



## INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA DE LAS OFERTAS PRESENTADAS PARA EL CONTRATO DE LOS SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA ESPAÑA

Las empresas cuyas ofertas han sido objeto de valoración han sido las siguientes:

1. CBM SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.U.
2. COMUNICA MEDIATRADER, S.L.
3. HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.
4. LLORENTE Y CUENCA MADRID, S.L.
5. MINDSHARE SPAIN, S.A.
6. UNIVERSAL MCCANN, S.A.
7. WE ARE MARKETING, S.L.
8. WR EXPERIENCE, S.L.U.

A continuación se detalla la valoración de cada una de las ofertas presentadas:

### 1. CBM SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.U.

A continuación se detallan las puntuaciones otorgadas a CBM SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.U. (en adelante CBM) para cada criterio de valoración, según lo previsto en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares de la licitación.

#### ESTRATEGIA Y ENFOQUE GLOBAL DEL SOCIAL MEDIA PLAN (Hasta 15 puntos).

*A. Descripción y justificación global de la estrategia en base a los objetivos en cada mercado/grupos de mercados y perfiles de demanda a impactar definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas (Max. 5 puntos)*

La propuesta de CBM incluye una descripción y justificación global de la estrategia correcta, incluyendo un análisis del contexto actual del ecosistema de RRSS y de su rol clave como fuente de inspiración de viajes.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 3 puntos sobre 5.

*B. Propuesta de metodología para la planificación y calendarización para la ejecución del Social Media Plan y una descripción de las herramientas que va a utilizar el contratista, especificando la estrategia a desarrollar en cada una de las redes sociales de manera diferenciada (Máximo 5 puntos).*

La propuesta de metodología para planificación y calendarización es adecuada (incluyendo recomendaciones de frecuencia de publicación por canales, ejemplos de mejores prácticas y KPIs – Key Performance Indicators, por sus siglas en inglés, hace referencia a indicadores detallados), aunque se valora negativamente el hecho de que no explica su propuesta en los diferentes mercados.

Aunque se incluye una buena definición de objetivos estratégicos y un planteamiento estratégico por canales, no se incluye un desarrollo táctico y en detalle de los mismos, como hacen otras ofertas.

No se incluye un esquema de procesos y roles de la agencia y de Turespaña detallado, como hacen otras ofertas, algo especialmente útil de cara a una posterior ejecución del contrato.





CBM propone una estrategia de contenidos coherente y por bloques, con 3 tipos de contenidos (Firework, Bonfire y Dark Posts), con muchos ejemplos de contenidos.

Por lo que se refiere a la reorganización de las cuentas existentes de Turespaña, no se determina cómo se haría la conversión del orden actual a la nueva configuración de redes por cuentas y mercados, ni los plazos para realizar la transformación de la organización actual a la futura.

No se incluye un cuadro con la descripción detallada de todas las herramientas que se usarán en la ejecución del contrato.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 2 puntos sobre 5.

*C. Planteamiento de las acciones, la correspondencia con los objetivos establecidos (seguimiento y reporting), carácter innovador de la propuesta e integración del Social Media Plan en el Plan Estratégico de Marketing de TURESPAÑA (Máximo 5 puntos)*

Respecto de la correspondencia con los objetivos establecidos a través del seguimiento de campaña o reporting, se valora negativamente el que apenas se incluya detalle del mismo, más allá de la mención a indicadores de seguimiento (KPIs) genéricos.

No se incluyen propuestas innovadoras o fuera del pliego.

Por todo ello, se valora la propuesta de este apartado con 2 puntos sobre 5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 7 puntos, sobre los 15 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA DE INVERSION EN "PAID SOCIAL" (Hasta 3 puntos)

*A. Planteamiento de las campañas -objetivos, criterios de segmentación y técnicas de optimización- (Máximo 1,5 puntos)*

CBM presenta una propuesta de "paid social" correcta, pero se valora negativamente el que no se incluya un desarrollo táctico especificando los diferentes mercados.

Por ello, se valora este sub-apartado con 0,75 puntos sobre 1,5.

*B. Adaptación a la naturaleza de las distintas redes sociales y mercados y la variedad e innovación de los formatos publicitarios ofrecidos (Máximo 1,5 puntos).*

CBM presenta un plan de inversión publicitaria en RRSS de alto nivel, sin excesivo detalle táctico.

El volumen de inversión que proponen destinar a "paid social" es de un 24% del presupuesto del contrato, descontados los costes fijos, lo que se estima como insuficiente y escasamente coherente con la propuesta global de inversión por disciplinas (Orgánico, Paid e Influencers).

Por ello, se valora este sub-apartado con 0,75 puntos sobre 1,5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 1,5 puntos, sobre los 3 posibles, en este criterio de valoración.**





**PROPUESTA MARKETING DE INFLUENCERS (Hasta 3 puntos)**

A. Propuesta de plan de marketing con influencers (macro y/o micro influencers), objetivos propuestos, la relevancia de los influencers en las redes sociales y su perfil socio-demográfico de sus seguidores (Max. 1,5 puntos).

CBM presenta un buen análisis del rol de *influencers* y creadores de contenido en el ecosistema de comunicación en las RRSS. Incluye la propuesta de creación de la figura de embajador de marca, ejemplos de *influencers* y creadores de contenido y algunas propuestas de posibles contenidos.

Sin embargo, no se incluye una propuesta más detallada por mercados, que es un clave en una operación multi-mercado como la de Turespaña.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado con 0,5 puntos.

B. Indicadores propuestos, las herramientas de monitorización y seguimiento para el cumplimiento del plan y su optimización

No se incluye mención a las herramientas de monitorización y seguimiento, lo que se valora negativamente.

El volumen de inversión que proponen destinar a Marketing de *influencers* es de un 19% del presupuesto del contrato, descontados los costes fijos, lo que resulta coherente con la propuesta global de inversión por disciplinas (Orgánico, Paid e Influencers).

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado con 0,5 puntos.

**Por todo lo anterior se le otorga 1 punto, sobre los 3 posibles, en este criterio de valoración.**

**PROPUESTA EQUIPO DE TRABAJO (Hasta 28 puntos)**

CBM presenta un equipo de trabajo que cumple con lo requerido en el Pliego de Prescripciones Técnicas y que, de acuerdo con lo establecido en el PCAP, se ha puntuado según lo indicado en el siguiente cuadro:

Perfil objeto de valoración	Característica a valorar	Valoración	Puntuación
Social Media Strategist	Experiencia (hasta 4 puntos)	El perfil de la persona propuesta, tiene un nivel de experiencia suficientemente acreditado.	2
	Dedicación (hasta 1 punto)	Ofertan 30% y obtiene 0,18 puntos $= (30-15)/85$ .	0,18
Ejecutivo de Cuentas	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 7 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
	Experiencia en turismo (hasta 2 puntos)	No acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	0





Social Media Manager Sr.	Experiencia (hasta 2 puntos)	No acredita experiencia por encima de los 3 años que se exigen.	0
	Experiencia en turismo (hasta 1 punto)	No acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	0
Social Media Manager	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
Equipo de 3 Community Managers ubicados en España, con dedicación exclusiva y que atenderán las cuentas globales.	Experiencia (hasta 6 puntos)	Los 3 perfiles propuestos acreditan experiencia superior a 6 años.	6
Equipo Creativo	Experiencia Director Creativo (hasta 3 puntos)	Acredita más de 9 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	3
	Experiencia Responsable de Arte (hasta 1,5 puntos)	Acredita más de 8 años de experiencia y se le otorga puntuación máxima.	1,5
	Experiencia Responsable de Copy (hasta 1,5 puntos)	Acredita más de 8 años de experiencia y se le otorga puntuación máxima.	1,5
Analista de Datos	Experiencia (hasta 1 punto)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	1
Experto en planificación de campañas de publicidad	Experiencia (hasta 1 punto)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	1
<b>PUNTUACIÓN TOTAL EQUIPO DE TRABAJO:</b>			<b>20,18</b>

El cuadro que resume la puntuación final de la oferta técnica de CBM, quedaría, por tanto, como sigue:

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	“PAID SOCIAL”	MARKETING DE INFLUENCERS	EQUIPO DE TRABAJO	PUNTUACIÓN TOTAL
7	1,5	1	20,18	<b>29,68</b>





## 2. COMUNICA MEDIATRADER, S.L.

A continuación se detallan las puntuaciones otorgadas a COMUNICA MEDIATRADER, S.L. (en adelante COONIC) para cada criterio de valoración, según lo previsto en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares de la licitación.

### ESTRATEGIA Y ENFOQUE GLOBAL DEL SOCIAL MEDIA PLAN (Hasta 15 puntos)

*A. Descripción y justificación global de la estrategia en base a los objetivos en cada mercado/grupos de mercados y perfiles de demanda a impactar definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas (Max. 5 puntos)*

La propuesta de COONIC define su estrategia a partir de los momentos del año en los que el viajero comienza a considerar su destino vacacional, agrupando en estos periodos en diferentes tipologías de viaje. Se valora como adecuado que mencione objetivos generables de reposicionamiento y conocimiento de marca.

Sin embargo, carece de un planteamiento estratégico a partir de objetivos diferenciados por mercados y los perfiles de demanda correspondientes, lo cual se considera insuficiente para la construcción del plan de Social Media de Turespaña.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado con 1 punto sobre 5.

*B. Propuesta de metodología para la planificación y calendarización para la ejecución del Social Media Plan y una descripción de las herramientas que va a utilizar el contratista, especificando la estrategia a desarrollar en cada una de las redes sociales de manera diferenciada (Máximo 5 puntos).*

La propuesta de COONIC incluye dos calendarios, el primero para el desarrollo y seguimiento del Media Plan, y el segundo para las activaciones en cuatro momentos del año agrupándose en dos bloques de mercados. En ambos casos no se profundiza en la metodología o procesos para la puesta en marcha de los planes de social, lo cual se valora desfavorablemente.

Sí se aprecia de modo favorable la inclusión de una relación de herramientas que se utilizarán en la coordinación y gestión de las redes sociales.

Por lo que se refiere a la reorganización de cuentas de Turespaña recogida en el Pliego de Prescripciones Técnicas, no se determina cómo se haría la conversión de orden actual a la nueva configuración de redes por cuentas y mercados, ni los plazos para realizar la transformación de la organización actual a la futura.

Finalmente, a pesar de incluir un cuadro con la estrategia general por red social, no profundiza en cada una de ellas, ni hace un análisis más exhaustivo que justifique las acciones que indica más adelante.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado con 1 punto sobre 5.

*C. Planteamiento de las acciones, correspondencia con los objetivos establecidos (seguimiento y reporting), carácter innovador de la propuesta e integración del Social Media Plan en el Plan Estratégico de Marketing de TURESPAÑA (Máximo 5 puntos).*





En este apartado CBM plantea activar diferentes acciones, sin estar relacionadas con unos objetivos claramente establecidos que guíen la ejecución del plan de Marketing Social. En relación con el seguimiento de las acciones, únicamente se mencionan reportes periódicos, todo lo cual se valora desfavorablemente.

La propuesta incluye para la publicidad pagada, seguimientos diarios y semanales y menciona los objetivos, mercados y perfiles/ destinos del Plan Estratégico de Marketing, lo que se valorará en un apartado posterior.

Se valora favorablemente la innovación que representa la incorporación de la metodología propia denominada Community-Driven Content, con la realización previa de un análisis inicial del sector y de la comunidad.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado con 1,5 puntos sobre 5.

**Por todo lo anterior, se le otorgan 3,5 puntos, sobre los 15 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA DE INVERSION EN "PAID SOCIAL" (Hasta 3 puntos).

COONIC presenta un plan de publicidad pagada (Social Media Ads) en el que señalan los objetivos de las campañas y los públicos objetivos de la mismas, pero que únicamente replican del Plan Estratégico de Marketing de Turespaña, sin aportar criterios de segmentación específicos de cada red social, lo que se valora desfavorablemente.

Por otra parte, se indican técnicas de optimización basadas en el testeo A/B de las campañas para asegurar un buen desarrollo de las campañas, aportación que se valora como correcta.

Por todo lo anterior se valora la propuesta de este sub-apartado con 0,5 puntos sobre 1,5.

*B. Adaptación a la naturaleza de las distintas redes sociales y mercados y la variedad e innovación de los formatos publicitarios ofrecidos (Máximo 1,5 puntos)*

La propuesta incluye la descripción somera de tres tipos de campañas (always-on de promoción de posts, push de notoriedad y promoción de sorteos), indicando el peso adjudicado a cada red social según su relevancia, lo cual se valora como adecuado.

Sin embargo, no se aporta el detalle del esfuerzo por mercados como sí hacen otras propuestas, ni menciona formatos publicitarios innovadores, lo que se valora desfavorablemente.

El volumen de inversión que proponen destinar a "paid social" es de un 67% del presupuesto del contrato, descontados los costes fijos, lo que se estima es elevado para un proyecto de estas características, ya que deja poco presupuesto para la producción de contenidos y el marketing de influencers.

Por todo lo anterior se valora la propuesta de este sub-apartado 0,5 puntos sobre 1,5.

**Por todo lo anterior se le otorga 1 punto, sobre los 3 posibles, en este criterio de valoración.**





PROPUESTA MARKETING DE INFLUENCERS (Hasta 3 puntos)

A. Propuesta de plan de marketing con influencers (macro y/o micro influencers), objetivos propuestos, la relevancia de los influencers en las redes sociales y su perfil socio-demográfico de sus seguidores.

COONIC incluye una propuesta de marketing con influencers con perfiles viajeros y amplificadores, de los que aporta varios ejemplos de distintos mercados según su relevancia, aunque el cuadro resumen de acciones es muy sintético, comparativamente con otras propuestas, lo cual se valora desfavorablemente.

Por todo lo anterior se valora la propuesta de este sub-apartado con 0,5 puntos sobre 1,5.

B. Indicadores propuestos, las herramientas de monitorización y seguimiento para el cumplimiento del plan y su optimización

La propuesta incluye indicadores de las campañas, aunque en el caso de la inversión en “Boost” menciona que el cliente deberá elegir entre objetivo de impresiones o clics, lo cual se valora desfavorablemente.

Del mismo modo, la falta en este apartado de una descripción de las acciones de monitorización y seguimiento para el cumplimiento y optimización del plan se valora de manera negativa.

Por todo lo anterior se valora la propuesta de este sub-apartado con 0,5 puntos sobre 1,5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 1 punto, sobre los 3 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA EQUIPO DE TRABAJO (Hasta 28 puntos)

COONIC presenta un equipo de trabajo que cumple con lo requerido en el Pliego de Prescripciones Técnicas y que, de acuerdo con lo establecido en el PCAP, se ha puntuado según lo indicado en el siguiente cuadro:

Perfil objeto de valoración	Característica a valorar	Valoración	Puntuación
Social Media Strategist	Experiencia (hasta 4 puntos)	El perfil de la persona propuesta, tiene un nivel de experiencia muy inferior al de lo propuesto por otras empresas.	1
	Dedicación (hasta 1 punto)	Ofertan 80% y obtiene 0,76 puntos $= (80-15)/85$ .	0,76
Ejecutivo de Cuentas	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 7 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
	Experiencia en turismo (hasta 2 puntos)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	2
Social Media Manager Sr.	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 7 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
	Experiencia en turismo (hasta 1 punto)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	1





Social Media Manager	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
Equipo de 3 Community Managers ubicados en España, con dedicación exclusiva y que atenderán las cuentas globales.	Experiencia (hasta 6 puntos)	Dos de los perfiles propuestos acreditan experiencia superior a 6 años y obtienen 2 puntos cada uno, mientras que el tercero solo acredita 5 años y se le otorgan 1,5 puntos.	5,5
Equipo Creativo	Experiencia Director Creativo (hasta 3 puntos)	Acredita más de 9 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	3
	Experiencia Responsable de Arte (hasta 1,5 puntos)	Acredita más de 8 años de experiencia y se le otorga puntuación máxima.	1,5
	Experiencia Responsable de Copy (hasta 1,5 puntos)	Acredita más de 8 años de experiencia y se le otorga puntuación máxima.	1,5
Analista de Datos	Experiencia (hasta 1 punto)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	1
Experto en planificación de campañas de publicidad	Experiencia (hasta 1 punto)	No acredita más de 2 años de experiencia en puestos similares.	0
<b>PUNTUACIÓN TOTAL EQUIPO DE TRABAJO:</b>			<b>23,26</b>

El cuadro que resume la puntuación final de la oferta técnica de COONIC, quedaría, por tanto, como sigue:

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	“PAID SOCIAL”	MARKETING DE INFLUENCERS	EQUIPO DE TRABAJO	PUNTUACIÓN TOTAL
3,5	1	1	23,26	<b>28,76</b>





### 3. HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.

A continuación se detallan las puntuaciones otorgadas a HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A. (en adelante HAVAS) para cada criterio de valoración, según lo previsto en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares de la licitación.

#### ESTRATEGIA Y ENFOQUE GLOBAL DEL SOCIAL MEDIA PLAN (Hasta 15 puntos)

*A. Descripción y justificación global de la estrategia en base a los objetivos en cada mercado/grupos de mercados y perfiles de demanda a impactar definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas (Max. 5 puntos)*

La propuesta de HAVAS incluye una descripción y justificación global de la estrategia correcta, si bien habría sido conveniente incluir mayor grado de detalle, como hacen otras ofertas mucho más elaboradas.

No se incluye una bajada táctica de los objetivos estratégicos, más allá de los criterios de segmentación del Plan Estratégico de Marketing de Turespaña.

Por todo ello, se valora la propuesta de HAVAS en este sub-apartado en 3 puntos sobre 5.

*B. Propuesta de metodología para la planificación y calendarización para la ejecución del Social Media Plan y una descripción de las herramientas que va a utilizar el contratista, especificando la estrategia a desarrollar en cada una de las redes sociales de manera diferenciada (Máximo 5 puntos)*

La propuesta de metodología para planificación y calendarización es esquemática y se valora negativamente el que no se especifiquen suficientemente las estrategias diferenciadas para cada red social. Tampoco incluyen una propuesta detallada para los diferentes mercados.

Por lo que se refiere a la reorganización de las cuentas existentes de Turespaña, no se determina cómo se haría la conversión del orden actual a la nueva configuración de redes por cuentas y mercados, ni los plazos para realizar la transformación de la organización actual a la futura.

No se incluye la descripción detallada de todas las herramientas que se usarán en la ejecución del contrato.

Se echa en falta un esquema de procesos y roles detallado de la agencia y Turespaña, que sí han incluido otras ofertas.

Por todo ello, se valora la propuesta de HAVAS en este sub-apartado en 2 puntos sobre 5.

*C. Planteamiento de las acciones, la correspondencia con los objetivos establecidos (seguimiento y reporting), carácter innovador de la propuesta e integración del Social Media Plan en el Plan Estratégico de Marketing de TURESPAÑA (Máximo 5 puntos)*

Respecto de la correspondencia con los objetivos establecidos a través del seguimiento de campaña o reporting, destaca negativamente el que no se incluya detalle del mismo, más allá de la mención a indicadores de seguimiento (KPIs).

Se valora positivamente el que HAVAS realice dos recomendaciones innovadoras fuera de la petición concreta del Pliego de Prescripciones Técnicas: la inclusión de Pinterest y BeReal en el ecosistema de RRSS





de Turespaña. Se incluyen palancas de comunicación y propuestas creativas para posibles campañas, que no pueden valorarse por estar fuera del PCAP.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 2 puntos sobre 5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 7 puntos, sobre los 15 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA DE INVERSION EN "PAID SOCIAL" (Hasta 3 puntos)

*A. Planteamiento de las campañas -objetivos, criterios de segmentación y técnicas de optimización- (Máximo 1,5 puntos)*

HAVAS presenta un plan de inversión publicitaria en RRSS de alto nivel, en el que se incluyen los objetivos, las plataformas sociales, los mercados (agrupados en áreas geográficas), la segmentación, las técnicas de optimización y los formatos, lo cual se valora positivamente.

No obstante, no se incluye excesivo detalle táctico, ni una propuesta desarrollada y diferenciada por mercados, como hacen otras ofertas.

Por todo ello, se valora la propuesta 1 punto sobre 1,5.

*B. Adaptación a la naturaleza de las distintas redes sociales y mercados y la variedad e innovación de los formatos publicitarios ofrecidos (Máximo 1,5 punto)*

HAVAS incluye una propuesta correcta de adaptación de formatos para cada momento y objetivo, lo que se valora positivamente.

El volumen de inversión que proponen destinar a "paid social" es de un 42% del presupuesto del contrato, descontados los costes fijos, lo que resulta coherente con la propuesta global de inversión por disciplinas (Orgánico, Paid e Influencers).

Por todo ello, se valora la propuesta 1 punto sobre 1,5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 2 puntos, sobre los 3 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA MARKETING DE INFLUENCERS (Hasta 3 puntos)

*A. Propuesta de plan de marketing con influencers (macro y/o micro influencers), objetivos propuestos, la relevancia de los influencers en las redes sociales y su perfil socio-demográfico de sus seguidores (Max. 1,5 puntos).*

HAVAS presenta un plan de marketing de *influencers* completo, que incluye objetivos (cualitativos y cuantitativos), métricas, plataformas y pesos, mix de perfiles y palancas de comunicación.

Sin embargo, no incluye propuestas de *influencers concretos*, ni una propuesta diferenciada por mercados, lo cual se valora negativamente.

Por todo ello, se valora la propuesta con 0,75 puntos sobre 1,5.

*B. Indicadores propuestos, las herramientas de monitorización y seguimiento para el cumplimiento del plan y su optimización*





HAVAS no incluye excesivos detalles del plan de seguimiento y monitorización, lo que se valora negativamente.

El volumen de inversión que proponen destinar a Marketing de *Influencers* es de un 24% del presupuesto del contrato, descontados los costes fijos, lo que resulta coherente con la propuesta global de inversión por disciplinas (Orgánico, Paid e *Influencers*).

*Por todo ello se valora la propuesta con 0,75 puntos sobre 1,5.*

**Por todo lo anterior se le otorgan 1,5 puntos sobre los 3 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA EQUIPO DE TRABAJO (Hasta 28 puntos)

HAVAS presenta un equipo de trabajo que asumimos cumple con lo requerido en el Pliego de Prescripciones Técnicas, pero que aporta escaso detalle de cada uno de los perfiles propuestos, haciendo difícil su valoración, en especial en lo que se refiere al perfil de Social Media Strategist. A continuación se incluye la puntuación de este criterio, atendiendo a lo indicado:

Perfil objeto de valoración	Característica a valorar	Valoración	Puntuación
Social Media Strategist	Experiencia (hasta 4 puntos)	El perfil de la persona propuesta, tiene un nivel de experiencia suficientemente acreditado (13 años).	3
	Dedicación (hasta 1 punto)	Ofertan 100% y obtiene la puntuación máxima.	1
Ejecutivo de Cuentas	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita 6 años de experiencia (3 años por encima del mínimo exigido).	1,5
	Experiencia en turismo (hasta 2 puntos)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	1
Social Media Manager Sr.	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 7 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
	Experiencia en turismo (hasta 1 punto)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	1
Social Media Manager	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	1
Equipo de 3 Community Managers ubicados en España, con dedicación exclusiva y que atenderán las cuentas globales.	Experiencia (hasta 6 puntos)	Uno de los perfiles propuestos acredita experiencia superior a 6 años y obtiene 2 puntos, otro 4 años y obtiene 1 punto y el tercero 3 años y se le otorgan 0,5 puntos.	3,5





Equipo Creativo	Experiencia Director Creativo (hasta 3 puntos)	Acredita más de 9 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	3
	Experiencia Responsable de Arte (hasta 1,5 puntos)	Acredita más de 8 años de experiencia y se le otorga puntuación máxima.	1,5
	Experiencia Responsable de Copy (hasta 1,5 puntos)	Acredita más de 8 años de experiencia y se le otorga puntuación máxima.	1,5
Analista de Datos	Experiencia (hasta 1 punto)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	1
Experto en planificación de campañas de publicidad	Experiencia (hasta 1 punto)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	1
<b>PUNTUACIÓN TOTAL EQUIPO DE TRABAJO:</b>			<b>22,00</b>

El cuadro que resume la puntuación final de la oferta técnica de HAVAS, quedaría, por tanto, como sigue:

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	“PAID SOCIAL”	MARKETING DE INFLUENCERS	EQUIPO DE TRABAJO	PUNTUACIÓN TOTAL
7	2	1,5	22,00	<b>32,50</b>





#### 4. LLORENTE Y CUENCA MADRID, S.L.

A continuación se detallan las puntuaciones otorgadas a LLORENTE Y CUENCA MADRID, S.L. (en adelante LLYC) para cada criterio de valoración, según lo previsto en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares de la licitación.

##### ESTRATEGIA Y ENFOQUE GLOBAL DEL SOCIAL MEDIA PLAN (Hasta 15 puntos)

*A. Descripción y justificación global de la estrategia en base a los objetivos en cada mercado/grupos de mercados y perfiles de demanda a impactar definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas (Max. 5 puntos)*

La propuesta de LLYC incluye una descripción y justificación global de la estrategia muy detallada, basándose en los objetivos para cada mercado y los perfiles de demanda definidos en el pliego de prescripciones técnicas.

Se valora como muy positiva la inclusión de un muy buen análisis de implantación de las redes sociales a nivel internacional por mercados y de un análisis de uso de RRSS destinos competidores (Benchmarking), como elementos de diagnóstico que justifican su estrategia.

Se incluye también un decálogo de buenas prácticas en la comunicación en RRSS, así como 5 recomendaciones estratégicas de alto nivel para Turespaña.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 4 puntos sobre 5.

*B. Propuesta de metodología para la planificación y calendarización para la ejecución del Social Media Plan y una descripción de las herramientas que va a utilizar el contratista, especificando la estrategia a desarrollar en cada una de las redes sociales de manera diferenciada (Máximo 5 puntos)*

La propuesta de metodología para planificación y calendarización es correcta desde un punto de vista estratégico, aunque se valora negativamente el que no se especifiquen suficientemente las estrategias diferenciadas para cada red social, al no incluirse una bajada detallada y diferenciada a los diferentes mercados, como hacen otras ofertas.

Se valora positivamente el esquema de procesos y roles ya que facilita la integración del Social Media Plan en el Plan Estratégico de Turespaña, aunque podría haberse detallado aún más.

Por lo que se refiere a la reorganización de las cuentas existentes de Turespaña, no se determina cómo se haría la conversión del orden actual a la nueva configuración de redes por cuentas y mercados, ni los plazos para realizar la transformación de la organización actual a la futura.

Se valora como adecuada la estrategia de contenidos (Hero, Hub y Help).

Se incluyen también propuestas creativas para posibles campañas como “Planet Spain”, que no pueden valorarse por estar fuera del PCAP.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 3 puntos sobre 5.

*C. Planteamiento de las acciones, la correspondencia con los objetivos establecidos (seguimiento y reporting), carácter innovador de la propuesta e integración del Social Media Plan en el Plan Estratégico de Marketing de TURESPAÑA (Máximo 5 puntos)*





Respecto de la correspondencia con los objetivos establecidos a través del seguimiento de campaña o *reporting*, se incluye propuesta con gran nivel de detalle, incluyendo ejemplos y la creación de un panel de control (dashboard) ad-hoc, con indicadores de seguimiento muy detallados.

Se valoran muy positivamente las recomendaciones innovadoras que realiza LLYC, que son adicionales al pliego, de gran valor estratégico y que destacan entre el conjunto de ofertas presentadas. Así, propone valorar la inclusión en nuestro ecosistema de RRSS de Snapchat (en previsión de una posible prohibición de TikTok en EEUU), la apertura de un canal B2C en LinkedIn o crear un perfil de Spotify de España (menos adecuado al no tratarse de una red social en sentido estricto).

En la descripción detallada de las herramientas que se usarán en la ejecución del contrato, se valoran favorablemente varias herramientas propietarias como Trend Spotting Matrix y, muy especialmente, una herramienta de escucha social con IA.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 4 puntos sobre 5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 11 puntos, sobre los 15 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA DE INVERSION EN "PAID SOCIAL" (Hasta 3 puntos).

*A. Planteamiento de las campañas -objetivos, criterios de segmentación y técnicas de optimización- (Máximo 1,5 puntos).*

LLYC propone un detallado plan de publicidad pagada ("*paid social*"), incluyendo una estrategia diferenciada para mercados maduros y emergentes, detallando los objetivos y los criterios de segmentación.

LLYC incluye herramientas de medición específicas para "*paid social*" como Smartly.

Se valora también como muy positiva, la inclusión de una propuesta detallada para eliminar solapamientos y duplicidades de audiencias en los planes de "*paid social*" de las diferentes redes sociales, lo cual contribuye a una gestión más eficiente de los recursos de Turespaña al evitar impactar a un mismo consumidor con el mismo mensaje en dos o más redes sociales diferentes.

Por todo ello, se valora la propuesta 1,5 puntos sobre 1,5.

*B. Adaptación a la naturaleza de las distintas redes sociales y mercados y la variedad e innovación de los formatos publicitarios ofrecidos (Máximo 1,5 puntos)*

Se valora positivamente la inclusión de un cuadro con una propuesta de reparto de inversiones por mercados y la variedad e innovación de los formatos publicitarios ofrecidos

El volumen de inversión que proponen destinar a "*paid social*" es de un 35-40% del presupuesto total del contrato, descontados los costes fijos, lo que se estima adecuado para un proyecto de estas características.

Por todo ello, se valora la propuesta 1,5 puntos sobre 1,5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 3 puntos, sobre los 3 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA MARKETING DE INFLUENCERS (Hasta 3 puntos)





A. Propuesta de plan de marketing con influencers (macro y/o micro influencers), objetivos propuestos, la relevancia de los influencers en las redes sociales y su perfil socio-demográfico de sus seguidores. (Max. 1,5 puntos).

LLYC presenta un plan muy detallado de marketing con influencers distinguiendo 4 tipos: *Influencelebs*, *Influencer*, *Micro-Influencer* e *Influentials*.

LLYC aporta un exhaustivo cuadro de perfiles de influencers de diferentes nacionalidades /mercados con detalle del tamaño y perfil de sus audiencias.

Se incluye una buena planificación estratégica detallando los objetivos propuestos y la metodología de trabajo, incluyendo los criterios de valoración de la relevancia de los *influencers* en las redes sociales y del perfil sociodemográfico de sus seguidores y de sus intereses.

También se incluye el detalle de las herramientas de monitorización (Klear).

Por todo ello, se valora la propuesta 1,5 puntos sobre 1,5.

B. Indicadores propuestos, las herramientas de monitorización y seguimiento para el cumplimiento del plan y su optimización (Max. 1,5 puntos).

En cuanto al seguimiento o tracking del cumplimiento del plan y su optimización se incluye un completo cuadro de mando (*dashboard*) con indicadores de resultados (KPIs) concretos y detallados.

El volumen de inversión que proponen destinar a Marketing de Influencers es de un 15% del presupuesto del contrato, lo que parece razonable para un proyecto de estas características.

Por todo ello, se valora la propuesta 1,5 puntos 1,5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 3 puntos, sobre los 3 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA EQUIPO DE TRABAJO (Hasta 28 puntos)

LLYC presenta un equipo de trabajo que cumple con lo requerido en el Pliego de Prescripciones Técnicas y que, de acuerdo con lo establecido en el PCAP, se ha puntuado según lo indicado en el siguiente cuadro, obteniendo el máximo de puntos posibles:

Perfil objeto de valoración	Característica a valorar	Valoración	Puntuación
Social Media Strategist	Experiencia (hasta 4 puntos)	Se valora muy positivamente el perfil de la persona propuesta, por la experiencia que acredita y se le otorga la puntuación máxima.	4
	Dedicación (hasta 1 punto)	Ofertan 100% y obtiene la máxima puntuación posible.	1
Ejecutivo de Cuentas	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 7 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2





	Experiencia en turismo (hasta 2 puntos)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	2
Social Media Manager Sr.	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 7 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
	Experiencia en turismo (hasta 1 punto)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	1
Social Media Manager	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
Equipo de 3 Community Managers ubicados en España, con dedicación exclusiva y que atenderán las cuentas globales.	Experiencia (hasta 6 puntos)	Los 3 perfiles propuestos acreditan experiencia superior a 6 años.	6
Equipo Creativo	Experiencia Director Creativo (hasta 3 puntos)	Acredita más de 9 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	3
	Experiencia Responsable de Arte (hasta 1,5 puntos)	Acredita más de 8 años de experiencia y se le otorga puntuación máxima.	1,5
	Experiencia Responsable de Copy (hasta 1,5 puntos)	Acredita más de 8 años de experiencia y se le otorga puntuación máxima.	1,5
Analista de Datos	Experiencia (hasta 1 punto)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	1
Experto en planificación de campañas de publicidad	Experiencia (hasta 1 punto)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	1
<b>PUNTUACIÓN TOTAL EQUIPO DE TRABAJO:</b>			<b>28</b>

El cuadro que resume la puntuación final de la oferta técnica de LLYC, quedaría, por tanto, como sigue:

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	“PAID SOCIAL”	MARKETING DE INFLUENCERS	EQUIPO DE TRABAJO	PUNTUACIÓN TOTAL
11	3	3	28	45,00





## 5. MINDSHARE SPAIN, S.A.

A continuación se detallan las puntuaciones otorgadas a MINDSHARE SPAIN, S.A. (en adelante MINDSHARE) para cada criterio de valoración, según lo previsto en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares de la licitación.

### ESTRATEGIA Y ENFOQUE GLOBAL DEL SOCIAL MEDIA PLAN (Hasta 15 puntos)

*A. Descripción y justificación global de la estrategia en base a los objetivos en cada mercado/grupos de mercados y perfiles de demanda a impactar definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas (Max. 5 puntos)*

La propuesta de MINDSHARE incluye una descripción y justificación global de la estrategia que se valora como correcta, basándose en los objetivos para cada mercado y los perfiles de demanda definidos en el pliego de prescripciones técnicas.

Destaca favorablemente la inclusión de un muy buen análisis de uso de RRSS destinos competidores (Benchmarking).

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 4 puntos sobre 5.

*B. Propuesta de metodología para la planificación y calendarización para la ejecución del Social Media Plan y una descripción de las herramientas que va a utilizar el contratista, especificando la estrategia a desarrollar en cada una de las redes sociales de manera diferenciada (Máximo 5 puntos)*

La propuesta de metodología para planificación y calendarización es correcta desde un punto de vista estratégico, aunque se valora negativamente que no incluya una bajada detallada y diferenciada a los diferentes mercados.

Igualmente se valora como insuficiente el esquema de procesos y roles, por ser muy genérico y que debería haberse detallado aún más.

En la estrategia de contenidos se incluyen propuestas creativas para varias campañas como “Spain has... nosequé”, “Slow Life” y “Luce España”, que no se valoran por no estar contemplado en el PCAP.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 2,5 puntos sobre 5.

*C. Planteamiento de las acciones, la correspondencia con los objetivos establecidos (seguimiento y reporting), carácter innovador de la propuesta e integración del Social Media Plan en el Plan Estratégico de Marketing de TURESPAÑA (Máximo 5 puntos)*

Respecto de la correspondencia con los objetivos establecidos a través del seguimiento de campaña o reporting, se incluye propuesta con un panel de control (dashboard) ad-hoc con indicadores de seguimiento detallados.

MINDSHARE no realiza recomendaciones innovadoras reseñables.

Se incluye un cuadro con la descripción detallada de todas las herramientas que se usarán en la ejecución del contrato, lo que se valora positivamente.





Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 2,5 puntos sobre 5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 9 puntos, sobre los 15 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA DE INVERSION EN "PAID SOCIAL" (Hasta 3 puntos)

*A. Planteamiento de las campañas -objetivos, criterios de segmentación y técnicas de optimización- (Máximo 1,5 puntos)*

MINDSHARE propone un detallado plan de publicidad pagada ("paid social") incluyendo una estrategia diferenciada para mercados maduros y emergentes, detallando los objetivos y los criterios de segmentación.

Por todo ello, se valora la propuesta 1,5 puntos sobre 1,5.

*B. Adaptación a la naturaleza de las distintas redes sociales y mercados y la variedad e innovación de los formatos publicitarios ofrecidos (Máximo 1,5 punto)*

El volumen de inversión que proponen destinar a "paid social" es de un 65% del presupuesto del contrato, descontados los costes fijos, lo que se estima como muy elevado para un proyecto de estas características, dejando muy poco presupuesto para la producción de contenidos.

Se echa en falta el que no se incluya un cuadro de reparto por mercados, aunque si por áreas geográficas.

Por todo ello, se valora la propuesta 0,5 puntos sobre 1,5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 2 puntos, sobre los 3 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA MARKETING DE INFLUENCERS (Hasta 3 puntos)

*A. Propuesta de plan de marketing con influencers (macro y/o micro influencers), objetivos propuestos, la relevancia de los influencers en las redes sociales y su perfil socio-demográfico de sus seguidores (Max. 1,5 puntos).*

MINDSHARE presenta un plan de marketing con *influencers* con una estrategia que detalla los objetivos propuestos y la metodología de trabajo, incluyendo los criterios de valoración de la relevancia de los *influencers* en las redes sociales y del perfil sociodemográfico de sus seguidores y de sus intereses. Se incluyen algunos perfiles de *influencers* de diferentes nacionalidades/mercados con detalle del tamaño y perfil de sus audiencias.

Como elemento diferencial, que se valora positivamente, se plantean también una serie de temáticas diferenciadas por áreas geográficas.

Por todo ello, se valora la propuesta con 1,5 puntos sobre 1,5.

*B. Indicadores propuestos, las herramientas de monitorización y seguimiento para el cumplimiento del plan y su optimización*





Se incluye una estrategia de seguimiento/*reporting* con indicadores de seguimiento. También se incluye el detalle de las herramientas de monitorización (Influency, Heepsy, Socialpubli y Brandwatch).

El volumen de inversión que proponen destinar a Marketing de Influencers es de un 30% del presupuesto del contrato, descontados los costes fijos, lo que resulta coherente con la propuesta global de inversión por disciplinas (Organico, Paid e Influencers).

Por todo ello se valora este sub-apartado con 1,5 puntos sobre 1,5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 3 puntos, sobre los 3 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA EQUIPO DE TRABAJO (Hasta 28 puntos)

MINDSHARE presenta un equipo de trabajo que cumple con lo requerido en el Pliego de Prescripciones Técnicas y que, de acuerdo con lo establecido en el PCAP, se ha puntuado según lo indicado en el siguiente cuadro:

Perfil objeto de valoración	Característica a valorar	Valoración	Puntuación
Social Media Strategist	Experiencia (hasta 4 puntos)	El perfil de la persona propuesta, tiene un nivel de experiencia suficientemente acreditado.	3
	Dedicación (hasta 1 punto)	Ofertan 100% y obtiene la máxima puntuación posible.	1
Ejecutivo de Cuentas	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 7 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
	Experiencia en turismo (hasta 2 puntos)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	2
Social Media Manager Sr.	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 7 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
	Experiencia en turismo (hasta 1 punto)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	1
Social Media Manager	Experiencia (hasta 2 puntos)	No acredita más de 2 años de experiencia.	0
Equipo de 3 Community Managers ubicados en España, con dedicación exclusiva y que atenderán las cuentas globales.	Experiencia (hasta 6 puntos)	Uno de los perfiles propuestos acredita experiencia superior a 6 años y obtiene 2 puntos, otro 5 años y obtiene 1,5 punto y el tercero 4 años y se le otorga 1 punto.	4,5
Equipo Creativo	Experiencia Director	No acredita más de 3 años de experiencia.	0





	Creativo (hasta 3 puntos)		
	Experiencia Responsable de Arte (hasta 1,5 puntos)	Acredita 4 años de experiencia.	0,5
	Experiencia Responsable de Copy (hasta 1,5 puntos)	Acredita 5 años de experiencia.	0,75
Analista de Datos	Experiencia (hasta 1 punto)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	1
Experto en planificación de campañas de publicidad	Experiencia (hasta 1 punto)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	1
<b>PUNTUACIÓN TOTAL EQUIPO DE TRABAJO:</b>			<b>18,75</b>

El cuadro que resume la puntuación final de la oferta técnica de MINDSHARE, quedaría, por tanto, como sigue:

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	“PAID SOCIAL”	MARKETING DE INFLUENCERS	EQUIPO DE TRABAJO	PUNTUACIÓN TOTAL
9	2	3	18,75	<b>32,75</b>





## 6. UNIVERSAL MCCANN, S.A.

A continuación se detallan las puntuaciones otorgadas a UNIVERSAL MCCANN, S.A. (en adelante UM) para cada criterio de valoración, según lo previsto en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares de la licitación.

### ESTRATEGIA Y ENFOQUE GLOBAL DEL SOCIAL MEDIA PLAN (Hasta 15 puntos)

*A. Descripción y justificación global de la estrategia en base a los objetivos en cada mercado/grupos de mercados y perfiles de demanda a impactar definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas (Max. 5 puntos)*

La propuesta de UM es la mejor de todas en este sub-apartado, ya que incluye una muy detallada descripción y justificación global de la estrategia, en sus dos vertientes, desde el punto de vista de los mercados y desde el punto de vista de los perfiles de demanda, con objetivos diferenciados para cada caso.

Incluye además, un muy buen análisis de penetración de las redes sociales a nivel internacional por mercados, así como del estado y evolución de cada red social. También se incluye una estrategia de contenidos por país e idioma, como diagnóstico previo sobre el que fundamentar su estrategia.

También se ha realizado un muy buen análisis previo de los perfiles de las cuentas de Turespaña en las diferentes redes sociales, todo lo cual se valora muy positivamente.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 5 puntos sobre 5.

*B. Propuesta de metodología para la planificación y calendarización para la ejecución del Social Media Plan y una descripción de las herramientas que va a utilizar el contratista, especificando la estrategia a desarrollar en cada una de las redes sociales de manera diferenciada (Máximo 5 puntos)*

La propuesta incluye una matriz de objetivos estratégicos de Turespaña, que se combina con una matriz de contenidos diferenciada por canal, mes y país.

Esto, unido a un detallado esquema de procesos y roles (“ways of working”), con mención a responsable de cada tarea, tanto en la agencia como en Turespaña, aporta una enorme claridad al proceso de planificación de la comunicación en RRSS de Turespaña, que es extraordinariamente complejo al abarcar tantos mercados, canales y actores. Este esquema organizativo es el mejor de todos los ofertados y facilita enormemente la integración del Social Media Plan en el Plan Estratégico de Turespaña.

Se incluye también una descripción detallada de las herramientas que se usarán en la ejecución del contrato, que se considera muy adecuada.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 5 puntos sobre 5.

*C. Planteamiento de las acciones, la correspondencia con los objetivos establecidos (seguimiento y reporting), carácter innovador de la propuesta e integración del Social Media Plan en el Plan Estratégico de Marketing de TURESPAÑA (Máximo 5 puntos)*





Respecto de la correspondencia con los objetivos establecidos a través del seguimiento de campaña o *reporting*, se incluye propuesta con gran nivel de detalle, incluyendo ejemplos y la creación de un panel de control (dashboard) ad-hoc llamado Social Score.

También se valora como muy positiva la inclusión de una propuesta para eliminar solapamientos y duplicidades de audiencias en las diferentes redes sociales, lo cual contribuye a una gestión más eficiente de los recursos de Turespaña al evitar impactar a un mismo consumidor con el mismo mensaje en dos o más redes sociales diferentes.

UM realiza además recomendaciones estratégicas innovadoras de gran valor estratégico, como por ejemplo en adopción de un modelo de cuentas asociadas (“Parent- Child”) en Facebook que nos permita mantener abiertas cuentas regionales, la apertura de una cuenta de Instagram en Brasil, una de TikTok en Oriente Medio o el mantenimiento de la cuenta de Twitter en Japón, lo que se valora muy positivamente.

Consecuentemente la propuesta estratégica de Social Media Plan de UM tiene perfecta integración con el Plan Estratégico de Turespaña

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 5 puntos sobre 5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 15 puntos, sobre los 15 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA DE INVERSION EN “PAID SOCIAL” (Hasta 3 puntos)

*A. Planteamiento de las campañas -objetivos, criterios de segmentación y técnicas de optimización- (Máximo 1,5 puntos)*

UM presenta un detallado plan de publicidad pagada (“paid social”) incluyendo una estrategia específica para esta modalidad en la que se detallan los objetivos, criterios de segmentación y técnicas de optimización de compra, así como su adaptación a las diferentes redes sociales y mercados.

Se incluye dos cuadros, uno para mercados maduros y otro para emergentes detallando la propuesta para cada una de las redes sociales.

Se valora también como muy positiva la inclusión de una propuesta detallada para eliminar solapamientos y duplicidades de audiencias en los planes de “paid social” de las diferentes redes sociales, lo cual contribuye a una gestión más eficiente de los recursos de Turespaña al evitar impactar con publicidad de pago a un mismo consumidor con el mismo mensaje en dos o más redes sociales diferentes.

Por todo ello, se valora la propuesta 1,5 punto sobre 1,5.

*B. Adaptación a la naturaleza de las distintas redes sociales y mercados y la variedad e innovación de los formatos publicitarios ofrecidos (Máximo 1,5 puntos).*

Se incluye un cuadro con un detalle exhaustivo de las acciones que se integran en el plan de publicidad social incluyendo Canal/Plataforma/Segmentación/Alcance/Unidades/Tarifa/Frecuencia/Formatos/Presupuesto.





El volumen de inversión que proponen destinar a “paid social” es de un 53% del presupuesto del contrato, lo que se valora positivamente al ser coherente con la propuesta global de inversión por disciplinas (Orgánico, Paid e Influencers).

Por todo ello, se valora la propuesta 1,5 puntos sobre 1,5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 3 puntos, sobre los 3 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA MARKETING DE INFLUENCERS (Hasta 3 puntos)

*A. Propuesta de plan de marketing con influencers (macro y/o micro influencers), objetivos propuestos, la relevancia de los influencers en las redes sociales y su perfil socio-demográfico de sus seguidores.*

UM presenta un plan muy detallado de marketing con influencers incluyendo macro-influencers, micro-influencers y también embajadores de marca y celebridades.

Se incluye una buena planificación estratégica detallando los objetivos propuestos, los criterios de valoración de la relevancia de los *influencers* en las redes sociales y del perfil sociodemográfico de sus seguidores y de sus intereses.

UM aporta varios ejemplos de perfiles de *influencers* de diferentes nacionalidades /mercados a modo ilustrativo, con detalle del tamaño y perfil de sus audiencias.

Por todo ello, se valora la propuesta 1,5 puntos sobre 1,5.

*B. Indicadores propuestos, las herramientas de monitorización y seguimiento para el cumplimiento del plan y su optimización*

En cuanto al seguimiento o tracking del cumplimiento del plan y su optimización se incluye un completo cuadro de mando (dashboard) con indicadores de resultados (KPIs) concretos y detallados.

Se valora muy especialmente la inclusión de un minucioso flujo de procesos (Ways of working) con detalle de los responsables, sus roles e hitos.

UM incluye el detalle de las herramientas de monitorización.

El volumen de inversión que UM propone destinar a Marketing de *Influencers* es de un 14% del presupuesto del contrato, lo que se valora positivamente al ser coherente con la propuesta global de inversión por disciplinas (Orgánico, Paid e Influencers).

Por todo ello, se valora la propuesta 1,5 puntos sobre 1,5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 3 puntos, sobre los 3 posibles, en este tercer criterio de valoración.**





PROPUESTA EQUIPO DE TRABAJO (Hasta 28 puntos)

UM presenta un equipo de trabajo que cumple con lo requerido en el Pliego de Prescripciones Técnicas y que, de acuerdo con lo establecido en el PCAP, se ha puntuado según lo indicado en el siguiente cuadro:

Perfil objeto de valoración	Característica a valorar	Valoración	Puntuación
Social Media Strategist	Experiencia (hasta 4 puntos)	Se valora muy positivamente el perfil de la persona propuesta	4
	Dedicación (hasta 1 punto)	Ofertan 100% y obtiene la máxima puntuación posible.	1
Ejecutivo de Cuentas	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 7 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
	Experiencia en turismo (hasta 2 puntos)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	2
Social Media Manager Sr.	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 7 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
	Experiencia en turismo (hasta 1 punto)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	1
Social Media Manager	Experiencia (hasta 2 puntos)	No proponen una persona en concreto, limitándose a reflejar el compromiso de contratarla llegado el caso.	0
Equipo de 3 Community Managers ubicados en España, con dedicación exclusiva y que atenderán las cuentas globales.	Experiencia (hasta 6 puntos)	Dos de los perfiles propuestos acreditan experiencia superior a 6 años y obtienen 2 puntos cada uno, mientras que para el tercero no proponen una persona en concreto, limitándose a reflejar el compromiso de contratarla llegado el caso.	4
Equipo Creativo	Experiencia Director Creativo (hasta 3 puntos)	Acredita más de 9 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	3
	Experiencia Responsable de Arte (hasta 1,5 puntos)	Acredita 7 años de experiencia y se le otorga puntuación de 1,25 puntos (5x0,25).	1,25
	Experiencia Responsable de	Acredita 5 años de experiencia y se le otorga puntuación de 0,75 puntos (3x0,25).	0,75





	Copy (hasta 1,5 puntos)		
Analista de Datos	Experiencia (hasta 1 punto)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	1
Experto en planificación de campañas de publicidad	Experiencia (hasta 1 punto)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	1
<b>PUNTUACIÓN TOTAL EQUIPO DE TRABAJO:</b>			<b>23</b>

El cuadro que resume la puntuación final de la oferta técnica de UM, quedaría, por tanto, como sigue:

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	"PAID SOCIAL"	MARKETING DE INFLUENCERS	EQUIPO DE TRABAJO	PUNTUACIÓN TOTAL
15	3	3	23	44





## 7. WE ARE MARKETING, S.L.

A continuación se detallan las puntuaciones otorgadas a WE ARE MARKETING, S.L. (en adelante WAM) para cada criterio de valoración, según lo previsto en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares de la licitación.

### ESTRATEGIA Y ENFOQUE GLOBAL DEL SOCIAL MEDIA PLAN (Hasta 15 puntos)

*A. Descripción y justificación global de la estrategia en base a los objetivos en cada mercado/grupos de mercados y perfiles de demanda a impactar definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas (Max. 5 puntos)*

La propuesta de WAM incluye una descripción y justificación global de la estrategia que resulta correcta, con objetivos y mercados aplicados a cada red social, aunque sin profundizar mucho en esta última cuestión.

Desarrolla la metodología necesaria para llevar a cabo el social media plan. Propone realizar un taller de Buyer Persona del consumidor de Turespaña.

No indica los criterios de segmentación ni la adaptación de la estrategia a la naturaleza de las diferentes RRSS en cada uno de los mercados, lo que se valora negativamente.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 2 puntos sobre 5.

*B. Propuesta de metodología para la planificación y calendarización para la ejecución del Social Media Plan y una descripción de las herramientas que va a utilizar el contratista, especificando la estrategia a desarrollar en cada una de las redes sociales de manera diferenciada (Máximo 5 puntos)*

Desarrolla el proyecto sin mucha definición, ya que habla de fases, pero no hay un calendario marcado, lo que se valora negativamente. De igual forma se tiene en cuenta la necesidad de una fase de implementación, pero no se desarrolla como se llevará a cabo, ni los plazos necesarios.

En lo que se refiere a la reorganización de cuentas de Turespaña recogida en el Pliego de Prescripciones Técnicas, no se determina cómo se haría la conversión de orden actual a la nueva configuración de redes por cuentas y mercados, ni los plazos para realizar la transformación de la organización actual a la futura.

Tampoco se especifica cómo se organizaría el flujo de trabajo entre OETs, SSCC y agencia, cómo se llevaría el control presupuestario de las publicaciones en dark posts de las diferentes OETs, ni la herramienta o cuadro de mandos con el que organizar ese flujo de trabajo.

Se valora como positivo el que se describa la utilización de una serie de KPIs apropiados para conocer el rendimiento en las diferentes redes sociales.

Se incluye una descripción detallada de las herramientas que se usarán en la ejecución del contrato.

Se especifica en cada red social el formato publicitario que mejor creen que pueda funcionar y se cuantifica el número de publicaciones por red social, pero se considera escaso el número de publicaciones que se proponen, lo que se valora negativamente.





Por todo ello se valora este apartado en 1,5 puntos sobre 5.

*C. Planteamiento de las acciones, la correspondencia con los objetivos establecidos (seguimiento y reporting), carácter innovador de la propuesta e integración del Social Media Plan en el Plan Estratégico de Marketing de TURESPAÑA (Máximo 5 puntos)*

La propuesta estratégica de Social Media Plan de WAM tendría una buena integración con el Plan Estratégico de Marketing de Turespaña

La oferta desarrolla el seguimiento o *reporting* y los diferentes tipos de informes de los que proveerán a Turespaña, así como su periodicidad.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 1,5 puntos sobre 5.

**Por todo lo anterior se le otorgan 5 puntos, sobre los 15 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA DE INVERSION EN "PAID SOCIAL" (Hasta 3 puntos)

*A. Planteamiento de las campañas -objetivos, criterios de segmentación y técnicas de optimización- (Máximo 1,5 puntos)*

Se valora como positivo la inclusión de los objetivos de "paid social" teniendo en cuenta las diferentes redes sociales: promoción orgánico, en mercados prioritarios FB IG y promoción de campañas.

Incluyen criterios de segmentación a la hora de repartir el presupuesto.

Se valora como negativo que los objetivos, criterios y técnicas de optimización están poco desarrollados.

Por todo ello, se valora la propuesta en 0,5 puntos sobre 1,5.

*B. Adaptación a la naturaleza de las distintas redes sociales y mercados y la variedad e innovación de los formatos publicitarios ofrecidos. Volumen de inversión que se estima destinar a "paid social" (Máximo 1.5 puntos)*

Se valora positivamente el que Incluya la distribución del "paid social" en % por red y mercados.

El volumen de inversión que proponen destinar a "paid social" es de un 33,97% del presupuesto del contrato, lo que se estima como muy escaso y poco coherente con un reparto presupuestario global.

Por todo ello, se valora la propuesta en 0,5 puntos sobre 1,5.

**Por todo lo anterior se le otorga 1 punto sobre los 3 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA MARKETING DE INFLUENCERS (Hasta 3 puntos)

*A. Propuesta de plan de marketing con influencers (macro y/o micro influencers), objetivos propuestos, la relevancia de los influencers en las redes sociales y su perfil socio-demográfico de sus seguidores.*





WAM hace un análisis cualitativo y cuantitativo de perfiles en los principales mercados que resulta adecuado.

Realizan un reparto entre perfiles macro (60%), con estrategia de alcance para alcanzar mercados emergentes y micro del 40% con la idea de reposicionar la Marca España, que no resulta demasiado adaptada a Turespaña.

Se valora como positivo el análisis sociodemográfico, seleccionando perfiles de Instagram y tiktokers.

Por todo ello, se valora la propuesta en 1 punto sobre 1,5.

*B Indicadores propuestos, las herramientas de monitorización y seguimiento para el cumplimiento del plan y su optimización. Volumen de inversión que se estima destinar al marketing de influencers. (Se valora este sub-apartado con 1,5 Punto)*

El volumen de inversión que proponen destinar a Marketing de Influencers es de un 41,52% del presupuesto del contrato, lo que parece elevado para un proyecto de estas características, dejando prácticamente sin presupuesto la producción de contenidos.

La empresa se compromete a establecer métricas siguiendo la metodología SMART. Se valora como positivo que cada acción responderá a unos objetivos marcados y se asociará a unos KPIs concretos.

Para la monitorización y seguimiento de cada acción con influencers, se utilizará como herramienta principal Metricool y Numu, ambas herramientas se consideran adecuadas.

Por todo ello, se valora la propuesta 0,5 puntos sobre 1,5.

**Por todo lo anterior se le otorga 1,5 puntos, sobre los 3 posibles, en este criterio de valoración.**

PROPUESTA EQUIPO DE TRABAJO (Hasta 28 puntos)

WAM presenta un equipo de trabajo que cumple con lo requerido en el Pliego de Prescripciones Técnicas y que, de acuerdo con lo establecido en el PCAP, se ha puntuado según lo indicado en el siguiente cuadro:

Perfil objeto de valoración	Característica a valorar	Valoración	Puntuación
Social Media Strategist	Experiencia (hasta 4 puntos)	El perfil de la persona propuesta, tiene un nivel de experiencia suficientemente acreditado y acredita suficiente experiencia en el sector turístico.	3
	Dedicación (hasta 1 punto)	Ofertan 50% y obtiene 0,41 puntos $= (50-15)/85$ .	0,41
Ejecutivo de Cuentas	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 7 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
	Experiencia en turismo (hasta 2 puntos)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	2





Social Media Manager Sr.	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 7 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
	Experiencia en turismo (hasta 1 punto)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	1
Social Media Manager	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
Equipo de 3 Community Managers ubicados en España, con dedicación exclusiva y que atenderán las cuentas globales.	Experiencia (hasta 6 puntos)	Dos de los perfiles propuestos acreditan experiencia superior a 6 años y obtienen 2 puntos cada uno, mientras que el tercero solo acredita 4 años y se le otorga 1 punto.	5
Equipo Creativo	Experiencia Director Creativo (hasta 3 puntos)	Acredita más de 9 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	3
	Experiencia Responsable de Arte (hasta 1,5 puntos)	Acredita más de 8 años de experiencia y se le otorga puntuación máxima.	1,5
	Experiencia Responsable de Copy (hasta 1,5 puntos)	Acredita más de 8 años de experiencia y se le otorga puntuación máxima.	1,5
Analista de Datos	Experiencia (hasta 1 punto)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	1
Experto en planificación de campañas de publicidad	Experiencia (hasta 1 punto)	No acredita más de 2 años de experiencia en puestos similares.	0
<b>PUNTUACIÓN TOTAL EQUIPO DE TRABAJO:</b>			<b>24,41</b>

El cuadro que resume la puntuación final de la oferta técnica de WAM, quedaría, por tanto, como sigue:

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	“PAID SOCIAL”	MARKETING DE INFLUENCERS	EQUIPO DE TRABAJO	PUNTUACIÓN TOTAL
5	1	1,5	24,41	<b>31,91</b>





### **WR EXPERIENCE, S.L.U.**

A continuación se detallan las puntuaciones otorgadas a WR EXPERIENCE, S.L.U. (en adelante WR) para cada criterio de valoración, según lo previsto en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares de la licitación.

#### *ESTRATEGIA Y ENFOQUE GLOBAL DEL SOCIAL MEDIA PLAN (Hasta 15 puntos)*

*A. Descripción y justificación global de la estrategia en base a los objetivos en cada mercado/grupos de mercados y perfiles de demanda a impactar definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas (Max. 5 puntos)*

La estrategia que describe WR dentro de su oferta queda sucintamente explicada, por lo que habría sido conveniente disponer de más información para entender con mayor profundidad en qué consiste el proyecto que proponen.

Se valora negativamente el que no se especifiquen suficientemente, en la documentación aportada, los objetivos por mercados o países. No profundiza en los perfiles de demanda.

*Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 1 punto sobre 5.*

*B. Propuesta de metodología para la planificación y calendarización para la ejecución del Social Media Plan y una descripción de las herramientas que va a utilizar el contratista, especificando la estrategia a desarrollar en cada una de las redes sociales de manera diferenciada (Máximo 5 puntos)*

Estructura la parte *owned* en 2 bloques (*ongoing* y transversal), y el *ongoing* a su vez en 4 partes (to-go-do-know, only in spain, like a local y real "stories"), que aplica a las diferentes redes. Sin embargo, desarrolla el proyecto sin definición en la planificación. No se establece un calendario, ni una ruta a seguir, lo que se valora negativamente.

En cuanto a la metodología que plantean y en la que cuantifican el número de publicaciones según la red social, resulta escaso el número de publicaciones al mes que proponen para TikTok y para YouTube, siendo de 12 y 6 respectivamente.

Se valora como positivo el que se describa la utilización de una serie de KPIs apropiados para conocer el rendimiento.

Entendiendo lo que supone la reorganización de cuentas de Turespaña recogida en el Pliego de Prescripciones Técnicas, no se determina cómo se haría la conversión de orden actual a la nueva configuración de redes por cuentas y mercados, ni los plazos para realizar la transformación de la organización actual a la futura.

Tampoco se especifica cómo se organizaría el flujo de trabajo entre OETs, SSCC y agencia, cómo se llevaría el control presupuestario de las publicaciones en dark posts de las diferentes OETs, ni la herramienta o cuadro de mandos con el que organizar ese flujo de trabajo.

*Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 1 punto sobre 5.*





*C. Planteamiento de las acciones, la correspondencia con los objetivos establecidos (seguimiento y reporting), carácter innovador de la propuesta e integración del Social Media Plan en el Plan Estratégico de Marketing de TURESPAÑA (Máximo 5 puntos)*

Se valora negativamente el que se proponga utilizar la herramienta Sprout Social para la planificación de las publicaciones. El PCAP especifica que la herramienta a utilizar sería Gain, debido a que es aquella que tanto Servicios Centrales, como las OETs, utilizan en la actualidad con fluidez.

Se valora negativamente que no se indique el seguimiento mediante informes, ni su periodicidad.

Aunque presenta algunas acciones a realizar, se echa en falta una propuesta más innovadora.

Por todo ello, se valora la propuesta de este sub-apartado en 1 punto sobre 5.

**Por todo lo anteriormente expuesto en los 3 sub-apartados anteriores, se le otorgan 3 puntos sobre 15 en este primer criterio de valoración.**

PROPUESTA DE INVERSION EN "PAID SOCIAL" (Hasta 3 puntos)

*A Planteamiento de las campañas -objetivos, criterios de segmentación y técnicas de optimización- (Máximo 1,5 puntos)*

Hacen un reparto por tramos de las campañas pagadas: los países con menos interés en la oferta turística española son los que menos inversión reciben. Y a la inversa. Esto puede ser conveniente en algunas ocasiones, pero en otras puede ser interesante poner precisamente el foco en aquellos posibles turistas con interés menor por conocer España para así, incentivar su visita.

Por todo ello, se valora la propuesta con 0,5 puntos sobre 1,5.

*B. Adaptación a la naturaleza de las distintas redes sociales y mercados y la variedad e innovación de los formatos publicitarios ofrecidos. Volumen de inversión que se estima destinar a "paid social" (Máximo 1,5 puntos)*

La estrategia que describe WR reparte la inversión en 3 grupos de mercados. Aportan una tabla con inversión e impresiones por zonas que no coinciden con los 3 grupos mencionados.

Indican que el volumen de inversión destinado a "paid social", será de 1.088.839 € al año (no aclaran si es con IVA o sin IVA).

Por todo ello, se valora la propuesta con 0,5 puntos sobre 1,5.

**Por todo lo anterior se le otorga 1 punto, sobre los 3 posibles, en este segundo criterio de valoración.**

PROPUESTA MARKETING DE INFLUENCERS (Hasta 3 puntos)

*A. Propuesta de plan de marketing con influencers (macro y/o micro influencers), objetivos propuestos, la relevancia de los influencers en las redes sociales y su perfil socio-demográfico de sus seguidores. (Máximo 1,5 puntos)*





WR Experience hace un análisis cualitativo y desarrolla las propuestas planteadas en el primer apartado (This is my Spain y Four seasons Journey), con embajadores nacionales e influencers internacionales respectivamente.

Realizan para este apartado otro muy similar al apartado de inversión en “paid social” en el que establecen la inversión por zonas.

Se tiene en cuenta la publicación de contenidos de influencers para Instagram.

Se valora negativamente el que no se dedique espacio a TikTok.

Por todo ello, se valora la propuesta en 0,5 puntos sobre 1,5.

*B Indicadores propuestos, las herramientas de monitorización y seguimiento para el cumplimiento del plan y su optimización. Volumen de inversión que se estima destinar al marketing de influencers. (Máximo 1,5 puntos)*

Establecen KPIs (entendemos que para IG, ya que no lo especifica) y se valora positivamente el uso de un dashboard customizado para mejor control del seguimiento de las publicaciones de las diferentes redes.

La propuesta de WR destina 971.112€ del presupuesto anual a este apartado, repartidos entre lo que denominan embajadores (macro influencers) 122.767 € y 848.346€ para influencers, (no aclaran si es con IVA o sin IVA).

Por todo ello, se valora la propuesta en 0,5 puntos sobre 1,5.

**Por todo lo anterior se le otorga 1 punto sobre los 3 posibles, en este tercer criterio de valoración.**

PROPUESTA EQUIPO DE TRABAJO (Hasta 28 puntos)

WR presenta un equipo de trabajo que cumple con lo requerido en el Pliego de Prescripciones Técnicas y que, de acuerdo con lo establecido en el PCAP, se ha puntuado según lo indicado en el siguiente cuadro:

Perfil objeto de valoración	Característica a valorar	Valoración	Puntuación
Social Media Strategist	Experiencia (hasta 4 puntos)	El perfil de la persona propuesta, tiene un nivel de experiencia muy inferior al de lo propuesto por otras empresas.	1
	Dedicación (hasta 1 punto)	Ofertan 20% y obtiene 0,06 puntos $= (20-15)/85$ .	0,06
Ejecutivo de Cuentas	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 7 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
	Experiencia en turismo (hasta 2 puntos)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	2





Social Media Manager Sr.	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 7 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
	Experiencia en turismo (hasta 1 punto)	Acredita experiencia en empresas multinacionales del sector turístico	1
Social Media Manager	Experiencia (hasta 2 puntos)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga la puntuación máxima.	2
Equipo de 3 Community Managers ubicados en España, con dedicación exclusiva y que atenderán las cuentas globales.	Experiencia (hasta 6 puntos)	Dos de los perfiles propuestos acreditan experiencia superior a 6 años y obtienen 2 puntos cada uno, mientras que el tercero solo acredita 3 años y se le otorgan 0,5 puntos.	4,5
Equipo Creativo	Experiencia Director Creativo (hasta 3 puntos)	No acredita más de 3 años de experiencia.	0
	Experiencia Responsable de Arte (hasta 1,5 puntos)	Acredita más de 8 años de experiencia y se le otorga puntuación máxima.	1,5
	Experiencia Responsable de Copy (hasta 1,5 puntos)	Acredita más de 8 años de experiencia y se le otorga puntuación máxima.	1,5
Analista de Datos	Experiencia (hasta 1 punto)	Acredita 4 años de experiencia.	0,5
Experto en planificación de campañas de publicidad	Experiencia (hasta 1 punto)	Acredita más de 6 años de experiencia y se le otorga puntuación máxima.	1
<b>PUNTUACIÓN TOTAL EQUIPO DE TRABAJO:</b>			<b>19,06</b>

El cuadro que resume la puntuación final de la oferta técnica de WR, quedaría, por tanto, como sigue:

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	“PAID SOCIAL”	MARKETING DE INFLUENCERS	EQUIPO DE TRABAJO	PUNTUACIÓN TOTAL
3	1	1	19,06	<b>24,06</b>

A continuación, se indican las empresas y su puntuación, ordenadas de mayor puntuación a menor:

EMPRESA	PUNTUACIÓN OFERTA TÉCNICA
LLORENTE Y CUENCA MADRID SL	45,00





UNIVERSAL MCCANN, S.A.	44,00
MINDSHARE SPAIN, SA	32,75
HAVAS MEDIA GROUP SPAIN S.A.	32,50
WE ARE MARKETING, S.L.	31,91
CBM SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.U.	29,68
COMMUNICA MEDIATRADER, S.L.	28,76
WR EXPERIENCE, S.L.U	24,06

Fdo: Blanca Pérez-Sauquillo López

SUBDIRECTORA GENERAL DE MARKETING EXTERIOR DEL TURISMO

