

**INFORME DE VALORACIÓN RESPECTO A LAS PROPUESTAS TÉCNICAS DE LAS OFERTAS CANDIDATAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CONSULTORÍA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA LA CONMEMORACIÓN DEL 40 ANIVERSARIO DEL ESTATUTO DE AUTONOMÍA DE CASTILLA-LA MANCHA.**

**(EXPTE. Nº17-5-ICLM-2021)**

**OBJETO DEL INFORME**

El presente informe tiene por objeto valorar técnicamente las ofertas presentadas como posibles candidatas para la contratación de los servicios de Consultoría Estratégicas de Comunicación para la Conmemoración del 40 Aniversario del Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha.

En concreto, en este informe se valorará el cumplimiento, y en qué grado se da ese cumplimiento, de los criterios de adjudicación evaluables por juicio de valor que se requieren en el Pliego de Cláusulas Administrativas.

Para ello, los candidatos han presentado una Propuesta Técnica que debe responder a esos criterios evaluables por juicio de valor y que se valorará con un máximo de 49 puntos, que se distribuyen del siguiente modo:

CRITERIO DE ADJUDICACIÓN	CONCEPTO	PUNTUACIÓN
Criterio evaluable mediante juicios de valor	Propuesta de contenidos del Plan Estratégico de Comunicación	Hasta un máximo de 20 puntos
	Metodología para la realización de los trabajos	Hasta un máximo de 15 puntos
	Propuesta de diseño de una campaña de comunicación en el entorno digital	Hasta un máximo de 10 puntos
	Equipo profesional	Hasta un máximo de 4 puntos

Se establece el umbral mínimo de 20 puntos en la puntuación de criterios evaluables mediante juicios de valor para poder continuar en las siguientes fases del proceso. La no obtención de esa puntuación mínima conllevará la exclusión automática del licitador en proceso.

A continuación, se procede a hacer el informe técnico concreto de cada uno de los apartados que se incluyen en los criterios evaluables por juicio de valor.

## **PROPUESTA DE CONTENIDOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN**

Se valorará la adecuación y el alcance de las propuestas realizadas al objeto del contrato, así como su claridad y concreción. De manera general se valorará especialmente la capacidad de aportar una visión global y coherente que de sentido a la propuesta.

En la valoración se tendrán en cuenta los siguientes subcriterios:

CONCEPTO	PUNTUACIÓN
1.Propuesta de los apartados del Plan Estratégico, con un breve desarrollo de los mismos	Hasta 10 puntos
2.Definición de la estrategia de comunicación	Hasta 5 puntos
3.Definición de los principales públicos	Hasta 5 puntos

Siguiendo estos criterios se realiza la siguiente valoración:

### **1.Propuesta de los apartados del Plan Estratégico, con un breve desarrollo de los mismos.**

Esta valoración excluye la valoración específica de los apartados 2 y 3 expuestos en la tabla anterior ya que se valorarán de forma independiente.

**COONIC:** Elabora una propuesta bien estructurada, coherente y que ofrece una visión global sobre la futura estrategia a desarrollar. Incluye la realización de contenidos gráficos y audiovisuales, aunque menciona a su equipo creativo y de diseño, realiza un desarrollo muy breve. Contempla ampliamente labores de gabinete de prensa en medios nacionales y regionales, además de redacción y distribución de materiales de comunicación, notas de prensa, argumentario Q&A, tips de comunicación a portavoces, media briefings, dossier de comunicación, ruedas de prensa, entrevistas, clipping y analítica. Así mismo propone un modelo de gestión de crisis y define cómo será la coordinación con la Fundación Impulsa.

**AREA10 MARKETING:** Elabora una propuesta estructurada en bloques, pero con un desarrollo demasiado escueto que no permite una visión en conjunto de la estrategia de comunicación que a su vez entremezcla con acciones puramente publicitarias que no se solicitan. Incluye la realización de contenidos gráficos y audiovisuales. Contempla labores de gabinete de

prensa como redacción de notas y dosieres de prensa, clipping y convocatorias de prensa. Así como la elaboración de contenidos para actos institucionales y de un documento de Crisis Management. También incluye cómo sería la coordinación con Fundación Impulsa.

Así, en función de las valoraciones anteriormente realizadas, se establecen las siguientes puntuaciones:

CONCEPTO	PUNTUACIÓN	COONIC	AREA10
1.Propuesta de los apartados del Plan Estratégico, con un breve desarrollo de los mismos	Hasta 10 puntos	10	5

## 2.Definición de la estrategia de comunicación.

COONIC: Exponen su modelo de trabajo, en el que el punto de partida es una labor de conocimiento de la marca u organismo para llegar a la definición de la estrategia de comunicación que se basa en un concepto matriz. En esa primera fase de conocimiento incluye un proceso de inmersión rápido, un análisis DAFO, identificación de los stakeholders y un Quick Scan de cobertura mediática, benchmark, públicos, stakeholders, medios target y SEO.

Respecto a la estrategia de comunicación en concreto, plantea una estrategia general que servirá para articular el resto de estrategias que dependerán de ella y que se recogen en la propuesta presentada. Sobre los objetivos de comunicación, diferencia y justifica objetivos a corto, medio y largo plazo. Además, propone una relación de otros factores a tener en cuenta en la estrategia y una serie de baluartes sobre los que incidir en el plan de comunicación.

En cuanto al concepto, proponen la idea directriz: “Castilla-La Mancha, el origen de todo. 40 años de progreso”, que se irá adaptando a las actividades y que servirá como paraguas para la comunicación del 40 Aniversario.

AREA10 MARKETING: plantea realizar un estudio de entorno, mercado y competencia y de auditoría de canales de comunicación, pero solamente hace una mención al respecto, sin aportar desarrollo.

En cuanto a los objetivos del plan de comunicación diferencia entre objetivos generales y específicos. Los objetivos generales son los publicados en el Pliego de Prescripciones Técnicas, aunque aporta nuevos objetivos específicos basados % de aumento de seguidores,

visitas web, engagement y alcance y apariciones en prensa, pero no justifica estos objetivos.

Respecto a la estrategia plantea una campaña principal y lineal en el tiempo y subcampañas que penderán de la anterior según las diferentes actividades conmemorativas del 40 Aniversario. Propone un estilo cercano, moderno y respetuoso, pero no materializa esta propuesta.

Así, en función de las valoraciones anteriormente realizadas, se establecen las siguientes puntuaciones:

CONCEPTO	PUNTUACIÓN	COONIC	AREA10
2.Definición de la estrategia de comunicación	Hasta 5 puntos	5	2

### **3.Definición de los principales públicos.**

COONIC: Apunta una relación de públicos tanto internos como externos y especifica de qué manera o a través de qué medios llegar a ellos. También incluye una propuesta concreta de medios target puntualizando cuál será su principal aporte y un listado para mostrar su expertise en medios.

AREA10 MARKETING: diferencia 4 tipo de públicos: ámbito público, ámbito privado, medios de comunicación y educación. Incorpora ejemplos de los mismos, pero no justifica su idoneidad o de qué manera alcanzarlos.

Así, en función de las valoraciones anteriormente realizadas, se establecen las siguientes puntuaciones:

CONCEPTO	PUNTUACIÓN	COONIC	AREA10
3.Definición de principales públicos	Hasta 5 puntos	5	1

## **METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE LOS TRABAJOS**

Se valorará la metodología propuesta para el desarrollo de los trabajos (diseño, implementación y evaluación). Las herramientas de gestión y planificación y su adecuación a las necesidades de gestión del Plan Estratégico, así como las herramientas de medición y monitorización.

COONIC: Describe con mucho detalle (4 páginas) para cada actividad comunicativa propuesta cómo será la metodología específica para su diseño, implementación y evaluación.

Respecto a la metodología general de trabajo estará basada en el método Scrum, reuniones durante el desarrollo del proyecto y una reunión mensual de seguimiento. Incluye herramientas de clipping, analítica y engagement en medios, describe su utilidad y aporta ejemplos gráficos. También, se proponen reuniones virtuales vía Teams y un control de tareas a realizar con la aplicación Task de Planner y To Do, de los que se muestran ejemplos gráficos del trabajo realizado con otras compañías. Pone a disposición un e-mail y teléfono directo de la persona responsable del proyecto y se indica que se entregará un informe mensual con la relación de todos los trabajos realizados. Incluye, además, un modelo de informe periódico de resultados e impacto mediáticos de las acciones derivadas de la comunicación.

AREA10 MARKETING: la forma de trabajar en general será enviando con antelación el plan a ejecutar para su aprobación por Fundación Impulsa. La campaña y cuadros de mando estarán disponibles en la nube privada. Se revisarán objetivos y medirá, y, si es necesario, se rectificará para lograr mejoras. Se realizarán reuniones periódicas que podrán ser online o presenciales. Incluye listado de herramientas clasificadas según sean de gestión, planificación, medición, monitorización y diseño. Finalmente, pone a disposición un e-mail y teléfono directo de la persona responsable del proyecto y se indica que se realizarán reportes mensuales e informes semestrales.

Así, en función de las valoraciones anteriormente realizadas, se establecen las siguientes puntuaciones:

CONCEPTO	PUNTUACIÓN	COONIC	AREA10
Metodología para la realización de los trabajos	Hasta 15 puntos	15	7

### **PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN EL ENTORNO DIGITAL**

El licitador presentará una propuesta de diseño de una campaña de comunicación que versará sobre alguna de las actividades que se nombran en el pliego de prescripciones técnicas y en la que se deberá incluir:

- Objetivo/s de la campaña
- Target/s

- Canales
- Diseño del contenido y mensaje
- Plan acción y duración

COONIC: Presenta una propuesta de campaña sobre las jornadas gastronómicas.

- Objetivo/s de la campaña: define un objetivo principal y otro secundario.
- Target/s: nombra 3 tipos de públicos (internos, externos y generales) aunque no los justifica.
- Canales: identifica varios canales digitales y valora incluir otros.
- Diseño del contenido y mensaje: “Castilla-La Mancha, donde el sabor encuentra el origen” siguiendo de este modo la idea matriz propuesta en la estrategia general. Presentan un Keyvisual con el concepto y 7 creativities.
- Plan de acción y duración: proponen iniciar la campaña digital al menos con un mes de antelación para intensificarla las dos semanas previas y hacer un seguimiento en directo durante la celebración de cada jornada.

AREA10 MARKETING: Presenta una propuesta de campaña sobre las jornadas gastronómicas.

- Objetivo/s de la campaña: define 3 objetivos
- Target/s: todos los expuestos con anterioridad en su propuesta, no justifica la inclusión de todos ellos.
- Canales: identifica varios canales digitales y añade otros medios offline a pesar de que se especifica en los pliegos que se trataría de una campaña digital.
- Diseño del contenido y mensaje: “Saborea Toledo, Siente la Gastronomía de Castilla-La Mancha”. Presentan una creatividad.
- Plan acción y duración: no especifica duración, hace alusión a que se realizarán con el tiempo suficiente para aumentar la visibilidad y la participación en las jornadas.

Así, en función de las valoraciones anteriormente realizadas, se establecen las siguientes puntuaciones:

CONCEPTO	PUNTUACIÓN	COONIC	AREA10
Propuesta de diseño de una campaña de comunicación en el entorno digital	Hasta 10 puntos	10	5

### **EQUIPO PROFESIONAL**

Se valorará la capacidad y experiencia del personal especializado. Se deberá incluir los currículos detallados del personal adscrito al servicio objeto del contrato.

COONIC: Propone un equipo permanente y si el proyecto lo requiere, un apoyo extra puntual con un equipo adicional de apoyo. El equipo profesional principal destinado al proyecto estará compuesto por 4 personas especializadas en comunicación y diseño audiovisual y para el entorno digital. En concreto el equipo constaría de un responsable de la cuenta, un consultor de comunicación, una ejecutiva de comunicación y un director creativo, se adjunta, asimismo, los CV de cada uno de ellos donde se comprueba su experiencia de muchos años en comunicación y con otros clientes corporativos.

AREA10 MARKETING: contaría, si fuera necesario, con la asistencia de profesionales especializados en áreas complementarias. El equipo destinado al proyecto estará compuesto por 3 personas: una coordinadora técnica del proyecto y dos técnicas de apoyo. Se incorporan los currículos de cada una de ellas.

Así, en función de las valoraciones anteriormente realizadas, se establecen las siguientes puntuaciones:

CONCEPTO	PUNTUACIÓN	COONIC	AREA10
Equipo profesional	Hasta 4 puntos	4	2

**Por todo lo anterior, el resultado de la valoración realizada de las dos ofertas técnicas recibidas ofrece la siguiente puntuación global:**

CRITERIO DE ADJUDICACIÓN	CONCEPTO	PUNTUACIÓN	COONIC	AREA10
Criterio evaluable mediante juicios de valor	Propuesta de contenidos del Plan Estratégico de Comunicación	Hasta 20 puntos	20	8
	Metodología para la realización de los trabajos	Hasta 15 puntos	15	7

	Propuesta de diseño de una campaña de comunicación en el entorno digital	Hasta 10 puntos	10	5
	Equipo profesional	Hasta 4 puntos	4	2
	<b>Puntuación total</b>	<b>Hasta 49 puntos</b>	<b>49</b>	<b>22</b>

En Toledo, a fecha de firma.

Responsable de medios Fundación Impulsa