

INFORME DE EVALUACIÓN TÉCNICA

**CONTRATACIÓN PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE
AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA
CONGRESOS Y TURISMO DE SEVILLA, S.A.**

**EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN 04/24
PROCEDIMIENTO ABIERTO**

Código Seguro de verificación `xwG3FMLsavNR4yknjNrfow==`. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLsavNR4yknjNrfow==>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
	Saida Segura Bensalem		
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	1/15
	<code>xwG3FMLsavNR4yknjNrfow==</code>		



`xwG3FMLsavNR4yknjNrfow==`

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 del “Servicio de Agencia de Comunicación y Marketing para Congresos y Turismo de Sevilla, S.A.”

Este Informe ha sido preparado, tras el análisis detallado y en profundidad de las propuestas presentadas, por el equipo técnico del Departamento de Comunicación de Congresos y Turismo de Sevilla, S.A.

2. METODOLOGÍA

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

1. Recepción y comprobación de las propuestas presentadas.
2. Lectura personal de las mismas por parte de todos los miembros del equipo técnico.
3. Puntuación de cada una de las propuestas en cada uno de los criterios de valoración establecidos en el Anexo del Pliego de Cláusulas Particulares para el análisis de las propuestas presentadas, con la ponderación asignada a cada uno de ellos.

3. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE UN JUICIO DE VALOR

El primer análisis de las propuestas presentadas parte de la lectura personal, por parte de todos los miembros del Equipo Técnico, del Pliego de Prescripciones Técnicas y del Anexo del Pliego de Cláusulas Particulares que ha servido de base en la presente licitación, 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 la propuesta.

Una vez analizadas individualmente las propuestas presentadas, se procede a la puntuación de las mismas teniendo en cuenta los Criterios de Adjudicación establecidos en el Anexo del PCP.

Para la propuesta evaluable a través de juicios de valor, deberá presentarse un Informe Técnico que debe incluir índice, portada y los apartados y aspectos indicados a continuación:

- A) Planificación estratégica y desarrollo del trabajo anual. **De 0 a 20 puntos.**
- B) Diseños, prototipos de campañas y propuestas de elementos promocionales diversos. Mediante la presentación de un ejemplo práctico de campaña de primavera. **De 0 a 18 puntos.**

Código Seguro de verificación `xwG3FMLsavNR4yknjNrFow==`. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLsavNR4yknjNrFow==>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
	Saida Segura Bensalem		
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	2/15
	<code>xwG3FMLsavNR4yknjNrFow==</code>		



`xwG3FMLsavNR4yknjNrFow==`

- C) Organización del trabajo y equipo de trabajo. **De 0 a 5 puntos.**
- D) Equipos técnicos y programas o aplicaciones específicas para el desarrollo del contrato (herramientas de medición, envíos de mailing, escucha activa, edición de video, fotos...etc). **De 0 a 8 puntos.**

Por parte del Departamento Técnico de CONTURSA se emitirá informe técnico en el que se valorarán los aspectos antes indicados, otorgando los puntos que a continuación se indican en cada uno de los apartados:

A) Planificación estratégica y desarrollo del trabajo anual. De 0 a 20 puntos

En este apartado deberá plantearse, a grandes rasgos, una estrategia de comunicación y marca.

Dicha propuesta de campaña hará referencia no sólo a los medios, plazos, planificación o desarrollo de trabajo y detalles técnicos, sino a los presupuestos globales de cada una de dichas campañas, tal y como si se tratase de una propuesta definitiva a CONTURSA como cliente, sin mencionar importe alguno que desvele ofertas correspondientes al contenido del sobre 3.

Se valorará la calidad y originalidad de la idea estratégica y creativa así como su capacidad para distinguir la marca y trasladar de forma efectiva a sus seguidores/clientes la propuesta de valor del evento/producto.

Se valorará que la estrategia sea multicanal así como la segmentación por públicos según cada marca y submarca en la estrategia de marketing digital propuesta.

Se valorará en el presente apartado el mayor detalle, de la planificación y los programas de trabajo.

- Obtendrán una puntuación **entre 19 a 20 puntos** los licitadores cuyo informe técnico en el presente apartado se encuentre por encima del resto de licitadores en las materias a evaluar, con un detalle claro y profundo.
- Obtendrán una puntuación **entre 15 y 18 puntos** los licitadores que presenten una proposición que pueda considerarse de alta calidad en comparación con el resto de proposiciones.
- Obtendrán una puntuación **entre 12 y 14 puntos** los licitadores que presenten una proposición de buena calidad, en comparativa con el resto de proposiciones.
- Obtendrán una puntuación **entre 10 y 11 puntos** los licitadores que presenten una proposición adecuada y suficiente a lo solicitado sin mayor detalle en comparación con el resto de proposiciones.
- Obtendrán **entre 5 y 9 puntos** los licitadores que presenten una proposición regular, entendiéndose por ésta aquella que pudiendo alcanzar la adecuación requerida no

Código Seguro de verificación `xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==`. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==>
 Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
	Saida Segura Bensalem		
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	3/15
			
<code>xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==</code>			

desarrolla el contenido, o el mismo no contempla los aspectos requeridos para la valoración de este criterio.

- Obtendrán **entre 2 y 4 puntos** los licitadores que presenten una proposición insuficiente.
- Obtendrán **entre 0 y 1 puntos** los licitadores que presenten una proposición irrealizable que no sea acorde a lo solicitado o que no presenten proposición alguna al respecto.

B) Diseños, prototipos de campañas y propuestas de elementos promocionales diversos. Mediante la presentación de un ejemplo práctico de campaña de primavera: De 0 a 18 puntos

Los diseños, prototipos y descripciones de productos serán requisito imprescindible de las propuestas solicitadas. Se incluirán en este apartado prototipos, diseños, folletos, elementos publicitarios diversos, descripciones, campañas de publicidad y/o promoción, etcétera que se hubiesen diseñado como propuesta.

Se refiere a piezas promocionales como banners, folletos, dossiers etc.

Se valorará la capacidad de adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas de una campaña, en formato print y digital, manteniendo una línea global e integrada: personalización de anuncios y otros soportes, versatilidad en los mensajes, adecuación a entornos.

Se valorará en el presente apartado el mayor detalle de los diseños, prototipos de campañas y propuestas de elementos promocionales propuestos.

- Obtendrán una puntuación **entre 17 y 18 puntos** los licitadores cuyo informe técnico en el presente apartado se encuentre por encima del resto de licitadores en las materias a evaluar, con un detalle claro y profundo.
- Obtendrán una puntuación **entre 14 y 16 puntos** los licitadores que presenten una proposición que pueda considerarse de alta calidad en comparación con el resto de proposiciones.
- Obtendrán una puntuación **entre 11 y 13 puntos** los licitadores que presenten una proposición de buena calidad, en comparativa con el resto de proposiciones.
- Obtendrán una puntuación **entre 9 y 10 puntos** los licitadores que presenten una proposición adecuada y suficiente a lo solicitado sin mayor detalle en comparación con el resto de proposiciones.
- Obtendrán **entre 5 y 8 puntos** los licitadores que presenten una proposición regular, entendiéndose por ésta aquella que pudiendo alcanzar la adecuación requerida no

Código Seguro de verificación `xwG3FMLSavNR4yknjNrfow==`. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLSavNR4yknjNrfow==>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
	Saida Segura Bensalem		
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	4/15



`xwG3FMLSavNR4yknjNrfow==`

desarrolla el contenido, o el mismo no contempla los aspectos requeridos para la valoración de este criterio.

- Obtendrán **entre 2 y 4 puntos** los licitadores que presenten una proposición insuficiente.
- Obtendrán **entre 0 y 1 punto** los licitadores que presenten una proposición irrealizable que no sea acorde a lo solicitado o que no presenten proposición alguna al respecto.

C) Organización del trabajo y equipo de trabajo. De 0 a 5 puntos

Este apartado se dedicará a la descripción de la organización del trabajo, cronograma, propuestas de reuniones, reuniones periódicas, tiempo de respuesta ante necesidades urgentes, adaptación a las necesidades del departamento de comunicación de CONTURSA...etc.

Además, en este apartado deberá incluirse una descripción de los recursos humanos dedicados a prestar los servicios descritos, presentando los perfiles, idiomas y experiencia de las personas que llevarán a cabo la ejecución del contrato **(a excepción de los perfiles de REDACTOR DE CONTENIDOS y DISEÑADOR, de los que no se podrá incluir ninguna información relativa al Nº DE AÑOS DE EXPERIENCIA, no indicar puesto que es un criterio evaluable en el Sobre 3)** especificando qué porcentaje de tiempo podrá trabajar cada perfil bajo la modalidad implant.

A este respecto los licitadores deberán tener en cuenta que no podrán incluir información relativa a los Nº DE AÑOS DE EXPERIENCIA de los perfiles de REDACTOR DE CONTENIDOS y de DISEÑADOR/DIRECTOR DE ARTE, puesto que es un criterio evaluable en el Sobre 3, cualquier mención a la misma podrá comportar la exclusión de la propuesta por contaminación de la información de los sobres.

Así pues, se valorará en el presente apartado las propuestas mejor desarrolladas en cuanto a la organización del trabajo:

- Obtendrán una puntuación de **5 puntos** los licitadores cuya organización propuesta del trabajo se encuentre por encima del resto de licitadores en las materias a evaluar.
- Obtendrán una puntuación de **4 puntos** los licitadores que presenten una proposición que pueda considerarse de alta calidad sin sobresalir del resto de las proposiciones.
- Obtendrán una puntuación **3 puntos** los licitadores que presenten una proposición adecuada y suficiente a lo solicitado.
- Obtendrán una puntuación de **2 puntos** los licitadores que presenten una proposición insuficiente.
- Obtendrán **entre 0 y 1 punto** los licitadores que presenten una proposición irrealizable, que no sea acorde a lo solicitado o que no presenten proposición alguna al respecto.

Código Seguro de verificación `xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==`. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
	Saida Segura Bensalem		
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	5/15
 <code>xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==</code>			

D) Equipos técnicos y programas o aplicaciones específicas para el desarrollo del contrato (herramientas de medición, envíos de mailing, escucha activa, edición de video, fotos... etc). De 0 a 8 puntos

En este apartado los licitadores deberán incluir y desarrollar una explicación sobre los equipos, programas, aplicaciones y demás recursos técnicos de los que dispongan para la ejecución del servicio.

Se valorará en el presente apartado los equipos técnicos y programas o aplicaciones específicas propuestas por los licitadores.

- Obtendrán una puntuación de **8 puntos** los licitadores que presenten una propuesta excelente en el contenido desarrollado.
- Obtendrán una puntuación **entre 6 y 7 puntos** los licitadores que presenten una proposición que pueda considerarse de alta calidad en comparación con el resto de las proposiciones.
- Obtendrán una puntuación **entre 4 y 5 puntos** los licitadores que presenten una proposición adecuada y suficiente a lo solicitado.
- Obtendrán **entre 2 y 3 puntos** los licitadores que presenten una proposición insuficiente.
- Obtendrán **entre 0 y 1 punto** los licitadores que presenten una proposición irrealizable, que no sea acorde a lo solicitado, que no presenten proposición alguna al respecto o que presenten proposición que no sea relevante para su valoración.

Todas aquellas propuestas que no alcancen el umbral mínimo de puntuación establecido en 26 puntos en la valoración correspondiente a los criterios de selección valorados mediante un juicio de valor, Sobre 2, quedarán excluidas del procedimiento y por tanto no pasarán a la fase de apertura de los Sobres 3.

Comenzamos el análisis de las propuestas que continúan en el procedimiento, con la lectura de cada una de ellas.

❖ LICITADOR 1: UTE NOMADS TURISMO S.L.- WATERMELON CORS MARKETING, COMERCIO Y PUBLICIDAD S.L.

Criterio A) Planificación estratégica y desarrollo del trabajo anual (Máximo 20 puntos)

La licitadora realiza un buen análisis y estrategia por marcas y áreas diferenciadas, lo cual es positivo. Sin embargo, dicho análisis en algunos puntos no es del todo acertado.

Código Seguro de verificación `xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==`. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
	Saida Segura Bensalem		
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	6/15
			
<code>xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==</code>			

Por otra parte, en general nos encontramos parte del contenido poco relevante, que no enriquece la propuesta (KPIs, análisis de la situación...etc.).

Respecto al presupuesto, no se entiende la forma en la que realizan la distribución por áreas y estrategia, resultando confusa. El resultado de esto es que la propuesta deja de ser concreta y dificulta su valoración.

Al ofrecer la licitadora una proposición considerada de buena calidad en comparación con el resto de proposiciones obtiene **14 puntos**.

B) Diseños, prototipos de campañas y propuestas de elementos promocionales diversos. Mediante la presentación de un ejemplo práctico de la campaña de primavera (Máximo 18 puntos)

La propuesta presentada por la licitadora no se considera acertada ya que la idea creativa de la campaña de primavera es extrapolable a cualquier destino o incluso a otra industria (por ejemplo, la moda). Tampoco tiene señas identitarias o representativas de la ciudad.

Por último, los mensajes propuestos son poco acertados, incluyendo terminología poco adecuada con el contexto turístico actual y la oferta real del destino.

Por todo lo expuesto la propuesta de la licitadora obtiene una puntuación de **8 puntos** al considerar su propuesta regular, entendiéndose por ésta aquella que pudiendo alcanzar la adecuación requerida no desarrolla el contenido, o el mismo no contempla los aspectos requeridos para la valoración de este criterio.

C) Organización del trabajo y equipo de trabajo (Máximo 5 puntos)

En este criterio la licitadora presenta una propuesta adecuada con unos tiempos de trabajo bien detallados en cada servicio y/o fase.

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **5 puntos** al considerar su propuesta por encima del resto de licitadores en las materias a evaluar.

D) Equipos técnicos y programas o aplicaciones específicas para el desarrollo del contrato (herramientas de medición, envíos de mailing, escucha activa, edición de video, fotos, etc) (Máximo 8 puntos)

La propuesta presentada por la licitadora se limita a enumerar de forma correcta, pero excesivamente breve, todas las herramientas que se utilizarán para el desarrollo del trabajo. Es por ello que, pese a ser una propuesta adecuada y suficiente, obtiene una puntuación de **4 puntos**.

LA PROPUESTA PRESENTADA POR UTE NOMADS TURISMO S.L.- WATERMELON CORS MARKETING, COMERCIO Y PUBLICIDAD S.L., OBTIENE UNA PUNTUACIÓN TOTAL DE 31 PUNTOS.

Código Seguro de verificación xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
	Saida Segura Bensalem		
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	7/15
 xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==			

❖ **LICITADOR 2: IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L.**

Criterio A) Planificación estratégica y desarrollo del trabajo anual (Máximo 20 puntos)

La licitadora presenta una propuesta correcta pero con ciertas carencias. Por ejemplo, aunque el índice está bien definido, la redacción del informe se considera desordenada ya que mezcla diferentes puntos. Respecto al desarrollo de la estrategia, presenta un análisis DAFO poco acertado y alejado en ciertos aspectos de la realidad lo que provoca que la propuesta pierda valor.

Destaca la segmentación de las campañas anuales en 4 ejes estratégicos, si bien, los objetivos y acciones propuestas son poco innovadores. Igualmente destaca de manera positiva el buen planteamiento de la estrategia de marketing digital en general.

Por otro lado, la propuesta de interacción con la cuenta de "sevillaciudad" se ha de valorar de manera negativa ya que muestra el desconocimiento por parte de la licitadora de que éste es, actualmente, el perfil principal de la entidad.

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **11 puntos** al considerar su propuesta adecuada y suficiente a los solicitado sin mayor detalle en comparación con el resto de proposiciones.

Criterio B) Diseños, prototipos de campañas y propuestas de elementos promocionales diversos. Mediante la presentación de un ejemplo práctico de la campaña de primavera (Máximo 18 puntos)

En este criterio la licitadora presenta una campaña de primavera cuya conceptualización es poco innovadora y original, restándole calidad a la misma y provocando que las activaciones, a pesar de ser de gran potencial, pierdan valor. Como aspecto positivo cabe destacar la diversidad de propuestas de activaciones, por ejemplo el street marketing que proponen.

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **8 puntos** al considerar su propuesta regular, entendiéndose por ésta aquella que pudiendo alcanzar la adecuación requerida no desarrolla el contenido, o el mismo no contempla los aspectos requeridos para la valoración de este criterio.

Criterio C) Organización del trabajo y equipo de trabajo (Máximo 5 puntos)

En este criterio la licitadora realiza una demasiado breve descripción del método de trabajo haciendo que la propuesta resulte insuficiente en cuanto a información. Aunque presentan un amplio horario tanto para la atención a necesidades de Contursa como para situaciones urgentes, los perfiles propuestos no hacen alusión a idiomas excepto los dos con dedicación exclusiva.

Código Seguro de verificación `xwG3FMLSavNR4yknjNrfow==`. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLSavNR4yknjNrfow==>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
	Saida Segura Bensalem		
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	8/15
 <code>xwG3FMLSavNR4yknjNrfow==</code>			

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **2 puntos** al considerar su propuesta insuficiente.

Criterio D) Equipos técnicos y programas o aplicaciones específicas para el desarrollo del contrato (herramientas de medición, envíos de mailing, escucha activa, edición de video, fotos, etc) (Máximo 8 puntos)

En este criterio la licitadora se limita a enumerar y describir los diferentes programas que empleará para la prestación del servicio si bien, no ofrece una gran variedad.

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **4 puntos** al considerar su propuesta adecuada y suficiente a lo solicitado.

LA PROPUESTA PRESENTADA POR IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L., OBTIENE UNA PUNTUACIÓN TOTAL DE 25 PUNTOS.

◆ **LICITADOR 3: EDEN COMUNICACIÓN, S.L.**

Criterio A) Planificación estratégica y desarrollo del trabajo anual (Máximo 20 puntos)

La propuesta presentada por la licitadora no profundiza en detalles, por una parte solo presenta la estrategia para la marca de destino no para el global de las áreas de la entidad. Y por otra, en comparación con el resto de propuestas, la licitadora hace poca referencia a la parte de SEO y SEM sin profundizar en un análisis de partida.

Igualmente hay que destacar de manera negativa el uso de imagen de marca y elementos gráficos desactualizados, lo que penaliza la propuesta de la licitadora.

Respecto al benchmarking que presenta, analiza algunas ciudades o destinos que no son competencia directa de Sevilla por lo que, no es objeto de valoración (algunas de ellas son o han sido clientes de la agencia licitadora).

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **2 puntos** al considerar su propuesta insuficiente.

Criterio B) Diseños, prototipos de campañas y propuestas de elementos promocionales diversos. Mediante la presentación de un ejemplo práctico de la campaña de primavera (Máximo 18 puntos)

La propuesta presentada por la licitadora contiene elementos visuales y paleta de color de la marca antigua de Contursa lo que lo hace destacar de forma negativa. El concepto creativo de la campaña de primavera es muy básico y sus mensajes tampoco tienen mucha versatilidad.

Código Seguro de verificación `xwG3FMLsavNR4yknjNrFow==`. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLsavNR4yknjNrFow==>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
	Saida Segura Bensalem		
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	9/15
 <code>xwG3FMLsavNR4yknjNrFow==</code>			

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **2 puntos** al considerar su propuesta insuficiente.

Criterio C) Organización del trabajo y equipo de trabajo (Máximo 5 puntos)

En este criterio, y en comparación con el resto de propuestas, la licitadora realiza un planteamiento muy básico de la organización y el equipo de trabajo lo que le impide destacar. Si bien, como aspecto positivo cabe destacar la inmediatez a la que se comprometen.

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **3 puntos** al considerar su propuesta adecuada y suficiente a lo solicitado.

Criterio D) Equipos técnicos y programas o aplicaciones específicas para el desarrollo del contrato (herramientas de medición, envíos de mailing, escucha activa, edición de video, fotos, etc) (Máximo 8 puntos)

La propuesta presentada por la licitadora desarrolla de forma desordenada los equipos y aplicaciones específicas, incluyendo mucho de ese contenido en el apartado anterior. Es por ello que no queda clara la propuesta y hace que sea insuficiente, obteniendo una puntuación de **3 puntos**.

LA PROPUESTA PRESENTADA POR EDEN COMUNICACIÓN, S.L., OBTIENE UNA PUNTUACIÓN TOTAL DE 10 PUNTOS.

◆ **LICITADOR 4: JUMPERS COMUNICACIÓN S.L.**

Criterio A) Planificación estratégica y desarrollo del trabajo anual (Máximo 20 puntos)

En este criterio la licitadora por un lado desarrolla, de manera detallada, una planificación estratégica que hace referencia explícita a la desestacionalización turística. Y por otro lado, presenta acciones complementarias, coherentes y alineadas con los objetivos de comunicación y marketing.

A pesar de lo anterior, como aspecto negativo cabe destacar la excesiva información poco relevante que la licitadora incluye en su propuesta ya que por ejemplo, enumera y describe tanto los eventos de la ciudad como las acciones de comunicación para cada uno de ellos.

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **16 puntos** al considerar su propuesta de alta calidad en comparación con el resto de proposiciones.

Criterio B) Diseños, prototipos de campañas y propuestas de elementos promocionales diversos. Mediante la presentación de un ejemplo práctico de la campaña de primavera (Máximo 18 puntos)

Código Seguro de verificación `xwG3FMLsavNR4yknjNrFow==`. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLsavNR4yknjNrFow==>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
	Saida Segura Bensalem		
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	10/15
		 <code>xwG3FMLsavNR4yknjNrFow==</code>	

La licitadora desarrolla, de manera original, una campaña de primavera versátil y acorde con la marca en la que, los mensajes destacan por los valores distintivos de la ciudad y las piezas de campaña por su fácil adaptación. A modo explicativo, la licitadora presenta un video muy original y versátil.

No obstante, cabe destacar que la identidad visual se asemeja a campañas anteriores como por ejemplo puede ser la campaña de Cuaresma que incluso presenta una tipografía similar.

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **15 puntos** al considerar su propuesta de alta calidad en comparación con el resto de proposiciones.

Criterio C) Organización del trabajo y equipo de trabajo (Máximo 5 puntos)

En este criterio la licitadora realiza un detallado planteamiento de la organización del equipo de trabajo incluyendo dos cronogramas; el primero representando aquellas tareas recurrentes y el segundo; enfocado a las distintas campañas.

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **5 puntos** al considerar su propuesta por encima del resto de licitadores en las materias a evaluar.

Criterio D) Equipos técnicos y programas o aplicaciones específicas para el desarrollo del contrato (herramientas de medición, envíos de mailing, escucha activa, edición de video, fotos, etc) (Máximo 8 puntos)

Partiendo de la base de que la licitadora presenta una buena propuesta, en este criterio la licitadora obtiene una puntuación de **6 puntos** al detallar de manera correcta pero sin destacar frente al resto de propuestas las diferentes herramientas y apps con las que va a prestar el servicio.

LA PROPUESTA PRESENTADA POR JUMPERS COMUNICACIÓN, S.L., OBTIENE UNA PUNTUACIÓN TOTAL DE: 42 PUNTOS.

◆ **LICITADOR 5: LA CASETA DE JUAN LEÓN S.L.**

Criterio A) Planificación estratégica y desarrollo del trabajo anual (Máximo 20 puntos)

La propuesta presentada por la licitadora realiza un excelente análisis de partida con unos objetivos muy bien definidos y un calendario detallado y organizado por campañas. Igualmente, la licitadora realiza una buena definición de públicos, objetivos y canales de comunicación en las diferentes áreas, destacando las campañas de ciudad transversales, especialmente las dirigidas a los habitantes de Sevilla, poniendo en valor el comercio y actividad local de la ciudad.

Código Seguro de verificación xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
	Saida Segura Bensalem		
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	11/15
			
xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==			

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **20 puntos** al considerar su propuesta por encima del resto de licitadores en materias a evaluar, con un detalle claro y profundo.

Criterio B) Diseños, prototipos de campañas y propuestas de elementos promocionales diversos. Mediante la presentación de un ejemplo práctico de la campaña de primavera (Máximo 18 puntos)

La propuesta presentada por esta licitadora tiene un detalle claro y profundo. Partiendo de la base de que presenta una atractiva campaña de primavera muy en línea con la marca y estrategia de la ciudad, cabe poner en valor la buena adaptación a los diferentes formatos y la buena definición de la estrategia de campaña multicanal.

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **17 puntos** al considerar su propuesta por encima del resto de licitadores en las materias a evaluar, con un detalle claro y profundo pero sin alcanzar la perfección que le permite obtener el máximo de puntuación establecido.

Criterio C) Organización del trabajo y equipo de trabajo (Máximo 5 puntos)

En este criterio la licitadora presenta una propuesta adecuada con un cronograma y una metodología detallada. Hace mención tanto a las reuniones periódicas como a las reuniones puntuales que se efectuarán bajo petición y que se atenderán a la mayor brevedad posible

Además del equipo de trabajo propuesto, indican una serie de profesionales a adscribir al mismo con el objeto de reforzar la eficiente ejecución del contrato con especificación concreta de las horas laborales que podrán dedicar el proyecto.

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **5 puntos** al considerar su propuesta de trabajo por encima del resto de licitadores en las materias a evaluar.

Criterio D) Equipos técnicos y programas o aplicaciones específicas para el desarrollo del contrato (herramientas de medición, envíos de mailing, escucha activa, edición de video, fotos, etc) (Máximo 8 puntos).

En este criterio la licitadora hace una muy buena propuesta. Por una parte detalla todas las herramientas, aplicaciones y equipos de los que dispone la licitadora. Y por otra, desarrolla de manera clara el modo de implementar cada una de ellas así como el soporte específico que en el proyecto aportarían.

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **8 puntos** al considerar su propuesta excelente en el contenido desarrollado.

Código Seguro de verificación `xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==`. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==>
 Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
	Saida Segura Bensalem		
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	12/15
	<code>xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==</code>		



`xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==`

LA PROPUESTA PRESENTADA POR LA CASETA DE JUAN LEÓN S.L., OBTIENE UNA Puntuación TOTAL DE: 50 PUNTOS.

❖ **LICITADOR 6: INNN 360 S.L.**

Criterio A) Planificación estratégica y desarrollo del trabajo anual (Máximo 20 puntos).

En este criterio la licitadora realiza un planteamiento estratégico con una buena definición de objetivos e investigación de mercado así como las acciones propuestas. Sin embargo, se trata de un plan de una envergadura que consideramos difícil de materializar con el equipo y medios propuestos. Destacan las líneas temáticas en el plan de acción presentado y la propuesta de activaciones en las distintas campañas, las cuales, están bien alineadas con la estrategia del destino.

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **17 puntos** al considerar que su propuesta a pesar de ser de alta calidad en comparación con el resto de proposiciones, no alcanza la excelencia que le permita obtener la máxima puntuación establecida.

Criterio B) Diseños, prototipos de campañas y propuestas de elementos promocionales diversos. Mediante la presentación de un ejemplo práctico de la campaña de primavera (Máximo 18 puntos).

La campaña de primavera presentada por la licitadora respeta y evoluciona la marca y el concepto de pasión, destacando por tanto esta propuesta por su nivel de innovación y expresividad,

La campaña presentada es de gran calidad; su objetivo principal es la desestacionalización, eje esencial en la estrategia turística de la ciudad; los argumentos que desarrolla están muy bien hilados y; los mensajes de las piezas y adaptaciones de campaña son de calidad y versátiles, a excepción de que no se contempla en general en las adaptaciones de las piezas resaltar el nombre de la ciudad (más allá del logo,) siendo este punto importante en los mensajes para publicidad fuera de la ciudad.

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **17 puntos** al considerar su propuesta por encima del resto de licitadores en las materias a evaluar, con un detalle claro y profundo.

Criterio C) Organización del trabajo y equipo de trabajo (Máximo 5 puntos).

En este criterio la licitadora realiza un adecuado planteamiento en la organización del trabajo y equipo. También hacen mención a las reuniones periódicas como a las reuniones puntuales Si bien, como aspecto negativo cabe destacar que el tiempo máximo propuesto para las entregas de

Código Seguro de verificación `xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==`. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
	Saida Segura Bensalem		
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	13/15
 <code>xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==</code>			

materiales en coberturas de fotos y/o videos, en determinadas ocasiones, es demasiado elevado (por ejemplo Ruedas de Prensa).

En cuanto al equipo humano, la licitadora incluye un listado de perfiles que componen el equipo de la empresa, pero no especifica qué dedicación concreta podrían tener con la cuenta.

Por todo lo expuesto, la licitadora obtiene una puntuación de **4 puntos** al considerar su propuesta de alta calidad en comparación con el resto de las propuestas.

Criterio D) Equipos técnicos y programas o aplicaciones específicas para el desarrollo del contrato (herramientas de medición, envíos de mailing, escucha activa, edición de video, fotos, etc) (Máximo 8 puntos).

En este criterio la licitadora detalla de manera adecuada todas las herramientas, aplicaciones y equipos que tiene en propiedad. Sin embargo la descripción de cada una de ellas es muy genérica, no se adapta o personaliza a las posibles necesidades del proyecto como sí hacen otras licitadoras.

Partiendo de la base de que la licitadora presenta una buena propuesta, en este criterio, obtiene una puntuación de **7 puntos** al detallar de manera adecuada pero no excelente todas las diferentes herramientas.

LA PROPUESTA PRESENTADA POR INNN 360 S.L. OBTIENE UNA PUNTUACIÓN TOTAL DE: 45 PUNTOS

CONCLUSIÓN Y PUNTUACIÓN FINAL

A tenor del análisis detallado y del estudio comparativo de las propuestas presentadas por las empresas concurrentes, se detalla el siguiente orden de puntuación:

1. **La Caseta de Juan León S.L.....50 puntos**
2. **INNN 360 S.L.....45 puntos**
3. **Jumpers Comunicación S.L.....42 puntos**
4. **UTE Nomads Turismo S.L.- Watermelon.....31 puntos**
5. **Imagina Andalucía Exclusivas de Publicidad S.L.....25 puntos**
6. **Eden Comunicación, S.L.....10 puntos**

Las licitadoras **IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L. y EDEN COMUNICACIÓN, S.L.** no alcanzan el umbral mínimo de puntuación establecido en el apartado 2.2. "Sobre nº 2 proposición relativa a criterios de valoración mediante un juicio de valor" del Anexo del Pliego de Cláusulas Particulares.

Código Seguro de verificación `xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==`. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
	Saida Segura Bensalem		
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	14/15
 <code>xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==</code>			

Resumen de las puntuaciones:

Licitadores	CRITERIO A)	CRITERIO B)	CRITERIO C)	CRITERIO D)	PUNTUACIÓN TOTAL
1.- La Caseta de Juan León S.L.	20	17	5	8	50
2.- INNN 360 S.L.	17	17	4	7	45
3.- Jumpers Comunicación, S.L.	16	15	5	6	42
4.- UTE Nomads Turismo S.L. - Watermelon	14	8	5	4	31
5.- Imagina Andalucía Exclusivas de Publicidad, S.L.	11	8	2	4	25
6.- Eden Comunicación, S.L.	2	2	3	3	10

Código Seguro de verificación `xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==`. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://eadmin.gonce.eu/verifirma/code/xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Antonio Manuel Castaño Junca	FECHA	12/09/2024
ID. FIRMA	afirma.redsara.es	PÁGINA	15/15
Saida Segura Bensalem		<code>xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==</code>	



`xwG3FMLSavNR4yknjNrFow==`