NET775963 SERVICIO DE CONSULTORÍA EXTERNA PARA LA REDACCIÓN Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Versión 2.0.1.

VALORACION TÉCNICA DE OFERTAS	Puntuación Máxima	1 ALMA COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA S.L.		2 INGENIERIA DE EVENTOS S.L.		3 INNN 360 S.L.		4 N-GROUP COMUNICACION GLOBAL Y EVENTOS S.L.U.		5 ONZA COMUNICACIÓN Y MARKETING S.L.		6 TALLER DE IDEAS PARA LA RED S.L.		7 UTE CASTROCONSULTING BUSINESS STRATEGY S.L.-QUERCUS XXI CONSULTORÍA DE EMPRESAS, S.L.	
		Comentarios		*Comentarios*		*Comentarios*		*Comentarios*		*Comentarios*		*Comentarios*		*Comentarios*	
Propuesta de marca y lema general.	Hasta 15 puntos	La propuesta de creatividad está poco desarrollada y carente de propuesta visual. Tampoco se encuentra justificada ni argumentada suficientemente.	4,00	La propuesta de lema y marca, así como su expresión visual no resultan acertadas para los objetivos marcados en la contratación	6,00	La propuesta de creatividad resulta muy interesante por su capacidad de inspiración, sin hacer referencia al destino, sino a la experiencia ecoturística en sí. Además, al no plantear un logo al uso, su aplicación resulta flexible y versátil para las potenciales aplicaciones.	14,00	El lema resulta sencillo y directo, aunque no es novedoso. La aplicación gráfica es fastante creativa, aunque la ejecución no parece muy acertada, resultando poco reconocible	8,00	Presenta varias propuestas creativas, todas centradas en el ecoturismo en los espacios naturales y, por lo tanto, bien focalizado. Sin embargo, las propuestas en su imagen gráfica no están bien resueltas en el primer caso o no se consideran adecuadas en los otros. El uso del # en el lema le da cierto toque actual y además el uso del imperativo hace que sea muy directo	8,00	El lema propuesto en este apartado resulta evocador, a la vez que sencillo. La imagen gráfica, aunque agradable, no resulta distintiva y la tipografía utilizada no aporta nada	7,00	La propuesta creativa está bien argumentada y basada en elementos reconocibles por las personas usuarias, además de centrarse en la web como elemento principal. Sin embargo, la creatividad se presenta como poco versátil para los objetivos y herramientas del Plan. El lema se centra en el destino, que no es el objeto del Plan de Marketing.	11,00
Propuesta de plan de marketing estratégico, tal y como se encuentra descrito en el punto 5 del PPT	Hasta 15 puntos	El plan de marketing estratégico le otorga protagonismo a los contendidos, lo que se considera acertado, incluyendo acciones de marketing digital por whatsapp y la creación de un blog. La diferenciación de acciones según grupo se valora positivamente. Sin embargo, la definición de acciones concretas resulta muy poco innovadora.	7,00	La propuesta incluye acciones de retargeting, creación de vídeos y valoración de actividades (estrellas), valorándose positivamente, al igual que el uso de Whatsapp. Sin embargo, las acciones no se encuentran diferenciadas por público destinatario y presentan escasa especificidad para el objeto del contrato en cuestión.	8,00	La propuesta de plan de marketing estratégico recoge todos los puntos requeridos en el PPT, desarrollándolos de forma detallada, aunque en algunos apartados hay escasa particularización a las necesidades y objetivos del proyecto. Se valora positivamente las propuestas realizadas para la participación en ferias y eventos, así como la discriminación por tipologías de usuarios realizada a modo de ejemplo.	12,00	Incluye mejoras en el web site Reservatuvisita, situando a la web en la base de la estrategia, objetivo principal del contrato. Incluye una importante diversidad de acciones y campañas, incorporando un vídeo corporativo y newsletter bimestral. Además incorpora acciones de publicidad y RRPP y prevé fam trip y colaboración con bloggers. Se echa en falta acciones específicas para ferias y eventos	10,00	Correcto desarrollo de las cuatro fases de las que consta el plan de marketing, pero se queda en la definición de la metodología, sin avanzar en estrategias que podrían ser acordes con los objetivos. Incluye propuesta de modificación de públicos (medios), que se valora positivamente. También prevé una investigación de campo que no está incluida en el presupuesto.	7,00	Entre las acciones propuesta destacan las 4 campañas anuales por estaciones, cada una con su propia landing page, piezas de vídeo, etc. Sin embargo, no prevé el suministro de fotos para la gestión de RRSS. Incluye presupuestos orientativos para SEM y remarketing. En general, resulta poco específica para los objetivos del contrato y la diversidad de actuaciones es escasa. No se incluyen acciones específicas para las empresas colaboradoras ni para la asistencia a ferias y eventos	5,00	La ofertante propone una metodología de desarrollo del Plan de Márketing estratégico pero no avanza posibles contenidos y/o estrategias. Sin embargo, la metodología se valora como muy adecuada para los objetivos del documento, resultando muy dinámica y contando con la participación de todos los actores involucrados	11,00
Propuesta de plan de acción anual, en base a la propuesta de plan de marketing ofertada y teniendo en cuenta lo descrito en el punto 5 del PPT	Hasta 10 puntos	El plan anual define acciones semanales, sus públicos y canales, aunque, como le ocurre al plan de marketing, las propuestas resultan poco innovadoras y algo tradicionales. Especial mención positiva merece la inclusión del vídeo como pieza prioritaria en la creación de contenido.	6,00	El plan de acción anual es una repetición del plan de marketing estratégico. No aporta nada nuevo.	2,00	Las principales acciones que ya se vienen desarrollando se encuentran adecuadamente descritas y presentan un desarrollo acorde con los objetivos. Las otras propuestas no resultan excesivamente novedosas, aunque sí son suficientes y acordes. Las propuestas para las empresas adjudicatarias, si bien son suficientes y adecuadas, carecen de algo más de detalle y parecen poco continuadas en el tiempo	8,00	No se detalla un plan de acción anual al uso, sino que se ofrece un calendario aproximado para la ejecución de las acciones propuestas en el plan de marketing estratégico	4,00	El plan de acción anual es una repetición del plan de marketing estratégico. No aporta nada nuevo.	2,00	No se detalla un plan de acción anual al uso, sino que se presenta un calendario aproximado para la ejecución de las acciones propuestas y basada en las 4 campañas anuales. Se detallan las tareas a realizar anual, semanal y diariamente	5,00	Propuesta muy completa y con suficiente detalle. Se proponen actuaciones coherentes con los objetivos del contrato. Se valora muy positivamente las propuestas desarrolladas para la mejora de la comunicación de las empresas adjudicatarias que incluyen distintas fases de trabajo muy individualizadas, incrementándose además la propuesta formativa. También destaca la creación del boletín digital interno.	10,00
Valoración Criterios sujetos a juicio de valor			**17,00**		**16,00**		**34,00**		**22,00**		**17,00**		**17,00**		**32,00**

Código Seguro de verificación:3Vxd/mi3M3ueLboo5rKS9w==. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://verifirma.agenciamedioambienteyagua.es
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR		FECHA	
MARIA DOLORES GOMEZ RUIZ		21/10/2019	
RAFAEL LARA ALONSO			
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	3Vxd/mi3M3ueLboo5rKS9w==	PÁGINA 1/1

3Vxd/mi3M3ueLboo5rKS9w==