



ANDALUCÍA EXPORTACIÓN
E INVERSIÓN EXTRANJERA

**CONTRATO DE SERVICIOS DE ASESORAMIENTO SOBRE
ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN**



INFORME DE EVALUACIÓN TÉCNICA

Nº DE EXPEDIENTE: 2023-017



Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia, Interior,
Diálogo Social y Simplificación
Administrativa



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



ANDALUCÍA EXPORTACIÓN
E INVERSIÓN EXTRANJERA

1.- INTRODUCCIÓN

El presente documento corresponde a los resultados obtenidos del análisis técnico de evaluación de las ofertas presentadas a la licitación promovida para la “CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE ASESORAMIENTO SOBRE ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN”.

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

El equipo técnico ha estado compuesto por las siguientes personas del Departamento de Consultoría y Formación especializada:

- ❑ Paula Rosell Martí - Técnica del Dpto. de Consultoría y Formación Especializada.
- ❑ César Revelles Lirola - Técnico del Dpto. de Consultoría y Formación Especializada.

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 equipo técnico.
- Puntuación 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 las ofertas presentadas parte de la lectura personal por parte de todos los miembros del Equipo Técnico, del Pliego de Prescripciones Técnicas y del Pliego de Condiciones Particulares que ha servido de base a la Licitación, así como de las propuestas remitidas por las empresas ofertantes.

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

Una vez analizadas dichas propuestas, se procede a la puntuación de las mismas teniendo en cuenta los Criterios de Adjudicación establecidos en el Anexo XI del Pliego de Cláusulas



Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia, Interior,
Diálogo Social y Simplificación
Administrativa



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



ANDALUCÍA EXPORTACIÓN
E INVERSIÓN EXTRANJERA

Particulares, y las ponderaciones asignadas a cada uno de ellos. Los Criterios de Evaluación utilizados en el presente informe serán los siguientes:

ANEXO XI CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN Y BAREMOS DE VALORACIÓN

CRITERIOS EVALUADOS MEDIANTE JUICIO DE VALOR	De 0 a 50 puntos	
Esbozo metodológico para el asesoramiento sobre estrategia y posicionamiento de marca para la internacionalización	De 0 a 30 puntos	
Se ha realizado una propuesta muy buena referida, tanto a la idoneidad de los contenidos o actuaciones propuestas, como al alcance del asesoramiento y la viabilidad de su abordaje, de tal forma que se podría implementar sin necesidad de ajustes o con ajustes mínimos.	Muy buena	De 25 a 30
Se ha realizado una propuesta buena referida, tanto a la idoneidad de los contenidos o actuaciones propuestas, como al alcance del asesoramiento y la viabilidad de su abordaje, pero se detectan algunos puntos débiles o aspectos que deberían ser ajustados antes de poner en marcha el servicio.	Buena	De 17 a 24
Se ha realizado una propuesta aceptable referida, tanto a la idoneidad de los contenidos o actuaciones propuestas, como al alcance del asesoramiento y la viabilidad de su abordaje, pero se detectan bastantes puntos débiles o aspectos que deberían ser ajustados antes de poner en marcha el servicio.	Regular	De 8 a 16
Se ha realizado una propuesta deficiente referida a la idoneidad de los contenidos o actuaciones propuestas, al alcance del asesoramiento, a la viabilidad de su abordaje o a varios de estos aspectos, habiéndose detectado muchos puntos débiles que harían inviable la prestación del servicio con un adecuado nivel de calidad.	Deficiente	De 0 a 7
Propuesta de innovación	De 0 a 20 puntos	
Se ha realizado una propuesta muy buena referida, tanto a la idoneidad de los contenidos o actuaciones propuestas, como al alcance del asesoramiento y la viabilidad de su abordaje, de tal forma que se podría implementar sin necesidad de ajustes o con ajustes mínimos. Su nivel de innovación se considera alto.	Muy buena	De 18 a 20
Se ha realizado una propuesta buena referida, tanto a la idoneidad de los contenidos o actuaciones propuestas, como al alcance del asesoramiento y la viabilidad de su abordaje, pero se detectan algunos puntos débiles o aspectos que deberían ser ajustados antes de poner en marcha el servicio. Su nivel de innovación se considera medio.	Buena	De 14 a 17
Se ha realizado una propuesta aceptable referida, tanto a la idoneidad de los contenidos o actuaciones propuestas, como al alcance del asesoramiento y la viabilidad de su abordaje, pero se detectan bastantes puntos débiles o aspectos que deberían ser ajustados antes de poner en marcha el servicio. Su nivel de innovación se considera bajo.	Regular	De 8 a 13
Se ha realizado una propuesta deficiente referida a la idoneidad de los contenidos o actuaciones propuestas, al alcance del asesoramiento, a la viabilidad de su abordaje o a varios de estos aspectos, habiéndose detectado muchos puntos débiles que harían inviable la prestación del servicio con un adecuado nivel de calidad. Se considera que no existe innovación en la propuesta, o el nivel de innovación es insignificante.	Deficiente	De 0 a 7



Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia, Interior,
Diálogo Social y Simplificación
Administrativa



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Las características específicas que motivan la puntuación de las empresas concurrentes en el Criterio de Adjudicación mencionado son las que se recogen en las siguientes Ficha de Evaluación:

Licitadora 1.- CIAC BRANDING, S.L.

- **Esbozo metodológico para el asesoramiento sobre estrategia y posicionamiento de marca para la internacionalización (de 0 a 30 puntos):**

Presentan una propuesta muy bien definida y estructurada, que se adapta correctamente a la tipología de empresas que serían usuarias potenciales de este servicio. Los contenidos y alcance del esbozo metodológico están muy bien detallados y argumentados. En ningún momento se obvian cuáles son las debilidades y aspectos claves que la pyme andaluza debe mejorar, a nivel de marca, ante el reto de la internacionalización.

Se esboza un guion de los contenidos que podrían integrar el informe final de asesoramiento. Los contenidos mencionados se distribuyen en cinco bloques temáticos muy bien definidos:



Se valora positivamente la claridad y concisión con la que también se explican los aspectos a abordar en cada uno de los bloques y apartados propuestos.

Destacan, por su interés, la propuesta de inclusión de una cuidada selección de  en los informes para facilitar la comprensión a las empresas; y también su propuesta de análisis de la fortaleza de la marca desde la perspectiva de la internacionalización, tanto desde un punto de vista cualitativo como cuantitativo, trasladando su análisis a  con vistas a incorporar matices concretos y precisos, de fácil comprensión para las empresas.

Asimismo, se considera interesante la exposición esquemática y visual que propone para abordar, tanto la estructura del portafolio de productos/servicios de la empresa "cliente" (estructurándola por áreas de negocio, familias de productos o servicios etc.), como la auditoría de marca y el análisis de la marca gráfica, todo ello sin dejar de abordar aquellos aspectos particulares o especialmente relevantes, bien porque la empresa, o el consultor, así lo consideren para abordar con éxito la internacionalización en el mercado objetivo de la empresa. Resulta también positivo que dentro del análisis de la marca gráfica se conceda especial importancia al  empresa, alineado con la estrategia de marca propuesta.



Se considera oportuno que, en el bloque en el que se propone analizar el potencial de la marca de cara la internacionalización, se haya incluido un [REDACTED]. Se propone también el diseño e implementación de un [REDACTED] permita obtener una valoración cuantitativa sobre su potencial a nivel internacional, si bien, éste será objeto de valoración en el apartado de Innovación.

Resulta muy interesante el contenido de los apartados de recomendaciones en materia de [REDACTED] su arquitectura, y estrategia de marketing y comunicación.

Se presenta el proceso metodológico que permite la aplicación de forma individualizada para cada una de las empresas suscriptoras del servicio para una marca o categoría de producto. Si bien su abordaje se estima viable, se echa de menos que no se haya presentado un cronograma de trabajo.

Se propone la celebración de [REDACTED] con el cliente. Realizado el informe, se entregará Extenda para revisión y valoración.

Elaborado el informe final, remitido a Extenda y revisado por ésta, proponen explicar a la empresa las principales conclusiones y recomendaciones de la consultoría, lo cual estimamos adecuado. Proponen ofrecer a la empresa dos posibilidades para que sea la empresa quien elija entre: celebrar una reunión telemática para explicarle las conclusiones más críticas y relevantes, o bien [REDACTED]. Esta segunda opción [REDACTED] será objeto de valoración en el apartado de Innovación.

Se valora positivamente que [REDACTED]. No obstante lo anterior, se estima que el documento que pone fin a la consultoría, "Informe final de asesoramiento", ha de ser suficientemente claro y preciso, sin perjuicio de que sea [REDACTED].

Destacan la claridad en la explicación de los contenidos y el excelente enfoque individualizado, práctico y didáctico, [REDACTED].

Se considera muy adecuado que la propuesta esté correctamente dimensionada y se centre en materia de asesoramiento y consultoría de estrategia y posicionamiento de marca, dejando fuera [REDACTED] cuya ejecución, a nuestro juicio, no sería viable en cuando a su abordaje en los tiempos y/o precios máximos previstos para la consultoría, e imposibilitarían garantizar que la consultoría se presentase con el nivel de calidad adecuado.



Si bien hubiera sido interesante que la propuesta hubiera incluido un cronograma de trabajo y una mayor diversidad de herramientas propuestas, la oferta, en su conjunto, se considera muy buena, tanto en lo referido a la idoneidad de los contenidos o actuaciones propuestas, como al alcance del asesoramiento y la viabilidad de su abordaje, de tal forma que se podría implementar sin necesidad de ajustes o con ajustes mínimos.

Puntuación: 25 puntos

• **Propuesta de Innovación (de 0 a 20 puntos)**

Se propone la utilización [REDACTED] sobre el potencial de la marca de cara a la internacionalización.

Se acompaña la propuesta de un ejemplo gráfico, [REDACTED]

Se considera esta herramienta interesante, fácil de usar y un buen complemento a la matriz DAFO de marca que incluye la propuesta.

Se propone también la posibilidad de elaborar [REDACTED]

[REDACTED] Se considera interesante dicha innovación, si bien, se requerirían pequeños ajustes relativos a la [REDACTED]

Se ha realizado una propuesta buena referida, tanto a la idoneidad de los contenidos o actuaciones propuestas, como al alcance del asesoramiento y la viabilidad de su abordaje, pero se detectan algunos puntos débiles o aspectos que deberían ser ajustados antes de poner en marcha el servicio. Su nivel de innovación se considera medio.

Puntuación: 16 puntos

TOTAL CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE JUICIOS DE VALOR: 41 PUNTOS DE UN TOTAL DE 50



Licitadora 2.- INNOVA DIGITAL EXPORT, S.L.

- **Esbozo metodológico para el asesoramiento sobre estrategia y posicionamiento de marca para la internacionalización (de 0 a 30 puntos):**

Presentan una metodología de proceso estructurada en 4 fases que incluyen 3 reuniones de trabajo (en las fases 1, 2 y 4) con las empresas participantes:

[REDACTED]

Pese a que la presentación personalizada de los trabajos realizados supone un planteamiento coherente e interesante, no es viable el abordaje de esta cuarta fase ya que se saldría de los plazos previstos en el pliego para la ejecución del proyecto, lo cual es un *handicap* relevante.

Describen muy detalladamente la metodología de trabajo con cada empresa participante, abordándose de manera clara y concisa los distintos contenidos que se tratan, con especial mención [REDACTED], que destaca por el interés con el que está planteado y que acompañan con el uso de [REDACTED]

[REDACTED] Incluyen también un ejemplo de [REDACTED] adaptable que se considera práctico e interesante.

Proponen un índice de contenidos para [REDACTED] y posicionamiento que integrará el informe, que resulta bastante completo y didáctico. Se considera bien tratado e interesante, si bien algo teórico en algunos apartados. Proponen realizar un estudio de competidores, si bien no se indica de cuántos.

Se considera también interesante el apartado dedicado a las estrategias de internacionalización y construcción de marca [REDACTED] y sus componentes, con especial mención a los [REDACTED] detrás de la marca.

Proponen que el entregable se estructure en [REDACTED], sugiriendo que se entregue un entregable en [REDACTED] que no podemos entrar a valorar.

Se trata de una propuesta interesante que, sin embargo, deja en manos de la empresa atender o aportar informaciones que, de no aportarse o retrasarse, pondrían en peligro la viabilidad de desarrollar el proyecto en los plazos previstos.

En general, se considera que se ha realizado una propuesta buena referida, tanto a la idoneidad de los contenidos o actuaciones propuestas, como al alcance del asesoramiento y a la viabilidad de su abordaje, si bien se detectan algunos puntos débiles o aspectos que deberían ser ajustados antes de poner en marcha el servicio.

Puntuación: 22 puntos

- **Propuesta de Innovación (de 0 a 20 puntos)**

Realizan en primer lugar una exposición teórica sobre el modo de abordar en la actualidad el [REDACTED]. La exposición resulta interesante, si bien, algo teórica y no demasiado innovadora.

Por otra parte, se proponen actividades relacionadas con la captación, que en realidad se encuadrarían entre los tipos de actividades ya contemplados por Extenda en los pliegos. La concreción y el detalle de dichas actividades quedaría en manos de las partes (Extenda – empresa adjudicataria) una vez el contrato esté en marcha. En cualquier caso, al no haberse requerido propuesta de actividades de captación, no se tendrá en cuenta esta parte a efectos de valoración.

Proponen el diseño y desarrollo de [REDACTED] para clasificar a las empresas destinatarias del servicio según su posicionamiento de partida (con ejemplos de la herramienta [REDACTED]). La propuesta resulta interesante y contribuye a la adaptación del asesoramiento a cada caso en particular, si bien, no es demasiado innovadora.

Se considera interesante e innovadora la propuesta de utilización de una serie de herramientas de control y seguimiento de los proyectos, tales como [REDACTED].

Se hace cierta referencia a impartir formación sobre áreas o herramientas que puedan ser desconocidas para las empresas. Hay que indicar que la formación no es objeto de este servicio.

Se propone pactar con Extenda un [REDACTED] del proyecto, lo cual resulta poco innovador aunque sería interesante. No se concreta la propuesta salvo por la aportación de un ejemplo que requeriría de ser matizado.

Por último, se propone la inclusión de un apartado especial referido a [REDACTED] para analizar si la marca está cumpliendo con los objetivos planteados durante su diseño, así como una [REDACTED] para que la empresa pueda utilizarla





ANDALUCÍA EXPORTACIÓN
E INVERSIÓN EXTRANJERA

para ir midiendo resultados asociados a sus procesos de branding. Se considera interesante e innovadora esta propuesta, pues resultará útil para la empresa en el futuro.

La propuesta, en su globalidad se considera buena, si bien se han detectado algunos puntos débiles o aspectos que deberían ser ajustados antes de poner en marcha el servicio. Su nivel de innovación en general se considera medio.

Puntuación: 14 puntos

TOTAL CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE JUICIOS DE VALOR: 36 PUNTOS DE UN TOTAL DE 50

Licitadora 3.- UTE REFLEXION CONSULTORES, S.L. - OPERA BUSINESS DREAMS

- **Esbozo metodológico para el asesoramiento sobre estrategia y posicionamiento de marca para la internacionalización (de 0 a 30 puntos):**

Presentan una propuesta que se estructura en [REDACTED]

Se apoyan en unas [REDACTED]

[REDACTED] de los objetivos, plazo y desarrollo de cada fase.

Es necesario indicar que una parte importante de las iniciativas propuestas como innovación, que son varias para cada fase, se incorporan también en este esbozo metodológico, por lo que no serán tenidas en cuenta para su valoración en este apartado, sino en el correspondiente a la propuesta de innovación.

La propuesta presentada es coherente y bastante completa en cuanto a la tipología y secuencia de aspectos a abordar, si bien nos plantea dudas sobre su alcance, que podría resultar excesivo y hacer por consiguiente inviable su abordaje en el plazo previsto para la ejecución del servicio. Un ejemplo claro puede verse en la segunda parte de la segunda fase, en la que se plantea un análisis bastante completo de la identidad de la marca en los “mercados donde tiene presencia activa”.

La posible inviabilidad de su abordaje se manifiesta nuevamente cuando se menciona el plazo para el desarrollo de la tercera fase ([REDACTED]), que más adelante se vuelve a reflejar en la propuesta de cronograma. Si nos atenemos a estos plazos propuestos,



Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia, Interior,
Diálogo Social y Simplificación
Administrativa



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

la tercera fase se desarrollaría supuestamente [REDACTED]. Hay que recordar que el trabajo de asesoramiento y el informe entregable deberían estar finalizados como máximo el día 40 del período de asesoramiento, pues según se indica en el pliego, dicho informe debe ser entregado a Extenda 10 días antes del plazo límite de 50 días para su revisión. Este hecho dificultaría la viabilidad del abordaje del asesoramiento dentro de los plazos previstos para el programa.

A propósito del cronograma, resulta muy básico e impreciso, pues se limita a delimitar las semanas en las que se abordará cada una de las tres fases en las que se estructura el asesoramiento. En él no se reflejan siquiera las dos sesiones de trabajo que se proponen desarrollar como mínimo, de modo que, aunque a la primera reunión sí se alude en el apartado de desarrollo de la primera fase, para la segunda no se indica el momento de su realización, ni en el desarrollo del esbozo ni tampoco en el cronograma.

En general, se valora positivamente las actuaciones propuestas y la oportuna utilización de diversas herramientas (al margen de las que se aportan como innovación) para apoyar la labor de los consultores, así como la búsqueda de la orientación del asesoramiento al perfil de las empresas. Resulta especialmente interesante [REDACTED] que se plantea.

La oferta se considera buena en general, debido a que la propuesta de contenidos y actuaciones a abordar es muy completa, bien ordenada e interesante. Sin embargo, se detectan algunos puntos débiles que son relevantes y afectarían de forma destacada a la viabilidad de su abordaje, y que por tanto deberían ser ajustados antes de poner en marcha el servicio.

Puntuación: 18 puntos

- **Propuesta de Innovación (de 0 a 20 puntos)**

Se detallan distintas propuestas de innovación a varios niveles y para cada una de las tres fases en las que se estructura el servicio.

Para la fase I, proponen un [REDACTED]; la utilización del modelo [REDACTED]; Herramientas de marketing: [REDACTED]; herramientas de análisis [REDACTED];

Para la Fase II, proponen la entrega de documentos (que describen) para optimizar su estrategia [REDACTED]). Con esta propuesta de innovación, muy práctica, la empresa podría mejorar su autoridad de dominio, su estrategia de comunicación y la experiencia de usuario en su página web.



Para la Fase III se prevé entregar a la empresa andaluza una [REDACTED] que elaborará el equipo de [REDACTED] Redflexion consultores apoyándose en [REDACTED], basándose en la información obtenida durante el apoyo, y para que puedan ser usados en el mercado objetivo. La empresa asesorada podrá elegir una de la tres y el licitador entregará además [REDACTED].

A nivel de herramientas propuestas, se puede decir que en general la oferta es aceptable, si bien algunas de ellas se vienen utilizando de forma habitual desde hace algunos años.

A nivel de contenidos, se considera interesante la propuesta de innovación referida a la Fase II.

Ya en la fase III, se observan algunas carencias destacadas. Por un lado, no nos parece, a día de hoy apropiado [REDACTED]. Si bien consideramos que este campo tendrá un enorme desarrollo en los próximos años, se encuentra aún en un estado incipiente y se hace necesario contar con un mayor histórico para contrastar que los trabajos [REDACTED] consiguen alcanzar los objetivos planteados previamente a su diseño.

Por otra parte, la [REDACTED] viene a sumar más carga a un trabajo de asesoramiento que ya anteriormente nos generaba dudas en cuanto a la viabilidad de su abordaje. Por último, si como el licitador plantea, esta innovación se lleva cabo una vez finalizada la tercera fase del trabajo de asesoramiento, se entiende que quedaría fuera del período contemplado para el asesoramiento.

En general, se considera una propuesta buena, principalmente por las propuestas de contenido de la Fase II. El nivel de innovación se considera medio. Cuenta no obstante con algunos puntos débiles o aspectos que deberían ser ajustados antes de poner en marcha el servicio.

Puntuación: 14 puntos

TOTAL CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE JUICIOS DE VALOR: 32 PUNTOS DE UN TOTAL DE 50



Licitadora 4.- UTE ATD CONSULTORES - SMART UP INTERNET INTERNACIONAL, S.L.U.

- **Esbozo metodológico para el asesoramiento sobre estrategia y posicionamiento de marca para la internacionalización (de 0 a 30 puntos):**

La propuesta se inicia con una introducción en la que se aboga por centrar el asesoramiento principalmente en torno [REDACTED]. Al margen de que consideremos que [REDACTED] tiene una gran relevancia a día de hoy, y que presenta muchas ventajas especialmente para las pymes como canal de comunicación y comercialización, el asesoramiento que pretende este servicio se sitúa en un eslabón anterior que no puede obviar el resto de [REDACTED]. Se trata, en esencia, de establecer las bases para implementar una adecuada estrategia de marca y lograr que ésta llegue a posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor en su mercado objetivo. Para ello, este asesoramiento debe contemplar en su desarrollo los diferentes usos, soportes, entornos y canales por los que la marca se transmita, pues de lo contrario sería incompleto.

Se aporta una propuesta de [REDACTED] (posteriormente se aporta también una propuesta de fases específica para la metodología del asesoramiento), [REDACTED], y para la cual se proponen unos plazos que deberían matizarse, pues de establecerse del modo en que se propone y darlo como válido podría incurrirse frecuentemente en incumplimientos de plazos. Una cosa es que se planteen plazos estimados que se intenten seguir, y otra distinta plantearlo como plazos máximos inamovibles. Los únicos plazos inamovibles son los indicados en el Pliego de Prescripciones Técnicas, que también se incluyen en esta propuesta.

Se propone abordar el asesoramiento [REDACTED]; planteándose dos posibles caminos para abordar los proyectos en función de la situación de la empresa, lo cual resulta interesante. En la Fase II de la metodología de asesoramiento se hace alusión a [REDACTED], si bien, no se indica cómo se mide la idoneidad de la demanda en base a la cual se realiza la [REDACTED]. Sí se detalla posteriormente cómo se realizará la [REDACTED].

La metodología de proceso de trabajo para el asesoramiento se estructura en cuatro fases: [REDACTED]. Se expone con claridad la metodología a emplear, los objetivos y las acciones a llevar a cabo en cada fase.

Las tres primeras fases resultan en general coherentes y equilibradas. En relación con la Fase IV, si bien la propuesta de actuaciones resulta en general adecuada, no se entiende lo que se indica respecto de estructurar el plan de acción en el marco de la [REDACTED]. Se requeriría de una mayor explicación para entender cómo se realizaría la traslación del planteamiento de una estrategia de marca y de posicionamiento de la misma, cuando aún la marca tal vez ni existe [REDACTED], mucho más concreto y propio de una etapa posterior. Hay que indicar que en la mayoría de los casos, el trabajo de asesoramiento en este servicio pondrá de manifiesto la necesidad de reformular la marca o crear una nueva marca para el mercado de destino, sin que por ello llegue a abordarse su creación o su reformulación efectiva, por no resultar viable ni en tiempo ni en precio.

Las herramientas a emplear, en general se consideran aceptables, si bien, se reserva el análisis de las que se proponen como innovación para el siguiente apartado de valoración.

Por otra parte, se programan dos reuniones. Se considera que la propuesta de que la primera reunión sea obligatoriamente presencial no es acertada, ya que, en base a la experiencia de los últimos años -con posterioridad al covid-, si bien la digitalización de la empresa andaluza no es del todo plena, desde Extenda hemos constatado que las empresas andaluzas sí se decantan claramente por el formato *online* de las reuniones, por posibilitar una mayor agilidad a la hora de ser agendadas y porque facilita el hecho de que puedan sumarse diferentes miembros de sus equipos de trabajo. Todo ello redundará en una mayor operatividad y agilidad del asesoramiento y del servicio. Apostamos por lo tanto por que sea la empresa andaluza asesorada la que elija si prefiere que la reunión sea presencial u online.

En general, se considera que la propuesta resulta aceptable pero algo desenfocada en cuanto al objetivo que se persigue con el programa. Este mismo desenfoco incide directamente sobre el alcance, que no sería el adecuado. Se detectan bastantes puntos débiles o aspectos que deberían ser ajustados antes de poner en marcha el servicio.

Puntuación: 13 puntos

- **Propuesta de Innovación (de 0 a 20 puntos)**

Se proponen elementos de innovación en tres niveles que se relacionan con nuevos contenidos a abordar, nuevas metodologías a implementar y nuevas herramientas digitales en las que apoyarse.

Con respecto a los nuevos contenidos, se considera innovador [REDACTED]. No resulta innovador en cambio el análisis [REDACTED]. En relación con el plan de [REDACTED], como se mencionó en el apartado anterior, se requeriría de mayor



explicación para poder valorar su idoneidad en el marco del servicio que se pretende poner en marcha. Por último, [REDACTED] con las empresas tampoco resulta innovador, además de que podría complicar la viabilidad del abordaje del asesoramiento en el plazo previsto.

En relación con las nuevas metodologías, se valora positivamente la propuesta de aplicación del [REDACTED], si bien, según se desprende de la oferta, éstas serían de aplicación en la elaboración del [REDACTED], que se ha abordado en el párrafo anterior. No resulta posible evaluar las metodologías de [REDACTED] al no ofrecerse mayor detalle al respecto. En relación con la metodología [REDACTED] nos remitimos a lo ya comentado al respecto a lo largo de la valoración.

En relación con las herramientas, se proponen [REDACTED], las tres dedicadas al análisis de redes sociales y que ya existen desde hace años en el mercado. El repositorio de contenidos implementado en [REDACTED] no resulta innovador. Por último, se considera algo innovador la [REDACTED], si bien, vemos complicado que pudiera tener éxito dado el escaso tiempo con que las empresas cuentan habitualmente y lo tedioso que podría resultar [REDACTED].

En general, la propuesta sería aceptable, pero se detectan bastantes puntos débiles o aspectos que deberían ser ajustados antes de poner en marcha el servicio. Su nivel de innovación se considera bajo.

Puntuación: 11 puntos

TOTAL CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE JUICIOS DE VALOR: 24 PUNTOS DE UN TOTAL DE 50

Licitadora 5.- UTE OFICINA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR – WIKALA TEAM, S.L.

- **Esbozo metodológico para el asesoramiento sobre estrategia y posicionamiento de marca para la internacionalización (de 0 a 30 puntos):**

Presentan una propuesta esquemática con un [REDACTED] a los plazos solicitados.

Con respecto a la metodología planteada, se detecta que el índice y los contenidos propuestos en la metodología son [REDACTED]

[REDACTED]. Se incluye un elemento diferenciador consistente en la entrega de un logotipo de la marca, lo cual será abordado en el apartado de Innovación, pues se presenta como tal.

De este modo, la propuesta presentada no cumple con uno de los requerimientos del Pliego de Condiciones Técnicas, donde se dice que *“la empresa deberá asistir a Extenda en la implementación y ejecución del servicio, lo que implica la **configuración y puesta en marcha de una nueva metodología de trabajo**. Se pretende que la nueva metodología de trabajo sea **innovadora, a la vez que más ágil, aportando de esta manera mayor valor al servicio prestado a las empresas asesoradas**”*.

Pese a que la propuesta de contenidos podría considerarse idónea para lo que sería un trabajo de asesoramiento en materia de estrategia y posicionamiento de marca, no se considera idónea si tenemos en cuenta [REDACTED]

[REDACTED]. Por este mismo motivo, el alcance resulta excesivo y haría inviable su ejecución en el plazo previsto con un nivel de calidad aceptable, puesto que en el PPT se indica un plazo [REDACTED]

[REDACTED]. No se considera que aporte mayor valor [REDACTED].

Se considera por lo tanto que se trata de una propuesta regular, en la que existen bastantes puntos débiles o aspectos que deberían ser ajustados antes de poner en marcha el servicio.

Puntuación: 10 puntos



- **Propuesta de Innovación (de 0 a 20 puntos)**

Presentan una propuesta de innovación atendiendo a tres puntos: 1. - [REDACTED];
2.- Herramientas (proponen utilizar [REDACTED] para estudiar el posicionamiento de la marca frente a su competencia.; y 3.- [REDACTED] (incorporan a la metodología una reunión más para recabar más información de la empresa).

En relación con el primer punto, [REDACTED] dentro del plazo estipulado para el desarrollo del asesoramiento podría dificultar la viabilidad de su abordaje, máxime cuando en la mayoría de los casos el trabajo de asesoramiento evidenciará la necesidad de reformular la marca o crear una nueva marca para el mercado de destino. Por lo tanto, lo habitual será que el programa concluya conociéndose la estrategia de marca y de posicionamiento de la misma, los atributos y valores que debería evocar, etc., pero no la marca en cuestión, que sería un trabajo a desarrollar fuera del ámbito del programa. Después de todo ello correspondería [REDACTED]

A nivel de herramientas, la propuesta se limita básicamente a [REDACTED] herramienta existente en el mercado desde hace varios años y que se utiliza de forma habitual en este tipo de trabajos, por lo que no se considera una innovación destacada. Se mencionan otras como [REDACTED] que igualmente no se consideran innovaciones destacadas.

Por último, a nivel de actuaciones proponen, por un lado, una reunión adicional con la empresa con el fin de conseguir mayor cantidad de información sobre la empresa, su actividad y su mercado, lo cual no se considera un elemento innovador. Por otro lado, plantean la preparación [REDACTED] Aunque a priori podría considerarse interesante esta última propuesta, no llega a entenderse con claridad cómo se concretarían o qué aportación adicional suponen sobre el informe final con el que culmina el proceso de asesoramiento

Se considera en general una propuesta aceptable, pero se detectan bastantes puntos débiles o aspectos que deberían ser ajustados antes de poner en marcha el servicio. Su nivel de innovación se considera bajo.

Puntuación: 8 puntos

TOTAL CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE JUICIOS DE VALOR: 18 PUNTOS DE UN TOTAL DE 50



ANDALUCÍA EXPORTACIÓN
E INVERSIÓN EXTRANJERA

4.- 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:

LICITADOR	PUNTOS
CIAC BRANDING, S.L.	41 puntos
INNOVA DIGITAL EXPORT, S.L.	36 puntos
UTE REFLEXION CONSULTORES, S.L. - OPERA BUSINESS DREAMS	32 puntos
UTE ATD CONSULTORES - SMART UP INTERNET INTERNACIONAL	24 puntos
UTE OFICINA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR - WIKALA TEAM, S.L.	18 puntos

Sevilla, a 16 de junio de 2023

Fdo.: Paula Rosell Martí
Técnica Departamento de Consultoría y
Formación Especializada

Fdo.: César Revelles Lirola
Técnico Departamento de Consultoría y
Formación Especializada



Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia, Interior,
Diálogo Social y Simplificación
Administrativa



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

ANEXO 1

PUNTUACIONES SOBRE 2	Esbozo metodológico (De 0 a 30 puntos)	Propuesta de Innovación (De 0 a 20 puntos)	TOTAL PUNTUACIÓN (De 0 a 50)
CIAC BRANDING, S.L.	25	16	41
INNOVA DIGITAL EXPORT, S.L.	22	14	36
UTE REFLEXION CONSULTORES, S.L. - OPERA BUSINESS DREAMS	18	14	32
UTE ATD CONSULTORES - SMART UP INTERNET INTERNACIONAL	13	11	24
UTE OFICINA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR - WIKALA TEAM, S.L.	10	8	18