

EXPEDIENTE TCV02/24: *Contratación de la definición y desarrollo de una estrategia de marketing online de la Comunitat Valenciana de ámbito nacional e internacional. Lote 1: Estrategia General de Marketing Online*

INFORME DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR.

I. Antecedentes.

El Anexo I al Expediente de referencia especifica en su apartado LL los criterios de valoración que dependen de juicios de valor:

A - Criterios que dependen de un juicio de valor (hasta 35 puntos)

- **1) Estrategia de Marketing de Contenidos y dinamización del portal turístico:** Hasta un máximo de 11 puntos.

1.1- Administración y dinamización del portal turístico: Hasta un máximo de 6 puntos

Se valorará el plan de marketing de contenidos para la dinamización de portal turístico en su conjunto: su coherencia e innovación (3 puntos), propuesta para la administración de la plataforma de contenidos del portal turístico (1 punto) y la estrategia SEO (2 puntos).

1.2- Videoblog Turístico de la CV: Hasta un máximo de 3 puntos

Diseño y estrategia del Videoblog de la CV a nivel nacional e internacional (2 puntos), innovación en la propuesta (1 punto).

1.3- Agenda de eventos turísticos: Hasta un máximo de 2 puntos

Planificación de agenda de eventos turísticos y fiestas (1 punto), innovación de la propuesta (1 punto).

- **2) Estrategia Redes Sociales e Influencers:** Hasta un máximo de 9 puntos.

2.1- Marketing en Redes Sociales: Hasta un máximo de 4 puntos

Se valorará el plan de acciones a desarrollar en las distintas redes sociales y su planificación temporal (3 puntos), acciones especiales propuestas (1 puntos).

2.2- Marketing de Influencers: Hasta un máximo de 4 puntos

Se valorarán los contenidos propuestos tanto editoriales como multimedia y las propuestas de colaboración (2 punto), perfiles de los influencers incluidos en la propuesta (2 puntos).

2.3- Marketing Mobile: Hasta un máximo de 1 punto

Se valorará la calidad e innovación de la propuesta de Mobile marketing (1 punto)

- **3) Estrategia email marketing y segmentación de BBDD:** Hasta un máximo de 3 puntos.

Se valorará la planificación de envíos y contenidos en cada uno de los mercados propuestos, así como la innovación en la propuesta (2 puntos). También se valorará la estrategia de segmentación de la base de datos de contactos del portal turístico y boletín (1 punto).

- **4) Estrategia SEM y Comunicación Online:** Hasta un máximo de 10 puntos.

4.1- Estrategia en Operadores Turísticos, Agencias Online: Hasta un máximo de 4 puntos

Se valorará la estrategia con Operadores Turísticos y Agencias online en su conjunto: su coherencia e innovación en las acciones (4 puntos).

4.2.- Estrategia en Redes Sociales Turísticas y Metabuscadores: Hasta un máximo de 2 puntos

Se valorará la estrategia con Redes Sociales Turísticas y Metabuscadores en su conjunto: su coherencia e innovación en las acciones (2 puntos).

4.3.- Estrategia en Redes Sociales: Hasta un máximo de 3 puntos

Se valorará la estrategia planteada en cada red social, su coherencia como conjunto, su originalidad, innovación y flexibilidad (3 puntos).

4.4- Estrategia SEM y otras acciones publicitarias: Hasta un máximo de 1 punto

Se valorará la estrategia SEM y la propuesta de otras acciones publicitarias en su conjunto: coherencia e innovación (1 puntos).

- **5) Otros apartados:** Hasta un máximo de 2 puntos.

5.1- Plan de medición: Se valorará el plan de medición en su conjunto (1 punto).

5.2.-Comunicaciones. Se valorará la estrategia de comunicación del proyecto, así como la propuesta de materiales y su innovación (1 punto)

Para la valoración se establecen cuatro niveles en función de la adecuación de la oferta del licitador con lo exigido en el pliego. Los niveles de adecuación y su puntuación serán los siguientes: óptima 100%, aceptable 60%, regular 40% y no puntuable 0%.

Asimismo, se establece un umbral que los licitadores deberán alcanzar en esta valoración para continuar con el proceso selectivo:

UMBRAL –NO INFERIOR AL 50 POR CIENTO DE LA PUNTUACIÓN EN EL CONJUNTO DE LOS CRITERIOS CUALITATIVOS- QUE CADA LICITADOR DEBERÁ ALCANZAR PARA QUE PUEDA CONTINUAR EN EL PROCESO SELECTIVO:

Sí, en ambos lotes los licitadores deberán alcanzar un mínimo del 50% de la puntuación de los criterios que dependan de un juicio de valor para pasar a la fase de valoración de los criterios cuantificables automáticamente.

Las empresas que se han presentado a esta licitación son las siguientes:

- a. **KDV Y ALKEMY – EMOTIONAL BUSINESS ALKEMY IBERIA, UTE**
- b. **LLYC – LLORENTE Y CUENCA MADRID, S.L.**
- c. **WAY – WEADDYOU, S.L.**
- d. **WAM – WE ARE MARKETING, S.L.**

II. Consideraciones generales y específicas sobre la documentación aportada.

En el examen de la documentación presentada a estos efectos por cada licitador se valoran los distintos aspectos:

a) KDV Y ALKEMY

1) Estrategia de Marketing de Contenidos y dinamización del portal turístico: Hasta un máximo de 11 puntos.

1.1- Administración y dinamización del portal turístico: Hasta un máximo de 6 puntos

Planteamiento correcto de inicio, con la aplicación de IA para la generación de ideas de contenido relevante e hipersegmentado. Se basa principalmente en el concepto de itinerario, desarrollando desde este ítem su estrategia de contenidos. Propuestas interesantes de nuevos contenidos. Para la administración del portal establece procesos adecuados y análisis muy completos con un sistema de incidencias categorizadas. Para el tema SEO establece una metodología adecuada y sistemática que mejorará los resultados actuales. En dos de los tres subcriterios la oferta se puede considerar como óptima y en el de administración de la plataforma como aceptable, pues no llega a nivel de óptima.

- Plan de marketing de contenidos, coherencia e innovación: óptimo (3 puntos)
- Administración de la plataforma de contenidos: aceptable (0,6 puntos)
- Estrategia SEO: óptimo (2 puntos)

1.2- Videoblog Turístico de la CV: Hasta un máximo de 3 puntos

La propuesta temática planteado responde bien a las necesidades. Establece una planificación temporal que se alinearán con la participación de influencers. En el estilo plantea ser mucho más agresivo, utilizando el lenguaje de las redes sociales y propone variantes en cuanto a formato. El proceso de producción que propone es adecuado y el planteamiento de promoción es completo y se valora como óptimo.

- Diseño y estrategia del Videoblog de la CV a nivel nacional e internacional: óptimo (2 puntos)
- Innovación en la propuesta de videoblog: óptimo (1 punto)

1.3- Agenda de eventos turísticos: Hasta un máximo de 2 puntos

La propuesta es coherente y bien trabajada. En las propuestas de innovación algunos aspectos denotan el desconocimiento de la situación actual, otras propuestas son más aplicables. La planificación de la agenda se valora de forma aceptable y la innovación también.

- Planificación de agenda de eventos turísticos y fiestas: aceptable (0,6 puntos)
- Innovación de la propuesta: aceptable (0,6 puntos)

2) Estrategia Redes Sociales e Influencers: Hasta un máximo de 9 puntos.

2.1- Marketing en Redes Sociales: Hasta un máximo de 4 puntos

Parte de un análisis de las redes sociales de Comunitat Valenciana, su funcionamiento y los parámetros de éxito que compara con otros destinos o cuentas. En función de estos datos

establece unos objetivos de *engagement* y de aumento de la comunidad. Establece estrategias adecuadas a cada una de las redes. Se detalla correctamente la cobertura en directo de eventos y fiestas y plantea el uso de concursos y de creadores de contenido UGC, con ejemplos de este tipo de acciones. Falta desarrollo estratégico para los mercados internacionales. El plan se valora como aceptable y las acciones especiales como óptimas.

- Plan de acciones a desarrollar en las redes sociales y su planificación temporal: aceptable (1,8 puntos)
- Acciones especiales propuestas. óptima (1 punto)

2.2- Marketing de Influencers: Hasta un máximo de 4 puntos

Plantea una estrategia con influencers donde los usuarios dirijan el itinerario del influencer a través de la Comunitat Valenciana y esto a distintos niveles, en función de si son macroinfluencers o microinfluencers. La selección de influencers es adecuada tanto a nivel nacional como internacional. Ambos aspectos se valoran como aceptables.

- Contenidos propuestos tanto editoriales como multimedia y las propuestas de colaboración: aceptable (1,2 puntos)
- Perfiles de los influencers incluidos en la propuesta: aceptable (1,2 puntos)

2.3- Marketing Mobile: Hasta un máximo de 1 punto

Planteamiento correcto que aporta la máxima funcionalidad a la nueva aplicación, muy detallada e interesante lo que hace que, a pesar de no incluir mockups, la propuesta se valora como óptima.

- Calidad e innovación de la propuesta de Marketing mobile: óptima (1 punto)

- **3) Estrategia email marketing y segmentación de BBDD:** Hasta un máximo de 3 puntos.

El objetivo planteado es correcto, avanza en la segmentación de la BBDD para realizar envíos personalizados. Para lograr más datos, optimizarán formularios web. En su análisis muestran la falta de optimización actual. Propone también el uso de IA para hacer análisis predictivo de los perfiles, junto con otras herramientas para obtener más información del turista. Algunas soluciones dependen en exceso de desarrollos no incluidos en este contrato. No plantea una planificación de envíos diferenciados. La planificación se valora como regular y la estrategia de segmentación como aceptable.

- Planificación de envíos y contenidos en cada uno de los mercados propuestos, así como la innovación en la propuesta: regular (0,8 puntos)
- Estrategia de segmentación de la base de datos de contactos del portal turístico y boletín: aceptable (0,6 puntos)

- **4) Estrategia SEM y Comunicación Online:** Hasta un máximo de 10 puntos.

4.1- Estrategia en Operadores Turísticos, Agencias Online: Hasta un máximo de 4 puntos

En la estrategia de operadores y agencias online propone solo 4 sin diferenciación entre mercados, cuando en el pliego se requerían estrategias más adaptadas. El desarrollo de la estrategia es mínimo. No incluye datos de los costes de cada operador como se solicitaba. La oferta es muy limitada y se valora como no puntuable.

- Coherencia e innovación en las acciones: no puntuable (0 puntos)

4.2.- Estrategia en Redes Sociales Turísticas y Metabuscadore: Hasta un máximo de 2 puntos

Para redes sociales y metabuscadores propone un conjunto más amplio de webs y aplicaciones de viajes que incluyen contenido social. No hay datos de audiencias ni de la posible efectividad de la publicidad. La oferta se valora como regular.

- Coherencia e innovación en las acciones: regular (0,8 puntos)

4.3.- Estrategia en Redes Sociales: Hasta un máximo de 3 puntos

Plantea una estrategia específica para cada una de las redes sociales, explicando muy brevemente las opciones a utilizar en cada una de ellas. Poca información y no hay acciones innovadoras. La valoración de la propuesta es regular.

- Coherencia en su conjunto, originalidad, innovación y flexibilidad: regular (1,2 puntos)

4.4- Estrategia SEM y otras acciones publicitarias: Hasta un máximo de 1 punto

Propuesta no muy detallada, incidiendo en Google Ads tanto a nivel nacional como internacional. También incluye campaña SEM en Microsoft Advertising, basado en Bing. Propuesta que se puede considerar como regular.

- Coherencia e innovación: regular (0,4 puntos)

- **5) Otros apartados:** Hasta un máximo de 2 puntos.

5.1- Plan de medición: Se valorará el plan de medición en su conjunto (1 punto).

Plantea la creación de un dashboard personalizado que se supone que concentrará toda la información relevante del proyecto, tanto a nivel de web, como de redes sociales, publicidad, etc. La propuesta se valora como aceptable.

- Plan de medición: aceptable (0,6 puntos)

5.2.-Comunicaciones. Se valorará la estrategia de comunicación del proyecto, así como la propuesta de materiales y su innovación (1 punto)

Propone dos líneas de comunicación, interna y externa, pero se limita a relatar los distintos tipos de acciones. Propuesta regular que no aporta innovación ni muestra unos materiales originales.

- Estrategia, propuesta de materiales y su innovación: aceptable (0,6 puntos)

b) LLYC

1) Estrategia de Marketing de Contenidos y dinamización del portal turístico: Hasta un máximo de 11 puntos.

1.1- Administración y dinamización del portal turístico: Hasta un máximo de 6 puntos

La propuesta parte de un análisis profundo de la situación actual del portal turístico a todos los niveles. Plantea objetivos alineados con las estrategias de Turisme Comunitat Valenciana. En base a la información del análisis plantea recomendaciones para aplicar a la creación de contenidos con algún ejemplo bien desarrollado de campaña especial. También está muy detallada la propuesta de administración del portal y la estrategia SEO. La propuesta es completa y muy profesional y se valora como óptima a nivel de plan de marketing de contenidos, administración de la plataforma y estrategia SEO.

- Plan de marketing de contenidos, coherencia e innovación: óptimo (3 puntos)
- Administración de la plataforma de contenidos: óptimo (1 punto)
- Estrategia SEO: óptimo (2 puntos)

1.2- Videoblog Turístico de la CV: Hasta un máximo de 3 puntos

Analiza la situación actual del videoblog y propone mejoras para que este servicio obtenga mejores resultados. Establece el proceso de creación en detalle aportando ideas en los planos a incluir. También propone el tipo de campaña de promoción a desarrollar con cada videoblog, apoyándose principalmente en las redes sociales. Es una propuesta correcta que se valora como aceptable en la estrategia y regular en la innovación.

- Diseño y estrategia del Videoblog de la CV a nivel nacional e internacional: aceptable (1,2 puntos)
- Innovación en la propuesta de videoblog: regular (0,4 puntos)

1.3- Agenda de eventos turísticos: Hasta un máximo de 2 puntos

Propone mejorar la visibilidad y accesibilidad de estos contenidos. Partiendo del análisis realizado, propone abrir nuevas líneas de trabajo como la incorporación de contenidos de usuario y la activación de un proceso de escucha activa. También propone una serie de mejoras a nivel de visibilidad, simplificación en la navegación, experiencia de usuario, propuesta visual y SEO. La propuesta está bien desarrollada y se valora como aceptable en la planificación y óptima en la innovación.

- Planificación de agenda de eventos turísticos y fiestas: aceptable (0,6 puntos)
- Innovación de la propuesta: óptima (1 punto)

2) Estrategia Redes Sociales e Influencers: Hasta un máximo de 9 puntos.

2.1- Marketing en Redes Sociales: Hasta un máximo de 4 puntos

Propuesta metodológica basada en la optimización e iteración constante. Parte de un amplio análisis de las redes sociales de Comunitat Valenciana para plantear una estrategia para cada una de las redes sociales e incluso para cada mercado. Establece estrategias por productos y mercados y se compromete a mejorar los resultados de seguidores y engagement. También se centra en los contenidos de sostenibilidad como una oportunidad. La dinamización, las funciones del community manager, la monitorización y el protocolo anticrisis están bien trabajados. El plan está muy detallado y muy bien adaptado para Turisme, se considera óptimo. Para las acciones especiales plantea un conjunto de acciones bien desarrolladas, incorporando acciones innovadoras y segmentadas. Se considera una valoración óptima.

- Plan de acciones a desarrollar en las redes sociales y su planificación temporal: óptima (3 puntos)
- Acciones especiales propuestas: óptima (1 punto)

2.2- Marketing de Influencers: Hasta un máximo de 4 puntos

Establece tipologías de influencers en función de sus objetivos y características. Plantea la necesidad de establecer una estrategia continua y abandonar las acciones tácticas, estableciendo una influencer office que mantenga la relación con los influencers. Trabaja adecuadamente los distintos mercados con buenas propuestas de influencers para elegir los seleccionados con los que crear nuestro equipo de influencers. Muy acertado es el procedimiento de gestión de crisis. Plan de acción amplio desarrollado por mercados y plan de medición bien desarrollado. Valoración óptima.

- Contenidos propuestos tanto editoriales como multimedia y las propuestas de colaboración: óptima (2 puntos)
- Perfiles de los influencers incluidos en la propuesta: óptima (2 puntos)

2.3- Marketing Mobile: Hasta un máximo de 1 punto

La propuesta responde a lo esperado. La nueva aplicación de webcams está bien resuelta a nivel funcional y de bocetos. La propuesta es aceptable.

- Calidad e innovación de la propuesta de Marketing mobile: aceptable (0,6 puntos)

- **3) Estrategia email marketing y segmentación de BBDD:** Hasta un máximo de 3 puntos.

Propone el uso del modelo OneXperience para captar leads y dirigirlos a la BBDD. Establece objetivos para mejorar los resultados del email marketing que desarrolla ampliamente, desde el análisis y curación de la BBDD, su segmentación y cualificación. Para después plantear el plan de email marketing, con distintas tipologías de campaña (4) con todo su desarrollo, con un planteamiento enfocado a la versión móvil muy adecuado. También plantea acciones de captación y la calendarización. La propuesta es muy completa y detallada, se valora como óptima. A nivel de segmentación aporta nuevas soluciones y se valora como aceptable.

- Planificación de envíos y contenidos en cada uno de los mercados propuestos, así como la innovación en la propuesta: óptima (2 puntos)

- Estrategia de segmentación de la base de datos de contactos del portal turístico y boletín: aceptable (0,6 puntos)
- **4) Estrategia SEM y Comunicación Online:** Hasta un máximo de 10 puntos.
- 4.1.- Estrategia en Operadores Turísticos, Agencias Online: Hasta un máximo de 4 puntos
- Partiendo de los objetivos de diversificación, desestacionalización, desembolso mayor y diferenciación plantea un calendario de actividades por mercado, teniendo en cuenta los distintos operadores que trabajan en cada uno de ellos a través de los datos de Comscore. Establece estrategias específicas para cada operador y mercado, cuando son multimercado, también del tipo de contenidos, periodo de campaña, etc. La oferta se considera como aceptable.
- Coherencia e innovación en las acciones: aceptable (2,4 puntos)
- 4.2.- Estrategia en Redes Sociales Turísticas y Metabuscadore: Hasta un máximo de 2 puntos
- Para las redes sociales turísticas y metabuscadores establece un conjunto de partners y se centra más en los mercados menos intermediados, como el doméstico y el francés. La selección de partners es correcta, pero podrían añadir más. Se valora la propuesta como aceptable.
- Coherencia e innovación en las acciones: aceptable (1,2 puntos)
- 4.3.- Estrategia en Redes Sociales: Hasta un máximo de 3 puntos
- Parte del análisis realizado sobre las redes sociales de Comunitat Valenciana para definir las características de cada una de ellas y la estrategia a seguir. También establece el peso en el presupuesto en función del mercado, así como la red social y la segmentación propuesta en cada uno de ellos. Detalla un gran número de acciones a desarrollar en las distintas redes sociales. La propuesta es completa y adecuada, se valora de forma óptima.
- Coherencia en su conjunto, originalidad, innovación y flexibilidad: óptima (3 puntos)
- 4.4- Estrategia SEM y otras acciones publicitarias: Hasta un máximo de 1 punto
- Plantea el uso de numerosas herramientas de google para realizar acciones de prospecting y retargeting. Planteamiento detallado y profesional que busca incentivar el tráfico cualificado en función de datos como la duración media de la interacción y parámetros similares. Propuesta bien desarrollada que se valora como aceptable.
- Coherencia e innovación: aceptable (0,6 puntos)
- **5) Otros apartados:** Hasta un máximo de 2 puntos.
- 5.1- Plan de medición: Se valorará el plan de medición en su conjunto (1 punto).

El plan de medición planteado es muy completo. Incluye todos los apartados del proyecto desde la producción de contenidos hasta los datos de OTAs. Establece numerosos KPIs para cada uno de ellos y un conjunto de herramientas para su monitorización. Plantea el desarrollo de un cuadro de mandos interactivo con toda la información. Incluye escucha activa y los informes exigidos. La propuesta se valora como óptima.

- Plan de medición: óptima (1 puntos)

5.2.-Comunicaciones. Se valorará la estrategia de comunicación del proyecto, así como la propuesta de materiales y su innovación (1 punto)

Propone un completo plan de comunicación para la difusión de la estrategia que cubre todo tipo de comunicaciones. Plan bien definido y profesional con materiales adecuados que parte de la presentación, pero mantiene una continuidad a lo largo del tiempo. Propuesta bien desarrollada que se valora como aceptable.

- Estrategia, propuesta de materiales y su innovación: aceptable (0,6 puntos)

c) WAY

1) Estrategia de Marketing de Contenidos y dinamización del portal turístico: Hasta un máximo de 11 puntos.

1.1- Administración y dinamización del portal turístico: Hasta un máximo de 6 puntos

La propuesta a nivel estratégico puede ser adecuada, pero su implementación carece de profundidad y no responde a la estructura actual del portal. La propuesta de administración de la plataforma es genérica y no está adaptada a la realidad. La estrategia SEO tiene mayor profundidad y está mucho más trabajada en relación con el portal turístico, de este bloque es la mejor valorada. La valoración del plan y la administración es regular y la estrategia SEO aceptable.

- Plan de marketing de contenidos, coherencia e innovación: regular (1,2 puntos)
- Administración de la plataforma de contenidos: regular (0,4 puntos)
- Estrategia SEO: aceptable (1,2 puntos)

1.2- Videoblog Turístico de la CV: Hasta un máximo de 3 puntos

La propuesta adolece de desconocimiento del videoblog actual, proponiendo como acciones las que ya se hacen, poca profundidad en la oferta. A nivel temático las ideas podrían ser interesantes. La propuesta en conjunto no se considera puntuable y no ofrece innovación.

- Diseño y estrategia del Videoblog de la CV a nivel nacional e internacional: no puntuable (0 puntos)
- Innovación en la propuesta de videoblog: no puntuable (0 puntos)

1.3- Agenda de eventos turísticos: Hasta un máximo de 2 puntos

Su planteamiento se basa en el uso de un api para compartir eventos, pero no queda claro el funcionamiento ni las fuentes de datos. Ese api serviría para dotar de contenidos a aplicaciones, redes sociales y otros soportes. Propuesta poco adaptada a la realidad y donde no se propone ninguna planificación. La planificación se valora como no puntuable y la innovación como regular.

- Planificación de agenda de eventos turísticos y fiestas: no puntuable (0 puntos)
- Innovación de la propuesta: regular (0,4 puntos)

2) Estrategia Redes Sociales e Influencers: Hasta un máximo de 9 puntos.

2.1- Marketing en Redes Sociales: Hasta un máximo de 4 puntos

Establece un ecosistema donde cada red se especializa en una función. La estrategia de contenido es utilizar las tendencias actuales adaptadas a la actitud mediterránea. Proponen ejemplos de creatividades interesantes y un mayor uso del contenido de usuario. Planificación poco desarrollada, omisión del alcance internacional, sin menciones específicas a acciones especiales. La propuesta se valora como regular en cuanto al plan y no puntuable las acciones especiales.

- Plan de acciones a desarrollar en las redes sociales y su planificación temporal: regular (1,2 puntos)
- Acciones especiales propuestas: no puntuable (0 puntos)

2.2- Marketing de Influencers: Hasta un máximo de 4 puntos

La propuesta incluye un mínimo de 4 acciones notorias con influencers, las acciones son interesantes y los influencers propuestos son correctos. Falta una estrategia internacional para nuestros principales mercados, por lo que se valora como regular. Los perfiles de los influencers se valoran también como regular.

- Contenidos propuestos tanto editoriales como multimedia y las propuestas de colaboración: regular (0,8 puntos)
- Perfiles de los influencers incluidos en la propuesta: regular (0,8 puntos)

2.3- Marketing Mobile: Hasta un máximo de 1 punto

No incluye información sobre este aspecto.

- Calidad e innovación de la propuesta de Marketing mobile: no puntuable (0 puntos)

- 3) Estrategia email marketing y segmentación de BBDD: Hasta un máximo de 3 puntos.

Establece cómo será el análisis de la bbdd para optimizarla. Plantea varios tipos de campañas con diferente calendarización, a nuestro parecer plantea un exceso de comunicaciones por usuario. También propone cómo mejorar la captación de usuarios y la estructura ideal de los mails de campaña. La propuesta no es completa, falta información sobre segmentación y no aporta mockups. Se valora como regular y la segmentación como no puntuable.

- Planificación de envíos y contenidos en cada uno de los mercados propuestos, así como la innovación en la propuesta: regular (0,8 puntos)
 - Estrategia de segmentación de la base de datos de contactos del portal turístico y boletín: no puntuable (0 puntos)
- **4) Estrategia SEM y Comunicación Online:** Hasta un máximo de 10 puntos.
- 4.1- Estrategia en Operadores Turísticos, Agencias Online: Hasta un máximo de 4 puntos
- Plantea un análisis interesante de los distintos mercados a los que nos dirigimos con el fin de establecer los pesos y periodos en los que incidir en esta estrategia. La propuesta de operadores y agencias online no responde adecuadamente a lo exigido en el pliego, concentrando la propuesta en 4 operadores, incluyendo en este epígrafe a booking, y 3 metabuscadores, sin que se justifique esta selección. Los CPM medios son muy altos. Incluye plan de medios. Se valora como regular.
- Coherencia e innovación en las acciones: regular (1,6 puntos)
- 4.2.- Estrategia en Redes Sociales Turísticas y Metabuscadores: Hasta un máximo de 2 puntos
- Considera a Expedia como red social viajera... para programar unos posts en su Facebook o Instagram. Propone hacer un concurso que puede difundirse en algunas redes sociales viajeras. Se valora como regular.
- Coherencia e innovación en las acciones: regular (0,8 puntos)
- 4.3.- Estrategia en Redes Sociales: Hasta un máximo de 3 puntos
- Plantea estrategias por cada red con formatos adecuados. Distingue estrategia por mercados internacionales. Incluye X en el mercado nacional como canal publicitario. La propuesta es aceptable.
- Coherencia en su conjunto, originalidad, innovación y flexibilidad: aceptable (1,8 puntos)
- 4.4- Estrategia SEM y otras acciones publicitarias: Hasta un máximo de 1 punto
- En este punto se concentra en Google, concretamente en la red de Discovery como generadora de tráfico. Solo lo propone para España y a lo largo de todo el año. La propuesta se considera regular.
- Coherencia e innovación: regular (0,4 puntos)
- **5) Otros apartados:** Hasta un máximo de 2 puntos.
- 5.1- Plan de medición: Se valorará el plan de medición en su conjunto (1 punto).

Establece un plan de medición ambicioso que parte de las distintas secciones del portal turístico, estableciéndolas como bloques de medición, a los que se añaden otros soportes como el email marketing, las RRSS y el SEM. Incluye numerosos parámetros, pero faltaría incluir la parte publicitaria. A nivel de informes es completo agrupándolos en 6 líneas que cubren la información, nuevamente falta un seguimiento de las acciones publicitarias. Se valora como aceptable.

- Plan de medición: aceptable (0,6 puntos)

5.2.-Comunicaciones. Se valorará la estrategia de comunicación del proyecto, así como la propuesta de materiales y su innovación (1 punto)

Plantea una estrategia adecuada para dar a conocer el marketing digital de la Comunitat Valenciana, hace un mapa de todos los medios de interés y plantea un conjunto de acciones de comunicación. La propuesta es aceptable.

- Estrategia, propuesta de materiales y su innovación: aceptable (0,6 puntos)

d) WAM

1) Estrategia de Marketing de Contenidos y dinamización del portal turístico: Hasta un máximo de 11 puntos.

1.1- Administración y dinamización del portal turístico: Hasta un máximo de 6 puntos

Parte de un amplio análisis y conocimiento de la situación actual del portal. Detalla en profundidad todo el proceso para la creación de contenidos y la administración del portal en cada una de sus secciones. También incluye un profundo análisis SEO para mejorar la creación de contenidos. Destaca la preocupación por la creación de las versiones idiomáticas, hablando realmente de transcreación. La propuesta es muy completa, pero quizás podría ser más innovadora, esto provoca que no se valore como óptima en todos los subcriterios.

- Plan de marketing de contenidos, coherencia e innovación: aceptable (1,8 puntos)
- Administración de la plataforma de contenidos: óptimo (1 puntos)
- Estrategia SEO: óptimo (2 puntos)

1.2- Videoblog Turístico de la CV: Hasta un máximo de 3 puntos

Plan bien desarrollado que incluye la distribución de los vídeos entre las temáticas existentes y las nuevas propuestas, que son interesantes. Incluye nueva imagen para el videoblog, más moderna y alineada con Actitud Mediterránea. Explica detalladamente el proceso de creación de una pieza del videoblog y de su posterior publicación y difusión. Detalla el proceso de difusión y promoción de las piezas en RRSS con material creado ad hoc. La propuesta es completa y se valora como óptima en el diseño y estrategia, pero no llega al mismo nivel en innovación.

- Diseño y estrategia del Videoblog de la CV a nivel nacional e internacional: óptimo (2 puntos)

- Innovación en la propuesta de videoblog: aceptable (0,6 puntos)

1.3- Agenda de eventos turísticos: Hasta un máximo de 2 puntos

Propuesta muy detallada que trata el tema en profundidad, distingue las acciones internacionales buscando los eventos que mejor se adapten. Proceso muy detallado para la selección y creación de los contenidos. Propone mejoras en los datos estructurados para mejorar el rendimiento SEO. Incluye creación de microvideos para acompañar a los eventos. La planificación se considera óptima y la innovación también.

- Planificación de agenda de eventos turísticos y fiestas: óptima (1 punto)
- Innovación de la propuesta: óptima (1 punto)

2) Estrategia Redes Sociales e Influencers: Hasta un máximo de 9 puntos.

2.1- Marketing en Redes Sociales: Hasta un máximo de 4 puntos

La propuesta parte de un amplio conocimiento de las redes sociales de Comunitat Valenciana y plantea una estrategia para lograr la máxima efectividad con la metodología de 3H. Se incluye un benchmark de destinos competidores. Explica el enfoque de las publicaciones en cada una de las H (Hero, Hub y Help). Planifica las temáticas en verticales de contenido y como tratarlas de forma muy detallada en cada una de las redes sociales. Calendario muy desarrollado y detalle de acciones novedosas para cada una de las tipologías de publicación y red. Plan de crisis muy desarrollado. En conjunto es una propuesta muy completa que se valora como óptima.

- Plan de acciones a desarrollar en las redes sociales y su planificación temporal: óptimo (3 puntos)
- Acciones especiales propuestas: óptima (1 punto)

2.2- Marketing de Influencers: Hasta un máximo de 4 puntos

La propuesta parte de un análisis del marketing de influencers donde se incluye una lista de influencers amplia y justificando su selección. Con este análisis plantea de forma detallada distintos tipos de acciones, que van desde la acción Macroinfluencer para la campaña de verano nacional, hasta las acciones Micro influencer que son temáticas (gastronomía, urbano, actividades y planes, etc.), con propuesta de influencers para cada una de ellas y de las acciones a realizar. También incluye el mismo desarrollo para UK con la acción macroinfluencer y acciones micro para gastronomía. En Francia y Alemania propone acciones micro con temáticas adaptadas a esos mercados. Plan muy completo y detallado que se considera óptimo, los perfiles de los influencers también se valoran muy positivamente.

- Contenidos propuestos tanto editoriales como multimedia y las propuestas de colaboración: óptimo (2 puntos)
- Perfiles de los influencers incluidos en la propuesta: óptimo (2 puntos)

2.3- Marketing Mobile: Hasta un máximo de 1 punto

Incluye el mantenimiento de las aplicaciones actuales con propuestas de mejora y el desarrollo de una aplicación para las webcams. La funcionalidad del nuevo desarrollo es adecuada, los bocetos presentados son agradables y en conjunto la propuesta se valora como óptima.

- Calidad e innovación de la propuesta de Marketing mobile: óptima (1 punto)

- **3) Estrategia email marketing y segmentación de BBDD:** Hasta un máximo de 3 puntos.

En su propuesta plantea como objetivos el incremento de la bbdd, su segmentación y el incremento de la interacción de los usuarios. La segmentación se plantea por idiomas y perfiles para definir los contenidos de los newsletters. Establece diferentes boletines (intereses, campaña, estacional...) La planificación es muy detallada y conservadora en el número de envíos. Establece también la planificación para los mercados UK, Francia y Alemania. El diseño de los boletines se realizará en función de los tipos de boletines definidos, utilizando plantillas diferentes. También define un conjunto de acciones para la captación de nuevos leads. La propuesta se considera aceptable tanto en la planificación como en la estrategia de segmentación.

- Planificación de envíos y contenidos en cada uno de los mercados propuestos, así como la innovación en la propuesta: aceptable (1,2 puntos)
- Estrategia de segmentación de la base de datos de contactos del portal turístico y boletín: aceptable (0,6 puntos)

- **4) Estrategia SEM y Comunicación Online:** Hasta un máximo de 10 puntos.

4.1- Estrategia en Operadores Turísticos, Agencias Online: Hasta un máximo de 4 puntos

Propone un amplio abanico de operadores con detalle de su CPM medio y CPV medio tal y como se solicitaba en el pliego. Incluye información de los soportes o piezas a utilizar en cada uno de los operadores. La oferta selecciona para el mercado nacional seis de ellos en función de sus datos y penetración detallando las acciones a realizar. Para los mercados internacionales también incluye varias propuestas, seleccionando algunas de ellas en función de sus métricas. Es una propuesta muy completa y que responde de forma óptima a lo solicitado.

- Coherencia e innovación en las acciones: óptima (4 puntos)

4.2.- Estrategia en Redes Sociales Turísticas y Metabuscadore: Hasta un máximo de 2 puntos

Parte de un análisis de 4 metabuscadores y 4 redes sociales viajeras, proponiendo la selección de 2 de ellas para la primera anualidad. La justificación de las seleccionadas es correcta y la propuesta se valora como aceptable.

- Coherencia e innovación en las acciones: aceptable (1,2 puntos)

4.3.- Estrategia en Redes Sociales: Hasta un máximo de 3 puntos

Propone objetivos como potenciar la notoriedad de la marca, la descarga de app y el aumento de la bdd del newsletter y para ello distintos tipos de campaña y las redes sociales sobre las que incidir. También detalla el tipo de pieza publicitaria a utilizar en cada red social. La propuesta se considera aceptable.

- Coherencia en su conjunto, originalidad, innovación y flexibilidad: aceptable (1,8 puntos)

4.4- Estrategia SEM y otras acciones publicitarias: Hasta un máximo de 1 punto

En su propuesta de SEM incluye bastantes acciones, tanto con productos de Google como alguno de Microsoft. También propone acciones publicitarias con Spotify y Taboola Ads. La propuesta se valora como aceptable.

- Coherencia e innovación: aceptable (0,6 puntos)

- **5) Otros apartados:** Hasta un máximo de 2 puntos.

5.1- Plan de medición: Se valorará el plan de medición en su conjunto (1 punto).

La propuesta incluye la publicación de un sistema de información online accesible con los principales KPi de la estrategia de marketing online. Contiene todos los informes exigidos y añade alguno específico como uno para el videoblog que estará siempre disponible online. La propuesta se valora como óptima.

- Plan de medición: óptimo (1 puntos)

5.2.-Comunicaciones. Se valorará la estrategia de comunicación del proyecto, así como la propuesta de materiales y su innovación (1 punto)

Propuesta completa que parte de la elaboración de un vídeo de difusión del marketing digital de la Comunitat Valenciana, la difusión del proyecto en charlas y eventos de interés y la realización de notas de prensa. Propuesta valorada como aceptable.

- Estrategia, propuesta de materiales y su innovación: aceptable (0,6 puntos)

III. Distribución y asignación de puntuación en las valoraciones.

En el cuadro siguiente se cuantifica la valoración aplicable para los criterios que dependen de un juicio de valor:

Empresa Licitadora		KDV Y ALKEMY	LLYC	WAY	WAM
Administración y dinamización del portal turístico: Hasta un máximo de 6 puntos					
Plan de marketing de contenidos, coherencia e innovación	3	3	3	1,2	1,8
Administración de la plataforma de contenidos	1	0,6	1	0,4	1
Estrategia SEO	2	2	2	1,2	2
Videoblog Turístico de la CV - Hasta un máximo de 3 puntos					
Diseño y estrategia del Videoblog de la CV a nivel nacional e internacional	2	2	1,2	0	2
Innovación en la propuesta de videoblog	1	1	0,4	0	0,6
Agenda de Eventos Turísticos - Hasta un máximo de 2 puntos					
Planificación de agenda de eventos turísticos y fiestas	1	0,6	0,6	0	1
Innovación de la propuesta	1	0,6	1	0,4	1
Marketing en Redes Sociales - Hasta un máximo de 4 puntos					
Plan de acciones a desarrollar en las redes sociales y su planificación temporal	3	1,8	3	1,2	3
Acciones especiales propuestas	1	1	1	0	1
Marketing de Influencers - Hasta un máximo de 4 puntos					
Contenidos propuestos tanto editoriales como multimedia y las propuestas de colaboración	2	1,2	2	0,8	2
Perfiles de los influencers incluidos en la propuesta	2	1,2	2	0,8	2
Marketing Mobile - Hasta un máximo de 1 punto					
Calidad e innovación de la propuesta de Marketing mobile	1	1	0,6	0	1
Estrategia email marketing y segmentación de BBDD Hasta 3 puntos					
Planificación de envíos y contenidos en cada uno de los mercados propuestos, así como la innovación en la propuesta (2 puntos)	2	0,8	2	0,8	1,2
Estrategia de segmentación de la base de datos de contactos del portal turístico y boletín (1 punto)	1	0,6	0,6	0	0,6
Estrategia en Operadores Turísticos, Agencias Online Hasta un máximo de 4 puntos					
Coherencia e innovación en las acciones	4	0	2,4	1,6	4
Estrategia en Redes Sociales Turísticas y Metabuscadorees Hasta un máximo de 2 puntos					
Coherencia e innovación en las acciones	2	0,8	1,2	0,8	1,2
Estrategia en Redes Sociales - Hasta un máximo de 3 puntos					
Coherencia en su conjunto, originalidad, innovación y flexibilidad	3	1,2	3	1,8	1,8
Estrategia SEM y otras acciones publicitarias Hasta un máximo de 1 punto					
Coherencia e innovación	1	0,4	0,6	0,4	0,6
Plan de medición Hasta 1 punto					
Plan de medición	1	0,6	1	0,6	1
Comunicaciones Hasta 1 punto					
Estrategia, propuesta de materiales y su innovación	1	0,6	0,6	0,6	0,6
		21	29,2	12,6	29,4

Por lo tanto, la puntuación de las empresas licitadoras es la siguiente:

- | | |
|---|-------------|
| a. KDV Y ALKEMY – EMOTIONAL BUSINESS ALKEMY IBERIA, UTE | 21 puntos |
| b. LLYC – LLORENTE Y CUENCA MADRID, S.L. | 29,2 puntos |
| c. WAY – WEADDDYOU, S.L. | 12,6 puntos |
| d. WAM – WE ARE MARKETING, S.L. | 29,4 puntos |

Se hace notar, que de acuerdo con el pliego de cláusulas administrativas particulares las empresas licitadoras deben alcanzar un mínimo de 17,5 puntos para continuar en el proceso de valoración, y la empresa WAY, con 12,6 puntos, no alcanza este umbral y, por lo tanto, no podrá pasar a la fase de valoración de los criterios cuantificables automáticamente.

Declaración responsable

Las personas que han participado en la elaboración de este informe declaran expresamente bajo su responsabilidad que conocen el artículo 24 de la Directiva 2014/24/UE sobre contratación pública que establece que:

«El concepto de conflicto de intereses comprenderá al menos cualquier situación en la que los miembros del personal del poder adjudicador, o de un proveedor de servicios de contratación que actúe en nombre del poder adjudicador, que participen en el desarrollo del procedimiento de contratación o puedan influir en el resultado de dicho procedimiento tengan, directa o indirectamente un interés financiero, económico o personal que pudiera parecer que compromete su imparcialidad e independencia en el contexto del procedimiento de contratación»

No mantienen ningún conflicto de intereses con los operadores que han presentado una oferta para esta contratación, incluidas las personas o miembros de un consorcio, ni con los subcontratistas propuestos; y que en caso de que conozcan los subcontratistas con posterioridad y se plantee conflicto con ellos, se abstendrán del procedimiento.

No existen hechos ni circunstancias, pasadas o presentes, o que pudieran producirse en el futuro previsible, que pudieran poner en entredicho su independencia ante las partes.

Si durante el curso del procedimiento descubren que dicho conflicto existe o podría surgir, informarán al poder adjudicador sin demora.

Se les insta a informar de una situación o un riesgo de conflicto de intereses, así como de cualquier tipo de irregularidad o fraude (es decir, denuncia de irregularidades), y de hacerlo, no se les tratará de forma injusta ni serán sancionados.

Conocen que el poder adjudicador se reserva el derecho a verificar la información declarada.

Asimismo, confirman que respetarán la confidencialidad de todas las cuestiones que les sean confiadas; que no comunicarán ninguna información confidencial que les sea revelada o que hayan descubierto y que no harán ningún uso lesivo de la información que les sea confiada.