

Puntuación: 8 puntos.

2.3 Adecuación del Plan de Publicidad pagada en medios online (redes sociales y campañas en páginas especializadas de e-commerce) (De 0 a 8 puntos).

Presenta el plan de publicidad pagado en redes sociales segmentado [redacted] y dando relevancia al [redacted]. Sin embargo, quedan sin desarrollar propuestas concretas y la periodicidad de las mismas.

Presenta una propuesta para el plan en páginas especializadas de e-commerce completa y desarrollada, si bien el grueso de la misma está basado en una campaña en [redacted], plataforma de venta genérica.

Puntuación**:** 6 puntos

Total puntuación apartado 2: 22 puntos

3. Programa de acciones complementarias u otras actividades (De 0 a 18 puntos).

3.1 Adecuación de la Información sobre puntos de venta (on-trade y off trade) (De 0 a 8 puntos).

Incluye algunos ejemplos de bares y de restaurantes donde llevar a cabo las actividades on trade, sin aportar información concreta sobre los puntos de venta, ni retailers o acciones concretas a desarrollar con ellos.

Puntuación: 4 puntos

3.2 Propuestas de colaboración con Bartenders: (De 0 a 4 puntos).

Incluye ejemplos de colaboración con posibles bartenders para [redacted] quedando insuficientemente desarrollado el contenido de la colaboración. La acción se desarrollaría únicamente en una semana, no dando continuidad a lo largo del resto de la campaña.

Puntuación: 2 puntos

3.3 Otras actividades (de 0 a 6 puntos).

- Justificación y complementariedad con el resto de la propuesta (de 0 a 2 puntos).

Las propuestas de actividades [redacted], así como las [redacted] donde se llevarán a cabo las actividades on trade, se consideran complementarias al resto de la propuesta, apoyando y reforzando a todas las acciones que se quieren llevar a cabo.

[redacted] en los supermercados, no se consideran complementarias, al no ir acompañadas de una propuesta de actividades off trade. [redacted]

Puntuación: 1 punto

- Adecuación al público objetivo (de 0 a 2 puntos).

Tanto la acción con [redacted], se adecúan al público objetivo de la campaña.

Puntuación: 2 puntos

- Novedad de la/s propuesta/s (de 0 a 2 puntos).

Las actividades propuestas no se consideran novedosas, al ser habituales su uso en campañas de comunicación.

Puntuación: 0 puntos

Total puntuación apartado 3: 9 puntos

4. Propuesta de acciones alternativas en formato digital para el caso de no ser posibles las acciones presenciales (De 0 a 4)

La propuesta ofrece alternativas digitales correctas, que sustituirían a prácticamente todas las actividades de la campaña en caso de no poder llevarse a cabo por restricciones.

Total puntuación apartado 4: 4 puntos

5.- Cronograma de actividades (De 0 a 6 puntos)

Presenta cronograma por semanas y muy bien desarrollado.

Total puntuación apartado 5: 6 puntos

TOTAL OFERTA PROXIMIA HAVAS S.L.: 58 PUNTOS

Licitadora 8.- SOPEXA

1. Adecuación de la creatividad propuesta a los objetivos perseguidos por la campaña (de 0 a 18 puntos).

1.1 Presentar los productos objetivos de la campaña como Vino de Calidad, de origen Jerez, España: (De 0 a 6 puntos)

La propuesta creativa presenta el jerez como vino de calidad y pretende transmitir origen Jerez, pero podría identificarse en cualquier origen de Andalucía.

Puntuación: 5 puntos

1.2 Presentar los Vinos de Jerez como vinos versátiles (De 0 a 6 puntos).

El claim [redacted] predispone a un consumo versátil del jerez. La creatividad presenta fino y cream servidos en copa, pero con un mismo fondo, sin diferenciar de forma clara el contexto y momento de consumo.

Puntuación: 4 puntos

1.3 Desarrollar una imagen contemporánea y renovada de los vinos de Jerez dirigida al consumidor: (De 0 a 6 puntos).

La imagen principal aportada no se aprecia como renovadora y contemporánea. No aparece ninguna referencia al público objetivo ni experiencia de consumo donde se pueda percibir dicha imagen. La imagen propuesta incluye demasiados elementos lo que dificulta el mensaje que se quiere transmitir.

Puntuación: 0 puntos

Total puntuación apartado 1: 9 puntos

2. Programa de actividades digitales (De 0 a 24 puntos).

2.1 Adecuación de las propuestas de Artículos de contenido redaccional (content on demand): (De 0 a 8 puntos).

La propuesta presenta ejemplos de [redacted], si bien sin propuestas de posibles medios colaboradores para los artículos de contenido editorial.

Puntuación: 4 puntos

2.2 Adecuación de las propuestas para desarrollo, gestión, actualización y mantenimiento de un microsite en inglés en el portal sherry.wine (De 0 a 8 puntos).

Propuesta de estructura básica. Si bien, en el planteamiento quedan insuficientemente desarrollados los contenidos del microsite,. No incluye herramientas de medición y análisis ni CRM.

Puntuación: 4 puntos

2.3 Adecuación del Plan de Publicidad pagada en medios online (redes sociales y campañas en páginas especializadas de e-commerce) (De 0 a 8 puntos).

Justifica correctamente la selección de [redacted] diferenciando el público objetivo para una y otra red social indicando el número de publicaciones [redacted]. Indica también la tipología de publicaciones.

En cuanto a la campaña en e-commerce, presenta un plan de publicidad en [redacted], bien desarrollado y justificado. La propuesta de creación [redacted], es poco adecuada, al tratarse de una plataforma de ventas muy genérica y no especializada.

Puntuación: 7 puntos

Total puntuación apartado 2: 15 puntos

3. Programa de acciones complementarias u otras actividades: (De 0 a 18 puntos)

3.1 Adecuación de la Información sobre puntos de venta (on-trade y off trade) (De 0 a 8 puntos).

La información sobre puntos de venta on- trade es muy adecuada, aportando una propuesta justificada y detallada. Se indican puntos de venta concretos donde desarrollar las actividades.

Se aporta información sobre puntos de venta off trade, se indican objetivos, planificación y acciones concretas a llevar a cabo.

Puntuación: 8 puntos

3.2 Propuestas de colaboración con Bartenders: (De 0 a 4 puntos).

Se presenta una propuesta desarrollada, incluyendo un [redacted], si bien el nombre [redacted] ya es utilizado para otros [redacted] de

vinos de jerez de alguna bodega y podría dar lugar a confusión. Se propone [redacted].

Puntuación: 3 puntos

3.3 Otras actividades (de 0 a 6 puntos).

- Justificación y complementariedad con el resto de la propuesta (de 0 a 2 puntos).

En la propuesta únicamente se identifica como "otras actividades", un refuerzo a la colaboración con bartenders, mediante [redacted]. Solo es complementaria a esta parte de la propuesta, pero no al conjunto de la campaña.

Puntuación: 1 punto

- Adecuación al público objetivo (de 0 a 2 puntos).

Solo se dirige al [redacted], por lo que se adecúa parcialmente al público objetivo.

Puntuación: 1 puntos

- Novedad de la/s propuesta/s (de 0 a 2 puntos).

Las [redacted] no se considera novedosa.

Puntuación: 0 puntos

Total puntuación apartado 3: 13 puntos

4. Propuesta de acciones alternativas en formato digital para el caso de no ser posibles las acciones presenciales (De 0 a 4).

Se presentan acciones alternativas para el caso de imposibilidad de realización presencial, si bien insuficientemente desarrolladas.

Total puntuación apartado 4: 2 puntos

5.- Cronograma de actividades (De 0 a 6 puntos).

Cronograma muy bien equilibrado y detallado.

Total puntuación apartado 5: 6 puntos

TOTAL OFERTA SOPEXA.: 45 PUNTOS

RESUMEN

A tenor del análisis detallado de las ofertas presentadas por las empresas concurrentes, se establece y propone a la Mesa de Valoración, el siguiente orden de puntuación:

1. **ESOES CREATIVE DIGITAL AGENCY S.L: 64 puntos.**
2. **PROXIMIA HAVAS S.L. 58 puntos.**
3. **ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN S.L.: 47 puntos.**
4. **SOPEXA 45 puntos.**
5. **PHIPPS RELATIONS LTD: 41 puntos.**
6. **LOTUS UK INTEGRATED COMMUNICATION LTD: 36 puntos.**
7. **NEW FOCO S.L. 6 puntos.**
8. **AVIARESP SPAIN S.L.: 0 puntos.**

Sevilla, 14 julio de 2021

Fdo.: Alegría Ollero Esquivias
Técnico Desarrollo de Mercados en Europa
Extenda

Fdo.: María Zumárraga Carmona
Técnico Desarrollo de Mercados en Europa
Extenda

Carmen Aumesquet Rodríguez
Jefa del Departamento de Promoción del Consejo Regulador.

Patricia de la Puerta Vázquez
Secretaria General de Fedejerez.

ANEXO 1

	ESOES CREATIVE DIGITAL AGENCY S.L.	PROXIMIA HAVAS S.L.	ALVARO MONTOLIÚ TARRAGONA COMUNICACIÓN S.L.	SOPEXA	PHIPPS RELATIONS LTD	LOTUS UK INTEGRATED COMMUNICATION LTD	NEWFOCO S.L.	AVIARESP SPAIN S.L.
TOTALES	**64**	**58**	**47**	**45**	**41**	**36**	**6**	**0**
Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: (Ponderación total 70 puntos)								
1. Adecuación de la creatividad propuesta a los objetivos perseguidos por la campaña (De 0 a 18 puntos):	**15**	**17**	**17**	**9**	**10**	**4**	**0**	**0**
1.1 Presentar los productos objetivos de la campaña como Vino de Calidad, de origen Jerez, España: (De 0 a 6 puntos)	3	5	5	5	3	2	0	0
1.2 Presentar los Vinos de Jerez como vinos versátiles: (De 0 a 6 puntos).	6	6	6	4	6	1	0	0
1.3 Desarrollar una imagen contemporánea y renovada de los vinos de Jerez dirigida al consumidor: (De 0 a 6 puntos).	6	6	6	0	1	1	0	0
2. Programa de actividades digitales (De 0 a 24 puntos)	**22**	**22**	**14**	**15**	**13**	**14**	**4**	**0**
2.1 Adecuación de las propuestas de Artículos de contenido redaccional (content on demand) (de 0 a 8 puntos)	8	8	2	4	4	2	2	0
2.2 Adecuación de las propuestas para desarrollo, gestión, actualización y mantenimiento de un microsite en inglés en el portal sherry.wine (de 0 a 8 puntos)	8	8	8	4	6	6	1	0
2.3 Adecuación del Plan de Publicidad pagada en medios online (redes sociales y campañas en páginas especializadas de e-commerce) (de 0 a 8 puntos)	6	6	4	7	3	6	1	0
3. Programa de acciones complementarias u otras actividades: (De 0 a 18 puntos)	**17**	**9**	**9**	**13**	**11**	**8**	**1**	**0**
3.1 Adecuación de la Información sobre puntos de venta (on-trade y off trade): (De 0 a 8 puntos)	8	4	4	8	1	2	1	0
3.2 Propuestas de colaboración con Bartenders: (De 0 a 4 puntos).	4	2	1	3	4	4	0	0
3.3 Otras actividades (de 0 a 6 puntos)	5	3	4	2	6	2	0	0
- Justificación y complementariedad con el resto de la propuesta (de 0 a 2 puntos)	2	1	2	1	2	1	0	0
- Adecuación al público objetivo (de 0 a 2 puntos)	2	2	2	1	2	1	0	0
- Novedad de la/s propuesta/s (de 0 a 2 puntos)	1	0	0	0	2	0	0	0
4. Propuesta de acciones alternativas en formato digital para el caso de no ser posibles las acciones presenciales (De 0 a 4)	**4**	**4**	**1**	**2**	**4**	**4**	**0**	**0**
5.- Cronograma de actividades (De 0 a 6 puntos)	**6**	**6**	**6**	**6**	**3**	**6**	**1**	**0**