Expediente : CONTR 2019/532401 (CM.ID.CTO-2019/18)

Titulo: **INFORME SOBRE SERVICIO DE GABINETE DE PRENSA Y DIFUSIÓN DE NOTICIAS DEL PATRONATO DE LA ALHAMBRA Y GENERALIFE MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO**

Localidad : **GRANADA**
Código CPV :

- **92400000-5 Servicio de agencia de noticias.**

**1.- Objeto del informe.**
El objeto del presente informe es dar cumplimiento a lo previsto en Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares ( Anexo I) que rigen la adjudicación del presente procedimiento ABIERTO , a fin de proceder a la calificación de la calidad técnica de la oferta.

**2.- Consideraciones generales.**
Con el fin de que la mesa de contratación pueda disponer de información suficiente a los efectos procedentes para la adjudicación del presente procedimiento, el análisis y calificación de la proposición técnica se realiza conforme al Pliego que rige este contrato.

**3.- Relación de empresas presentadas.**
Según certificación expedida por el Registro General del PATRONATO DE LA ALHAMBRA Y GENERALIFE, en el momento de finalización del plazo de presentación de ofertas, han sido presentadas en tiempo y forma, las correspondiente a los siguientes licitantes:

| | |
|---|---|
| 1 | INTERMEDIA GRANADA SL |
| 2 | RAFAEL ÁVILA QUINTANA |
| 3 | CARLOS EMILIO ÁLVAREZ PAREJO. TERCETO COMUNICACIÓN S.L.U. |
| 4 | ACENTO COMUNICACIÓN |
| 5 | GIRO COMUNICACIÓN SCA |
| 6 | INMACULADA GARCÍA LEYVA |

**4.- Documentación presentada.**
Las empresas licitantes ha procedido a presentar sus proposiciones, tal como se indica en el P.C.A.P, en el Sobre N° 2 que supone la Documentación Técnica.

**5.- Criterios de adjudicación y baremos de valoración.**
Los criterios para efectuar la calificación de la calidad técnica de las ofertas se encuentran establecidos en el Pliego a los que se aplicarán los coeficientes de ponderación indicados en el Anexo XI del mismo. Para la puntuación de los distintos aspectos se establece una serie de criterios a puntuar los cuales nos permite obtener la valoración de la calidad Técnica total de la propuesta.

Así pues, los criterios de adjudicación y baremos de valoración técnica se detallan a continuación:

## CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN PONDERABLES EN FUNCIÓN DE UN JUICIO DE VALOR: HASTA 45 PUNTOS.

### A.1.- Programa de trabajo: hasta 40 puntos.

En este apartado se valorará la calidad técnica y características del servicio a prestar según una propuesta de Programa de Trabajo para conseguir los objetivos y fines del PPT.

En concreto, se valorarán los siguientes criterios:

### A.1.1.- Contextualización del Programa de Trabajo: hasta 10 puntos.

En ese punto se valorará la metodología establecida en la propuesta de Programa de Trabajo, incluyendo la definición y descripción de las actividades ordinarias que desarrollará y que llevará a cabo la empresa licitadora para la ejecución del servicio como gabinete de comunicación (ruedas de prensa, notas de prensa...), de acuerdo con los objetivos planteados y lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

En la valoración se tendrá en cuenta para la graduación de la puntuación el nivel de adecuación, originalidad, coherencia, detalle, claridad y precisión de la metodología y funciones/actuaciones a realizar:

a) Si la licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara y muy detallada: hasta 10 puntos.

b) Si la licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara y detallada: hasta 8 puntos.

c) Si la licitadora realiza una propuesta genérica, con poca claridad en su exposición y poco detalle: hasta 4 puntos.

d) Si la propuesta de la licitadora no se adecúa a lo establecido en el PPT o se presenta con errores manifiestos: 0 puntos.

### A.1.2.- Implementación del plan de comunicación y evaluación: hasta 10 puntos.

En ese punto se valorará la propuesta de un modelo de implementación del plan de comunicación en el que se describa la metodología en el apoyo a la estrategia institucional. Asimismo, se incluirá la descripción de indicadores e instrumentos de evaluación que sirvan para analizar los objetivos planteados en dicho plan.

En la valoración se tendrá en cuenta para la graduación de la puntuación el nivel de adecuación, coherencia, detalle, claridad y precisión en la explicación del modelo de implementación del plan, así como de los indicadores e instrumentos de evaluación:

a) Si la licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara y muy detallada: hasta 10 puntos.

b) Si la licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara y detallada: hasta 8 puntos.

c) Si la licitadora realiza una propuesta genérica, con poca claridad en su exposición y poco detalle: hasta 4 puntos.

d) Si la propuesta de la licitadora no se adecúa a lo establecido en el PPT o se presenta con errores manifiestos: 0 puntos.

**A.1.3.- Metodología y estrategia en la gestión y mantenimiento de redes sociales: hasta 10 puntos.**

En ese punto se valorará la metodología y estrategia en la realización de las actuaciones de gestión y mantenimiento de las redes sociales, incluyendo la definición y descripción de las actividades que desarrollará y que llevará a cabo la empresa licitadora para la ejecución de este servicio, de acuerdo con los objetivos planteados y lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

En la valoración se tendrá en cuenta para la graduación de la puntuación el nivel de adecuación, coherencia, originalidad, detalle, claridad y precisión en la definición de la metodología y estrategia a realizar en este apartado:

a) Si la licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara y muy detallada: hasta 10 puntos.

b) Si la licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara y detallada: hasta 8 puntos.

c) Si la licitadora realiza una propuesta genérica, con poca claridad en su exposición y poco detalle: hasta 4 puntos.

d) Si la propuesta de la licitadora no se adecúa a lo establecido en el PPT o se presenta con errores manifiestos: 0 puntos.

**A.1.4.-Plan de gestión de difusión y publicidad: hasta 10 puntos.**

En este punto se valorará la propuesta de un plan de gestión de publicidad y difusión, en el que se explicará la estrategia y metodología que llevará a cabo, incluyendo una descripción de las tareas de asesoramiento en publicidad y diseño: hasta 10 puntos.

En la valoración se tendrá en cuenta para la graduación de la puntuación el nivel de adecuación, coherencia, originalidad, detalle, claridad y precisión en la descripción y definición del plan de gestión de difusión y publicidad:

a) Si la licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara y muy detallada: hasta 10 puntos.

b) Si la licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara y detallada: hasta 8 puntos.

c) Si la licitadora realiza una propuesta genérica, con poca claridad en su exposición y poco detalle: hasta 4 puntos.

d) Si la propuesta de la licitadora no se adecúa a lo establecido en el PPT o se presenta con errores manifiestos: 0 puntos.

**A.2.- Plan de contenidos y presentación de informes: hasta 5 puntos.**

En este apartado se valorará la calidad técnica y características del plan de contenidos y presentación de informes adecuados a los objetivos y fines establecidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas, incluyendo dosieres a modo de ejemplo.

En la valoración se tendrá en cuenta para la graduación de la puntuación el nivel de adecuación, coherencia, originalidad, detalle, claridad y precisión en la descripción y definición del plan de contenidos y presentación de informes:

a) Si presenta un plan de contenidos y una presentación de informes adecuados, claros y detallados: hasta 5 puntos.

b) Si presenta un plan de contenidos y una presentación de informes adecuados, pero genéricos: hasta 2.5 puntos.

c) No presenta ningún plan de contenidos así como tampoco presentación de informes o lo que se presenta no es adecuado o presenta errores manifiestos: hasta 0 puntos.

**6.- Análisis de la documentación técnica de las ofertas.**

Vistas las consideraciones anteriormente expuestas se ha procedido al estudio y análisis de la documentación técnica de las ofertas presentadas, y a la elaboración del presente informe.

En primer lugar hemos de hacer constar que en cuanto a los documentos que con carácter obligatorio ha de contener la documentación técnica, se adjunta a continuación las fichas elaboradas para cada una de las ofertas presentadas, donde se resume y valora cada uno de los aspectos identificados en el Pliego que rige este concurso.

| 1 | INTERMEDIA GRANADA SL |
|---|---|

**A.1.- Programa de trabajo: hasta 40 puntos.**

**A.1.1.- Contextualización del Programa de Trabajo: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la metodología establecida en la propuesta de Programa de Trabajo, incluyendo la definición y descripción de las actividades ordinarias que desarrollará y que llevará a cabo la empresa adjudicataria para la ejecución del servicio como gabinete de comunicación (ruedas de prensa, notas de prensa...), de acuerdo con los objetivos planteados y lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas.*

La empresa licitadora realiza una propuesta de programación muy genérica, con poco detalle descriptivo e incompleta, (por ejemplo no hay mención del *Apoyo en la comunicación de mensajes clave*) y basada principalmente en la mera enumeración de algunas de las acciones recogidas en el PPT en su apartado B - Servicios en relación con los medios de comunicación-, sin hacer referencia alguna, a como se lleva a cabo el asesoramiento y estrategias en gabinetes de crisis, a la redacción de discursos y guiones, preparación de entrevistas y reportajes, encuentros con los medios de cimunicación, etc..

La licitadora realiza una propuesta genérica, con poca claridad en su exposición y poco detalle.

Puntuación obtenida apartado A.1.1 : **4 puntos.**

**A.1.2.- Implementación del plan de comunicación y evaluación: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la propuesta de un modelo de implementación del plan de comunicación en el que se describa la metodología en el apoyo a la estrategia institucional. Asimismo, se incluirá la descripción de indicadores e instrumentos de evaluación que sirvan para analizar los objetivos planteados en dicho plan.*

La empresa licitadora no describe ningún tipo de metodología en el apoyo a la estrategia institucional para la consecución del objetivo marcado. En este apartado solo indica actuaciones genéricas relacionadas con su experiencia , la figura de un coordinador o la periodicidad semanal de posibles reuniones, dejando la realización de una propuesta de plan de implementación del plan de comunicación y de la descripción de marcadores al momento de su posible incorporación al Patronato. Además hay poca claridad en su exposición y poco detalle , por lo que la propuesta de la licitadora no se adecua a lo establecido en el PPT.

Puntuación obtenida apartado A.1.2 : **0 puntos.**

**A.1.3.- Metodología y estrategia en la gestión y mantenimiento de redes sociales: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la metodología y estrategia en la realización de las actuaciones de gestión y mantenimiento de las redes sociales, incluyendo la definición y descripción de las actividades que desarrollará y que llevará a cabo la empresa licitadora para la ejecución de este servicio, de acuerdo con los objetivos planteados y lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas.*

La empresa licitadora hace un recorrido somero por la actualidad de las redes sociales y no presenta estrategias definidas ni incorpora novedades ,sino unas propuestas muy básicas con respecto al tipo de lenguaje a utilizar(distendido pero formal, cercano y asequible ), la periodicidad de las publicaciones y la línea de trabajo a seguir que sería similar a la actual, con lo que la licitadora realiza una propuesta genérica, con poca claridad y originalidad en su exposición y poco detalle.

No hace referencia alguna a las acciones de posicionamiento y fidelización de las redes sociales, no se definen las estrategias comunes y específicas para cada una de las redes gestionadas actualmente por el PAG, y las que se puedan incorporar, no se hace mención a la redacción de contenidos para el blog de la página web, ni para el newsletter, no se especifica como se realizará en seguimiento o archivo de noticias en medios digitales, blogs y redes sociales

Puntuación obtenida apartado A.1.3 : **4 puntos.**

**A.1.4.-Plan de gestión de difusión y publicidad: hasta 10 puntos.**

*En este punto se valorará la propuesta de un plan de gestión de publicidad y difusión, en el que se explicará la estrategia y metodología que llevará a cabo, incluyendo una descripción de las tareas de asesoramiento en publicidad y diseño*

La licitadora en este apartado describe algunas tareas para elaborar una estrategia publicitaria, indica que se deben de definir los objetivos que se quieren conseguir, concretando algunos de ellos. Indica también la necesidad de definir la audiencia a la que se quiere llegar y el presupuesto con el que se cuenta, así como que los canales publicitarios serían tanto tradicionales como digitales.

Aunque sí indica posibles líneas de trabajo que deberán consensuarse con el Patronato, no presenta una planificación detallada y concreta de la estrategia y método que se llevará a cabo, a la hora de realizar el asesoramiento en publicidad.

Puntuación obtenida apartado A.1.4 : **5 puntos.**

**A.2.- Plan de contenidos y presentación de informes: hasta 5 puntos.**

*En este apartado se valorará la calidad técnica y características del plan de contenidos y presentación de informes, incluyendo dossieres a modo de ejemplo.*

La licitadora presenta una propuesta de plan de contenidos muy genérica, enumerando los cuatro ejes en torno a los que giraría, y muy poco detallada. En cuanto a la presentación de informes, sólo hacen referencia a la periodicidad y no aporta ningún dossier a modo de ejemplo

Puntuación obtenida apartado A.2 : **1,25 puntos**

PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA EN EL APARTADO A.1 : 4 + 0 + 4 + 5= 13 PUNTOS

PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA EN EL APARTADO A.2 : 1,25 PUNTOS

**TOTAL PUNTUACIÓN OBTENIDA POR LA EMPRESA : 14,25 PUNTOS**

| 2 | RAFAEL ÁVILA QUINTANA

**A.1.- Programa de trabajo: hasta 40 puntos.**

**A.1.1.- Contextualización del Programa de Trabajo: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la metodología establecida en la propuesta de Programa de Trabajo, incluyendo la definición y descripción de las actividades ordinarias que desarrollará y que llevará a cabo la empresa licitadora para la ejecución del servicio como gabinete de comunicación (ruedas de prensa, notas de prensa...), de acuerdo con los objetivos planteados y lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas.*

La empresa licitadora realiza una propuesta metodológica del Programa de Trabajo que se centra en los requerimientos que se solicitan en el punto 3, apartado B del PPT, indicando algunas de las actividades ordinarias que desarrollará y llevará a cabo, y que incluye un **plan de acción con los medios, el cual** contiene: un calendario de notas de prensa; envío a los medios de comunicación de save the Date; convocatorias de prensa; notas de prensa 2.0; entrevistas y reportajes; dossieres de prensa; encuentros informativos y asesoramiento y conexión externa permanente; prestar un servicio de consultoría para realizar mediciones y poder maximizar la ejecución de los objetivos marcados en relación a su impacto y posicionamiento estratégico; propuestas de publicidad o gestión de crisis,etc..;

También incluye **un plan de acción interna,** indicando varios tipos de comunicación (descendente,ascendente y horizontal) para mantener informada a toda la comunidad de trabajadores y colaboradores. En este sentido se indica la posibilidad de crear un boletín interno de carácter trimestral para facilitar el retorno de la información, un tablón de anuncios,y acciones de formación de habilidades de comunicación a portavoces y directivos. Este plan de acción interna es aportado por la empresa licitadora pero no se requiere en el PPT

También menciona la utilización de herramientas de monitoreo en tiempo real de la imagen del PAG en redes sociales y blogs,y la elaboración de dossier de crisis online y offline.

Según lo descrito en los párrafos anteriores, la licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara, pero poco detallada.

Puntuación obtenida apartado A.1.1 : **6 puntos.**

**A.1.2.- Implementación del plan de comunicación y evaluación: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la propuesta de un modelo de implementación del plan de comunicación en el que se describa la metodología en el apoyo a la estrategia institucional. Asimismo, se incluirá la descripción de indicadores e instrumentos de evaluación que sirvan para analizar los objetivos planteados en dicho plan.*

La empresa licitadora realiza una propuesta de trabajo adecuada de cada uno de los apartados que hacen referencia a este punto, presentando en algunos de ellos gráficos explicativos para estructurar el objetivo, que según la licitadora, tiene que ver con la promoción patrimonial, las actividades del PAG y el crecimiento de la comunidad de seguidores y el mensaje institucional.

Con respecto a la descripción de indicadores e instrumentos de evaluación que sirvan para analizar los objetivos planteados en dicho plan, se citan varias herramientas de monitoreo, necesarias para medir el impacto mediático ( acceso 360, Mediaddress, Augure, Cision, Mailchimp).

Sin embargo la empresa licitadora no detalla los trabajos a realizar en lo dos primeros puntos (1 y 2) de todos los que se recogen en el paratdo A del punto 3 del PPT.

Según lo descrito en los párrafos anteriores, la licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara, pero poco detallada.

Puntuación obtenida apartado A.1.2 : **7 puntos.**

**A.1.3.- Metodología y estrategia en la gestión y mantenimiento de redes sociales: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la metodología y estrategia en la realización de las actuaciones de gestión y mantenimiento de las redes sociales, incluyendo la definición y descripción de las actividades que desarrollará y que llevará a cabo la empresa licitadora para la ejecución de este servicio, de acuerdo con los objetivos planteados y lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas*

Exposición muy completa de la metodología y estrategia en la realización de las actuaciones de gestión, mantenimiento y mejora de las redes sociales, en cada uno de los apartados, tanto con respecto a las ya existentes (Facebook,Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, linkedin, newsletters, apps, blog ) como a nuevas funcionalidades (email marketing, SEM, SEO, social ADS, compra programática de publicidad, branding, comunity building), con detalle del plan de trabajo periódico y actuaciones a realizar en las diferentes redes sociales.

En relación a la gestión de las redes sociales, realiza una propuesta original para potenciar youtube, creando una plataforma en un canal de televisión, con edición semanal de piezas informativas, declaraciones y generación de contenido audiovisual.

Por ejemplo, se realiza un análisis interno del funcionamiento del blog y aporta aspectos de mejora (rediseño de secciones, calendario editorial con periodicidad, contenido visual y dinámico, segmentación de contenido en función del perfil de público, así como una publicación diaria con una extensión determinada de palabras; y en relación al newsletter, indica la mejor optimización de la web para conseguir una mayor fidelización de los usuarios mediante diferentes incentivos.

La licitadora presenta una propuesta adecuada, con una exposición clara, acompañada de capturas de pantallas de las diferentes redes, y una explicación muy detallada de cada uno de los apartados de este punto.

Puntuación obtenida apartado A.1.3 : **10 puntos.**

**A.1.4.-Plan de gestión de difusión y publicidad: hasta 10 puntos.**

*En este punto se valorará la propuesta de un plan de gestión de publicidad y difusión, en el que se explicará la estrategia y metodología que llevará a cabo, incluyendo una descripción de las tareas de asesoramiento en publicidad y diseño.*

La empresa licitadora presenta una propuesta de plan de gestión de difusión y publicidad muy genérica de la mayoría de las tareas recogidas en el apartado C del punto 3 del PPT, a excepción de la tarea referida al diseño de anuncios para prensa y redes sociales donde indica la preparación de un catálogo técnico y gráfico de anuncios de prensa o banner, la categorización de contenidos dirigidos a un público objetivo y para aumentar el impacto mediático destinar un presupuesto en Social Ads en facebook, Twitter y Linkedin

La licitadora en este apartado realiza una propuesta genérica, con poco detalle, pero con una exposición clara en su desarrollo.

Puntuación obtenida apartado A.1.4 : **5 puntos.**

**A.2.- Plan de contenidos y presentación de informes: hasta 5 puntos.**

*En este apartado se valorará la calidad técnica y características del plan de contenidos y presentación de informes, incluyendo dossieres a modo de ejemplo.*

La licitadora describe de forma general el plan de contenidos a través de una estrategia de marketing, haciendo referencia a canales como las redes sociales, agregadores de noticias, foros y blogs, y a la colaboración con otras plataformas e influencers del sector, indicando que cuenta con un servicio de asesoramiento SEO para el posicionamiento en buscadores

Presenta un ejemplo gráfico de informes de resultados y dossieres documentales.

Puntuación obtenida apartado A.2 : **3 puntos**

PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA EN EL APARTADO A.1 : 6 + 7 + 10 + 5 =28

PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA EN EL APARTADO A.2 : 3 PUNTOS

**TOTAL PUNTUACIÓN OBTENIDA POR LA EMPRESA : 31 PUNTOS**

3 | CARLOS EMILIO ÁLVAREZ PAREJO. TERCETO COMUNICACIÓN S.L.U.

**A.1.- Programa de trabajo: hasta 40 puntos.**

**A.1.1.- Contextualización del Programa de Trabajo: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la metodología establecida en la propuesta de Programa de Trabajo, incluyendo la definición y descripción de las actividades ordinarias que desarrollará y que llevará a cabo la empresa licitadora para la ejecución del servicio como gabinete*

*de comunicación (ruedas de prensa, notas de prensa...), de acuerdo con los objetivos planteados y lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas*

La empresa licitadora realiza una propuesta de programación muy genérica, con poco detalle descriptivo y basada en la mera enumeración de las acciones recogidas en el PPT ,apartado B - Servicios en relación con los medios de comunicación, pero la exposición es clara .

Sin embargo sí realiza una descripción breve de como se llevaría a cabo la coordinación entre el PAG y la empresa, a través de reuniones de coordinación y de diversos mecanismos de comunicación interna.

Puntuación obtenida apartado A.1.1 : **5 puntos.**

**A.1.2.- Implementación del plan de comunicación y evaluación: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la propuesta de un modelo de implementación del plan de comunicación en el que se describa la metodología en el apoyo a la estrategia institucional. Asimismo, se incluirá la descripción de indicadores e instrumentos de evaluación que sirvan para analizar los objetivos planteados en dicho plan.*

La empresa licitadora realiza una propuesta de implementación muy genérica, con poco detalle descriptivo y basada en la mera enumeración de las acciones recogidas en el PPT ( apartado A ). Menciona la creación de una guía de estilos y la realización de informes y videoinformes de seguimiento para recabar los impactos mediáticos.

Puntuación obtenida apartado A.1.2 : **5 puntos.**

**A.1.3.- Metodología y estrategia en la gestión y mantenimiento de redes sociales: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la metodología y estrategia en la realización de las actuaciones de gestión y mantenimiento de las redes sociales, incluyendo la definición y descripción de las actividades que desarrollará y que llevará a cabo la empresa licitadora para la ejecución de este servicio, de acuerdo con los objetivos planteados y lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas.*

La empresa licitadora realiza su propuesta, en un primer lugar, basada en la mera enumeración de algunas de las acciones recogidas en el PPT, sin describir cuales serían las tareas concretas que se realizarían en cada apartado.

Sin embargo, sí indica cómo realizaría la gestión, mantenimiento y actualización de las redes sociales, adaptando los contenidos, realizando las publicaciones que sean necesarias, estudiando las novedades o alternativas digitales disponibles. Menciona la realización de una Hoja de ruta mensual, con las propuestas de contenidos programados y no programados, para facilitar la comunicación entre el equipo del proyecto; indicando que incluirán un motor de sorteos certificado, llamado Easypromos, para dar respuesta a las dudas, consultas o peticiones de los diferentes públicos objetivos.

Habilitará un horario de soporte extendido, de dos horas, en sábados y domingos. También se indica que elaborarán, informes y videoinformes de seguimiento mensuales y anuales y a partir del primer semestre, un "Plan de crisis" en redes sociales.

Puntuación obtenida apartado A.1.3 : **5.50 puntos.**

**A.1.4.-Plan de gestión de difusión y publicidad: hasta 10 puntos.**

*En este punto se valorará la propuesta de un plan de gestión de publicidad y difusión, en el que se explicará la estrategia y metodología que llevará a cabo, incluyendo una descripción de las tareas de asesoramiento en publicidad y diseño*

La licitadora en este apartado realiza una descripción de la estrategia basada en la realización de un Plan de Marketing/Medios, como documento donde se fijen los objetivos que se quieren conseguir a corto, medio y largo plazo, con poco nivel de definición en las tareas y de la metodología de trabajo, indicando, de forma clara, pero general, las cuatro partes en las que lo dividirían: análisis interno (analizar el resultado de campañas anteriores); análisis externo (determinar el buyer persona y análisis de la competencia); objetivos ( anuales y SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo) y estrategia.

En relación a la ejecución del Plan de medios, se llevará a cabo mediante reuniones mensuales. El resto de de servicios que deben prestarse dentro de este apartado, únicamente son enumerados.

Puntuación obtenida apartado A.1.4 : **5 puntos.**

**A.2.- Plan de contenidos y presentación de informes: hasta 5 puntos.**

*En este apartado se valorará la calidad técnica y características del plan de contenidos y presentación de informes , incluyendo dossieres a modo de ejemplo.*

La licitadora propone elaborar el Plan de contenidos, enumerando una secuencia de acciones.

No hace referencia alguna a losinformes y no incluye ningún dossier a modo de ejemplo.

Puntuación obtenida apartado A.2 : **1 puntos**

PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA EN EL APARTADO A.1 : 5 + 5 +5,50 + 5: 20,50 PUNTOS

PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA EN EL APARTADO A.2 : 1 PUNTOS

**TOTAL PUNTUACIÓN OBTENIDA POR LA EMPRESA : 21,50 PUNTOS**

| 4 | ACENTO COMUNICACIÓN

**A.1.- Programa de trabajo: hasta 40 puntos.**

**A.1.1.- Contextualización del Programa de Trabajo: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la metodología establecida en la propuesta de Programa de Trabajo, incluyendo la definición y descripción de las actividades ordinarias que desarrollará y que llevará a cabo la empresa licitadora para la ejecución del servicio como gabinete de comunicación (ruedas de prensa, notas de prensa...), de acuerdo con los objetivos planteados y lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas*

La empresa licitadora realiza una propuesta de metodología dentro del Programa de Trabajo muy completa, exhaustiva y detallada de acuerdo a lo que se solicita en el PPT y que puede visualizarse en el índice de contenidos. Encuadra su

plan de comunicación dentro de las actuaciones y líneas establecidas en el Plan Director de la Alhambra y pone a disposición una metodología de trabajo coral, basada en un equipo multidisciplinar de especialistas. Se detallan inicialmente las tareas genéricas de cada miembro del equipo en relación a las necesidades del PAG . A continuación las reuniones periódicas y asignación mas concreta de tareas: reunión semanal con el PAG para hacer balance de trayectoria ,analizar los indicadores y para establecer calendario así como los recursos necesarios para los eventos y actividades.

Se aporta descripción detallada y muy exhaustiva e individualizada de las tareas a realizar incluidas dentro del apartado B del PPT (servicios en relación con los medios: elaboración de base de datos de medios ,agenda de comunicación,notas y ruedas de prensa, dossieres, mailings (Newsletter) , informes,entrevistas, guiones, discursos,reportajes, mensajes clave, gabinete de crisis).

Se propone la posibilidad de crear programas propios (un canal audiovisual del PAG en una plataforma técnica en Youtube, con indicación de videos de actualidad, streaming en Facebook Live, pieza y lugar del mes y reportajes sobre investigación ) y un espacio en internet, simulando una agenda, (Trello) a través de herramientas de organización donde todas las personas adscritas al Programa de Trabajo tengan acceso y estén informadas,

En este apartado se ha desarrollado el punto correspondiente a la metodología en el apoyo a la estrategia institucional con una propuesta correcta, muy detallada y con un exposición clara, describiendo la metodología a seguir: realización de un análisis DAFO interno y externo del entorno y una definición previa de la meta, objetivos y estrategias de la organización para los próximos 12 meses, centrándose en el marketing de contenidos online (redes sociales, email marketing, SEO, SEM,) en el público objetivo a definir (Buyer persona) en los estilos de comunicación y en la monitorización de resultados y su impacto (clipping,estadísticas en redes sociales Twitter, Fecebook Analytics, Mailchimp y Google Analytics de la Web...).

Puntuación obtenida apartado A.1.1 : **10 puntos.**

### A.1.2.- Implementación del plan de comunicación y evaluación: hasta 10 puntos.

*En ese punto se valorará la propuesta de un modelo de implementación del plan de comunicación en el que se describa la metodología en el apoyo a la estrategia institucional. Asimismo, se incluirá la descripción de indicadores e instrumentos de evaluación que sirvan para analizar los objetivos planteados en dicho plan.*

La empresa licitadora propone una metodología sobre funciones y calendario de reuniones periódicas y asignación mas concreta de tareas: reunión semanal con el PAG para hacer balance de trayectoria ,analizar los indicadores y establecer calendario así como los recursos necesarios para los eventos y actividades.

También incluye con bastante detalle la descripción del trabajo de evaluación que se desarrollará y los indicadores específicos mas relevantes ( asistencia, número de publicaciones en medios, engagement o likes, retweets,compartir, etc, tráfico a la web, tiempo de permanencia), así como las propuestas de mejora basadas en el análisis de los datos, para la actualización del Plan de comunicación.

Pero no describe la metodología en el apoyo a la estrategia institucional, lo hace dentro de la contextualización del Programa de Trabajo, por lo cual se observa una falta de coherencia con respecto a la estructura exigida.

Puntuación obtenida apartado A.1.2 : **9 puntos.**

**A.1.3.- Metodología y estrategia en la gestión y mantenimiento de redes sociales: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la metodología y estrategia en la realización de las actuaciones de gestión y mantenimiento de las redes sociales, incluyendo la definición y descripción de las actividades que desarrollará y que llevará a cabo la empresa licitadora para la ejecución de este servicio, de acuerdo con los objetivos planteados y lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas.*

Para poder establecer una metodologia adecuada la empresa licitadora analiza la situación actual de las redes sociales del PAG (Facebook, Instagram,Twiter y Youtube): su frecuencia de publicación, el tipo de publicación y la media de reacciones(engagement) por post . En base a ello señala lo que funciona correctamente( correcto uso de emoticonos, uso equilibrado del contenido de las publicaciones y criterios de selección de contenidos correctos) y aquello en lo que se debería mejorar ( llegar al 100% de respuestas a usuarios en Facebook, frecuencia de publicación estable,etc).

También aporta como medida para llegar mejor a una mas amplia comunidad de seguidores determinar que publicaciones irán en inglés y enumera una serie de objetivos cualitativos y cuantitavos respecto a cada red social para un período de 12 meses. También marca un calendario de tiempos (lo adjunta en anexo II), así como una Manual de estilo de las redes sociales, que servirá para concretar cual será el tono y carácter de la comunicación online que se debe utilizar; detallando los aspectos a tener en cuenta a la hora de plantear una publicación en cada red social.

El apartado de metodología y gestión de redes es bastante exhaustivo, detallando los aspectos de las publicaciones en cada uno de los perfiles, facebook, twitter, Instagram y Youtube

Dentro de la gestión de redes sociales se hace mención a la creación de un calendario editorial de publicaciones, mensual, semanal o diario para publicar en las redes, al uso de herramientas on line para publicar como Hootsuite o Metricool; detallando también con claridad la redacción de artículos del blog, la selección y redacción de contenidos del newsletter, el seguimiento y archivo de noticias en medios diversos, vídeos ( en todos estos apartados se establece una estructura, unas tareas previas, durante y después de la acción y una monitorización); y finalmente la gestión de situaciones de crisis a través de las redes.

Puntuación obtenida apartado A.1.3 : **10 puntos.**

**A.1.4.-Plan de gestión de difusión y publicidad: hasta 10 puntos.**

*En este punto se valorará la propuesta de un plan de gestión de publicidad y difusión, en el que se explicará la estrategia y metodología que llevará a cabo, incluyendo una descripción de las tareas de asesoramiento en publicidad y diseño*

La licitadora en este apartado realiza una propuesta adecuada, con una descripción clara y detallada y ajustada a la estrategia de cada una de las tareas exigidas en el apartado C del PPT, referidas a la metodología y los pasos a seguir dentro del marco de las estrategias de publicidad tanto online como offline, tanto en lo referente a la gestión de la difusión de las campañas de publicidad, donde se establece una hoja de ruta a seguir, que debe contener: un diseño de campañas en base al producto a publicitar, una estrategia de comunicación, un presupuesto, la elección de medios, el control de la escaleta, y el análisis de resultados.

Se continua con la gestión y asesoramiento en identidad corporativa, a través de la supervisión de la identidad visual del PAG tanto interna como externa, así como ante terceros, la publicidad en medios online y offline, en redes sociales o social ADS, testeo de anuncios a través de Social ADS,etc.

Puntuación obtenida apartado A.1.4 : **9 puntos**

**A.2.- Plan de contenidos y presentación de informes: hasta 5 puntos.**

*En este apartado se valorará la calidad técnica y características del plan de contenidos y presentación de informes, incluyendo dossieres a modo de ejemplo.*

El Plan de contenidos se inicia con dos propuestas : la apuesta por los contenidos audiovisuales y la creación de una APP para enviar notificaciones al móvil. Ademas se detalla cada actuación de modo individualizado, estableciendo un plan de contenidos relativos al gabinete de prensa en sus notas y ruedas de prensa, eventos, entrevistas, reportajes, y otro plan de contenidos relativos a las redes sociales ( artículos del blog, newsletteer, publicaciones externas e internas y vídeos).

Se indican que los informes (de resultados del gabinete de comunicación y de las Redes sociales) se presentarán mensual y anualmente, contando con apartados comunes como las conclusiones y recomendaciones donde se propondrán propuestas de mejoras con las que incrementar el impacto de los objetivos establecidos.

Incluye un dossier muy extenso sobre su metodología de trabajo (Plan for dissemination, exploitation and communications , junio 2019), asi como modelos a modo de ejemplo de informe mensual o de monitorización en RRSS.

Puntuación obtenida apartado A.2 : **5 puntos**

PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA EN EL APARTADO A.1 : 10 + 9 + 10 + 9: 38 PUNTOS

PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA EN EL APARTADO A.2 : 5 PUNTOS

**TOTAL PUNTUACIÓN OBTENIDA POR LA EMPRESA : 43 PUNTOS**

5 | GIRO COMUNICACIÓN SCA

**A.1.- Programa de trabajo: hasta 40 puntos.**

**A.1.1.- Contextualización del Programa de Trabajo: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la metodología establecida en la propuesta de Programa de Trabajo, incluyendo la definición y descripción de las actividades ordinarias que desarrollará y que llevará a cabo la empresa licitadora para la ejecución del servicio como gabinete de comunicación (ruedas de prensa, notas de prensa...), de acuerdo con los objetivos planteados y lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas*

La licitadora describe los items que se recogen en el apartado B del punto 3 del PPT, citando la creación de una agenda de contactos de medios, dossier diarios de prensa, monitorización de noticias, notas de prensa con carácter semanal y entrevistas y reportajes una vez al mes. También se elaboraran notas de prensa en inglés para medios y agencias internacionales. Creación de grupos en whassap para comunicar las ruedas de prensa y convocatorias, preparación de entrevistas y reportajes, ruedas de prensa, mensajes clave y elaboración de un protocolo o manual de crisis.

La licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara, pero con poco detalle a la hora de describir cada apartado, y se observa una falta de coherencia y adecuación a la estructura exigida en los criterios de adjudicación y baremos de valoración recogidos en el Anexo XI

Puntuación obtenida apartado A.1.1 : **5,5 puntos.**

**A.1.2.- Implementación del plan de comunicación y evaluación: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la propuesta de un modelo de implementación del plan de comunicación en el que se describa la metodología en el apoyo a la estrategia institucional. Asimismo, se incluirá la descripción de indicadores e instrumentos de evaluación que sirvan para analizar los objetivos planteados en dicho plan.*

La empresa sólo propone una estrategia resumida y basada en 4 pasos: reuniones de trabajo para definir objetivos y necesidades, elaboración de un documento con propuestas de acciones y estrategias, calendario de realización de las acciones fijadas y plan entregable de comunicación. Gráficamente resulta clara la exposición de la propuesta de modelo de trabajo que se exige en los PPT, pero resulta demasiado básica y sin detalle en su descripción.dentro del sistema de trabajo, se indican las herramientas que se van a utilizar (Google Drive o Trello y metodología Scrum).

La licitadora realiza una propuesta muy genérica, y con muy poco detalle en la descripción, sin hacer referencia a algunos de los puntos que se recogen en este apartado, y se observa una falta de coherencia y adecuación a la estructura exigida en los criterios de adjudicación y baremos de valoración recogidos en el Anexo XI

Puntuación obtenida apartado A.1.2 : **3 puntos**

**1.3.- Metodología y estrategia en la gestión y mantenimiento de redes sociales: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la metodología y estrategia en la realización de las actuaciones de gestión y mantenimiento de las redes sociales, incluyendo la definición y descripción de las actividades que desarrollará y que llevará a cabo la empresa licitadora para la ejecución de este servicio, de acuerdo con los objetivos planteados y lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas*

La empresa propone un plan de acción básico en su desarrollo y descripción basado en un calendario anual, protocolos de actuación e indicadores para valorar la gestión y la creación de vínculos de interacción en las redes sociales, indicando la actualización de contenidos en español e inglés cuando se dirijan a un público internacional y estableciendo vínculos de interacción directa con tres grupos de usuarios.

En el sistema de trabajo que aporta en su documento expone de manera infográfica un diagrama de textos claro de la sistemática de trabajo .

También ha realizado un análisis previo del uso de las redes en el PAG ,aportando acciones que deberían incorporarse en Facebook (publicaciones que incentiven la participación de los seguidores,videos estilo playground o motion graphics, albumes de fotos ) Twitter (creación de hashtags propios, elaboración de hilos especiales semanales, fomento de la participación mediante el uso de quiz, fotos y videos con los visistantes), Instagram (calendario de posts diario, mayor uso de emoticonos y hashtags populares, videos, elaboración de historias,interactuar con los usuarios ), y en el blog y en el newsletter ( actualización del blog semanal, elaboración de un boletín digital mensual ) y se utilizarán herramientas específicas de posicionamiento y monitorización ( SEO y MentiónLytics )

Con respecto al blog y newsletter también se ha realizado un análisis previo y se aportan acciones nuevas ( actualización del blog semanal,elaboración de un boletín digital mensual ) enfocadas en varias líneas de trabajo del PAG, y utilizando herramientas específicas de posicionamiento y monitorización ( SEO y MentiónLytics )

Por lo indicado, la licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara y detallada, pero se observa una falta de coherencia y adecuación a la estructura exigida en los criterios de adjudicación y baremos de valoración recogidos en el Anexo XI

Puntuación obtenida apartado A.1.3 : **6,5 puntos.**

**A.1.4.-Plan de gestión de difusión y publicidad: hasta 10 puntos.**

*En este punto se valorará la propuesta de un plan de gestión de publicidad y difusión, en el que se explicará la estrategia y metodología que llevará a cabo, incluyendo una descripción de las tareas de asesoramiento en publicidad y diseño*

La licitadora en este apartado realiza una propuesta sustentada en tres acciones estratégicas: asesoramiento: en el que se establece un calendario con la programación anual de acciones promocionales, inversión, público objetivo, definición de los canales de difusión; diseño: de presentaciones oficiales, y de campañas publicitarias y de difusión y adaptación gráfica en las distintas redes sociales; y métodos de gestión: donde se tendrá en cuenta los datos de OJD y EGM para la elección de medios, llevará el control de escaleta, se utilizará google Analitycs o Alexa, para la elección de medios digitales, etc.

La licitadora realiza una propuesta genérica, con una exposición clara, pero sin entrar en mucho detalle de los diferentes aspectos contemplados dentro de cada acción, y se observa una falta de coherencia y adecuación a la estructura exigida en los criterios de adjudicación y baremos de valoración recogidos en el Anexo XI

Puntuación obtenida apartado A.1.4 : **4,5 puntos.**

**A.2.- Plan de contenidos y presentación de informes: hasta 5 puntos.**

*En este apartado se valorará la calidad técnica y características del plan de contenidos y presentación de informes incluyendo dossieres a modo de ejemplo.*

El Plan de contenidos se centra solo en el seguimiento de los medios y archivo de noticias, desarrollando sin entrar en detalles una descripción técnica de como realizar estas acciones, la metodología y la monitorización con la herramienta Mentionlytics.

Se aporta un modelo de informe basado en la recopilación de datos de octubre de 2019 de Facebook,Twitter, Instagram y Youtube, para documentar la calidad su metodología de trabajo

Por lo tanto, la licitadora presenta un plan de contenidos incompleto, con una exposición clara pero genérica, por lo que no permite conocer las características del contenido de acciones concretas. Presenta un modelo de informes representados gráficamente, y se observa una falta de coherencia y adecuación a la estructura exigida en los criterios de adjudicación y baremos de valoración recogidos en el Anexo XI.

Puntuación obtenida apartado A.2 : **2 puntos**

PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA EN EL APARTADO A.1 : 5,5+3+6,5+4,5: 19,5 PUNTOS

PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA EN EL APARTADO A.2 : 2 PUNTOS

**TOTAL PUNTUACIÓN OBTENIDA POR LA EMPRESA : 21,5 PUNTOS**

6 | INMACULADA GARCÍA LEYVA

**A.1.- Programa de trabajo: hasta 40 puntos.**

**A.1.1.- Contextualización del Programa de Trabajo: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la metodología establecida en la propuesta de Programa de Trabajo, incluyendo la definición y descripción de las actividades ordinarias que desarrollará y que llevará a cabo la empresa licitadora para la ejecución del servicio como gabinete de comunicación (ruedas de prensa, notas de prensa...), de acuerdo con los objetivos planteados y lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas*

La empresa licitadora realiza una introducción de la estrategia comunicativa del PAG, donde se describe el público objetivo, el objetivo a alcanzar, los planes globales con los medios de comunicación y planes segmentales para dar a conocer el trabajo que se realiza. Destaca la relación constante, directa y fluida que debe tener con los medios de comunicación, así como la búsqueda de alianzas con medios internacionales.

Con respecto al trabajo diario, hace alusión a la creación de la "Agenda de la Alhambra", donde figurarán las principales actividades públicas de la semana siguiente. Relaciona algunas de las actividades principales del servicio como son: actos, programas y eventos públicos; la promoción y difusión de las diferentes instituciones incluidas dentro del PAG (Museo de la Alhambra, Archivo y Biblioteca,...); el seguimiento y gestión de las noticias que a diario genera el PAG, así como el archivo y clasificación de la información y el envío del dossier de prensa.

En cuanto a los servicios en relación a los medios de comunicación, describe los aspectos concretos que se llevarán a cabo para prestar el asesoramiento y apoyo en la relación de la institución con los medios (monitoreo de la agenda informativa, gestión de notas de prensa y encuentros, comunicados,convocatorias,encuentros informativos, artículos de opinión, avances de temas de interés o videos, etc..). Se indica un ejemplo de encuentro real con medios de comunicación.

Se resalta la importancia de la preparación de entrevistas y reportajes, indicando como ejemplo el reportaje realizado a un jardinero de la Alhambra y la repercusión que tuvo en los medios, así como la redacción de discursos y guiones para intervenciones en ruedas de prensa, indicando con detalle cuales son las claves del discurso y la escenificación.

Se realiza una descripción muy detallada de las medidas que se deben cumplir a la hora de gestionar una comunicación extrema, para llevar a cabo el asesoramiento y estrategia en gabinetes de crisis. Se indica un ejemplo real (fallo de seguridad en la página oficial de compras de entradas de la Alhambra.

En base a lo indicado en los párrafos anteriores, la licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara y en general, detallada.

Puntuación obtenida apartado A.1.1 : **8 puntos.**

**A.1.2.- Implementación del plan de comunicación y evaluación: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la propuesta de un modelo de implementación del plan de comunicación en el que se describa la metodología en el apoyo a la estrategia institucional. Asimismo, se incluirá la descripción de indicadores e instrumentos de evaluación que sirvan para analizar los objetivos planteados en dicho plan.*

La empresa licitadora plantea un plan de comunicación que sigue varios pasos: diagnóstico previo interno y de contexto externo, a través del análisis DAFO; definición de objetivos, los cuales deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo; definición del mensaje, el cual debe ser coherente, estructurable, con un tono adecuado, claro y preciso; definición de recursos, plan de acción y cronograma, el cual permite organizar en el tiempo el camino hacia los objetivos; selección de medios y canales offline y online y análisis de resultados. Éste último paso es el que tiene un mayor nivel de detalle al mencionar métodos de gestión (PR values o valor de las relaciones públicas, Kpls o medidores de desempeño)

Se propone un plan específico de comunicación con tres ámbitos de difusión: ámbito local, nacional e internacional, los cuales requieren un lenguaje y penetración distinta.

La licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara y en general, detallada.

Puntuación obtenida apartado A.1.2 : **8 puntos.**

**A.1.3.- Metodología y estrategia en la gestión y mantenimiento de redes sociales: hasta 10 puntos.**

*En ese punto se valorará la metodología y estrategia en la realización de las actuaciones de gestión y mantenimiento de las redes sociales, incluyendo la definición y descripción de las actividades que desarrollará y que llevará a cabo la empresa licitadora para la ejecución de este servicio, de acuerdo con los objetivos planteados y lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas*

La empresa plantea como metodología una serie de actuaciones para conocer la situación en la que se encuentra las redes sociales (auditoría de las redes sociales utilizando la herramienta Metricool, (n.° de seguidores y evolución en cada red social, que tipo de contenidos se publica, que alcance se tiene con las publicaciones...) un análisis DAFO interno y externo, definir al consumidor o Buyer persona, determinación de recursos económicos y humanos disponibles, determinación de las redes en las que hay que tener presencia, definición de los objetivos del plan de contenidos.

Una vez conocida esta situación, la empresa establece la estrategia y acciones que se van a llevar a cabo, creando un calendario editorial en redes sociales de la institución, así como la acciones orientadas a la consecución de los objetivos de marketing, como por ejemplo, aumentar el posicionamiento, aumentar la sección "actualidad" de la página web, etc.

A continuación se describe como se creará contenido y tipos de contenido en redes sociales, estableciendo dos formas: curación de contenidos (buscando mejores contenidos de otras instituciones o como seguimiento de futuras modas y tendencias), utilizando diferentes herramientas ( Ahrefs, Buzzsumo y OctoSuite); y creación de contenido propio. Finalmente se indica como se deben promocionar los contenidos y la medición del plan.

En relación al mantenimiento de los perfiles de redes sociales, se realiza una descripción minuciosa de los diferentes aspectos que deben contemplarse en el contenido de las redes (Facebook, Twitter, Instagram ( en esta última incluye a modo de ejemplo un cronograma semanal)). Se indica la posibilidad de agregar contenido en las redes sociales en varios idiomas.

Finalmente, se describe la creación de contenidos por parte de la empresa, en la página web, blogs y Newsletter, así como la reutilización y enriquecimiento de los ya existentes para trabajar tanto los medios propios como los externos. Se indica que el contenido debe tener una buena estructura, debe ser relevante y útil, preciso y creíble, actual y fácil de encontrar.

La licitadora realiza una propuesta adecuada, con una exposición clara y muy detallada.

Puntuación obtenida apartado A.1.3 : **10 puntos**

### A.1.4.-Plan de gestión de difusión y publicidad: hasta 10 puntos.

*En este punto se valorará la propuesta de un plan de gestión de publicidad y difusión, en el que se explicará la estrategia y metodología que llevará a cabo, incluyendo una descripción de las tareas de asesoramiento en publicidad y diseño*

La empresa licitadora describe cómo gestionará la publicidad en medios de comunicación, negociando los presupuestos y controlando el proceso final de la propuesta, velará por la imagen corporativa del PAG en colaboración directa con los órganos competentes en la materia de la Junta de Andalucía, informando de las campañas de difusión llevadas a acabo en la Alhambra. Supervisará el diseño de anuncios para prensa, decidiendo las propuestas que mejor se adaptan a los objetivos del impacto publicitario, elaborando los textos par las cuñas de radio, en caso de ser necesario.

La licitadora realiza, en relación al asesoramiento en publicidad, una mención especial a los procedimientos de contratación de publicidad o campañas de comunicación de instituciones como el PAG, proponiendo que se gestionen a través de concursos públicos. Se hace referencia al diseño de un brief (resumen)que defina las necesidades a nivel comunicativo que se van a contratar.

Finalmente se apuesta por el publicity en lugar de la publicidad en los medios de comunicación, debido principalmente a la relación coste-beneficio, a la longevilidad, al público al que llega y la credibilidad.

Según lo indicado en los párrafos anteriores, la licitadora realiza una propuesta adecuada, pero genérica en algunos apartados, con una exposición clara y detallada.

Puntuación obtenida apartado A.1.4 : **7 puntos**

### A.2.- Plan de contenidos y presentación de informes: hasta 5 puntos.

*En este apartado se valorará la calidad técnica y características del plan de contenidos y (apartado A.- Apoyo a la estrategia comunicativa del PAG y desarrollo del Plan de Comunicación) , incluyendo dossieres a modo de ejemplo.*

La empresa indica con detalle la periodicidad, mensual y semanal, en la presentación de los informes de los impactos mediáticos que el monumento ha tenido en los diferentes medios y redes sociales, cuantificando económicamente los resultados de la presencia del PAG en ellos y midiéndolos en base a diferentes factores, estableciendo la importancia de estos datos para establecer nuevas estrategias de mejora.

También relaciona brevemente los puntos fundamentales que recogerá el estudio anual del impacto mediático del monumento en los diferentes medios.

No se describe el plan de contenidos y unicamente se presenta de forma gráfica ejemplos de informes.

Puntuación obtenida apartado A.2 : **2 puntos**

PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA EN EL APARTADO A.1 : 8 + 8 + 10 +7: 33 PUNTOS

PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA EN EL APARTADO A.2 : 2 PUNTOS

**TOTAL PUNTUACIÓN OBTENIDA POR LA EMPRESA : 35 PUNTOS**

**PUNTUACIÓN TOTAL DE LA VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN MEDIANTE JUICIOS DE VALOR.**

| **CRITERIOS JUICIO DE VALOR (PUNTUACIÓN MÁXIMA 45 PUNTOS)** | **Propuesta 1.** | **Propuesta 2** | **Propuesta 3** | **Propuesta 4** | **Propuesta 5** | **Propuesta 6** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **A.1.- Programa de trabajo: hasta 40 puntos.** | | | | | | |
| A.1.1.- Contextualización del Programa de Trabajo: hasta 10 puntos. | 4 puntos | 6 puntos | 5 puntos | 10 puntos | 5,5 puntos | 8 puntos |
| A.1.2.- Implementación del plan de comunicación y evaluación: hasta 10 puntos. | 0 puntos | 7 puntos | 5 puntos | 9 puntos | 3 puntos | 8 puntos |
| A.1.3.- Metodología y estrategia en la gestión y mantenimiento de redes sociales: hasta 10 puntos. | 4 puntos | 10 puntos | 5,5 puntos | 10 puntos | 6,5 puntos | 10 puntos |
| A.1.4.-Plan de gestión de difusión y publicidad: hasta 10 puntos. | 5 puntos | 5 puntos | 5 puntos | 9 puntos | 4,5 puntos | 7 puntos |
| TOTAL APARTADO A.1 | 13 puntos | 28 puntos | 20,5 puntos | 39 puntos | 19,5 puntos | 33 puntos |
| **A.2.- Plan de contenidos y presentación de informes: hasta 5 puntos.** | | | | | | |
| A.2.- Plan de contenidos y presentación de informes: hasta 5 puntos. | 1,25 | 3 puntos | 1 puntos | 5 puntos | 2 puntos | 2 puntos |
| TOTAL APARTADO B | 1,25 | 3 puntos | 1 puntos | 5 puntos | 2 puntos | 2 puntos |
| **TOTAL JUICIOS DE VALOR** | **14,25 PUNTOS** | **31 PUNTOS** | **21,5 PUNTOS** | **43 PUNTOS** | **21,5 PUNTOS** | **35 PUNTOS** |

Granada, 16 de diciembre de 2019

Francisca Cruz Cobo
Jefa de Servicio de Investigación y Difusión

Carmen Yusty Pérez
Jefa del Departamento de Difusión