

**Puesta en marcha de la herramienta de marketing digital. (Exp Tcv10/20).
Informe Justificativo del Resultado de la Valoración de las Ofertas Presentadas en el
Sobre 2 para la Contratación del Lote3.**

Asunto.

El objeto del presente informe es la valoración de las ofertas presentadas en el sobre 2 (Documentación relativa a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor), del Lote3. “Puesta en marcha de la herramienta de marketing digital.

Antecedentes.

El pasado 21 de septiembre de 2020 a las 10:34 horas se publicó en la plataforma de contratación del sector público el anuncio de licitación del expediente TCV10/20, para la construcción del Sistema de Inteligencia Turística de la Comunitat Valenciana (Datatur4CV).

El pasado 11 de noviembre de 2020 tuvo lugar el acto de apertura del sobre 2 de dicha licitación. Se remitió a la Dirección de Inteligencia Turística el acceso a los sobres para su valoración.

Empresas Licitadoras.

Las empresas a valorar en este sobre son:

CIF	EMPRESA
B84652973	BIDAIDEA GESTIÓN, S.L.
48326349Z	CÉSAR ANTONIO MORENO GIL
B54394960	UTE DIFUSIÓN COMUNICACIÓN INTEGRAL, S.L- Grupo BC de Asesoría Hipotecaria S.L.
G66210345	FUNDACIÓ EURECAT
A28954618	INICIATIVAS DE MEDIOS, SA
B78016375	PRICEWATERHOUSECOOPERS ASESORES DE NEGOCIO S.L.
B83209015	VECTOR SOFTWARE FACTORY S.L.
B98746720	GESPI 2015 S.L.

Criterios de Valoración.

Para la puesta en marcha de la herramienta de marketing digital en redes sociales se tiene en cuenta los siguientes criterios que se exponen en el documento. La valoración de cada uno de ellos está basada en la experiencia, conocimiento y objetivos de la persona que realiza el informe.

Para cada uno de estos apartados se mencionarán las referencias en el pliego de condiciones técnicas (en adelante PCT) a fin de mantener la coherencia, trazabilidad y transparencia del presente informe.

Dicho esto, el resto de elementos del pliego de condiciones técnicas deben cumplirse para cada una de las propuestas que presentan los licitadores. En el presente informe se darán por cumplidos todas las condiciones del pliego, salvo que se exprese así explícitamente en él mismo, es decir, se informará por excepción.

Cuadro de la valoración.

Para la valoración, según se especifica en el anexo I se utilizan los siguientes criterios:

CRITERIO	PONDERACIÓN	
Propuesta de contenidos y Plan de escucha activa	0=muy mala 10=mala 20=bueno 35=muy bueno	<p>Se valorará en el plan de propuesta de contenidos la información sobre las redes sociales del destino, así como los canales como Google Analytics, TripAdvisor u otras propuestas por parte de la empresa adjudicataria. También la posibilidad de compararse con otros destinos competidores.</p> <p>También se tendrá en cuenta las variables e indicadores que se requiere recoger de las diferentes RRSS con el objetivo de monitorizar y medir el impacto de las comunicaciones de los diferentes destinos turísticos.</p> <p>Respecto al plan de escucha activa se requiere que la herramienta pueda disponer de capacidades para capturar publicaciones que realicen los usuarios de una red social en el que se incluya un término, palabra clave que pueda resultar de interés por parte de los destinos turísticos. El objetivo final es la obtención de</p>

		indicadores de mención, análisis de marca y tendencias en origen.
Propuesta de usabilidad.	<p>0=No es usable en absoluto</p> <p>1=es usable pero con mucha dificultad</p> <p>2= es usable pero tiene carencias</p> <p>5= usable.</p>	Se valorará si la herramienta es usable, de tal forma que se pueda utilizar de forma fácil y que sea intuitiva para el usuario. También se examinará los requerimientos no funcionales como: Robustez y escalabilidad, seguridad y accesibilidad. El objetivo es poder comprobar como es la herramienta para la elaboración de informes, cuadros de mando y tareas de análisis de datos por parte del usuario final.

Informe de Valoración.

1	BIDAIDEA GESTIÓN, S.L.	25
A. 1	Propuesta de contenidos y Plan de escucha activa. Máximo 35 puntos.	20
Máx. 35 puntos	<p>Propone la puesta en marcha de la herramienta "MELTWATER".</p> <ul style="list-style-type: none"> • A nivel de funcionamiento permite la migración de otras plataformas y herramientas. Acceder a datos históricos en redes sociales sin límite de volumen. <p>Respecto a la propuesta de contenidos MELTWATER centraliza y administra de forma unificada la monitorización y la vigilancia de Webs, Blogs, Forums, redes sociales a nivel global (120 países, cubriendo 87 idiomas).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales como: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter y Youtube todos los indicadores y variables que ofrecen. • Fuentes de información propias y preconfiguradas <p>Sobre la escucha activa ofrece la posibilidad de definir un keyword, hashtag y localización de la búsqueda para monitorizar las menciones de las redes sociales.</p> <p>La propuesta que realiza la empresa está centrada en una herramienta que ya tienen creada. La demanda en el mantenimiento y evolutivo es ilimitada según lo que indican en la propuesta.</p> <p>No se puede otorgar la máxima puntuación porque la propuesta explica las funcionalidades de MELTWATER como tal. Pero en ningún momento pone énfasis en el tema del turismo, lo que demuestra que es una herramienta que está en marcha pero que no tiene una aplicación específica para tales destinos turísticos, es más, en toda la explicación no nombra nada del ámbito turístico.</p>	
A.2	Usabilidad. 5 puntos.	5
Máx. 5 puntos.	<p>Por un lado, en la propuesta se recoge que cumplen las reglas mínimas de usabilidad: legibilidad, interfaz visible, reducción de tiempo de latencia, reversibilidad y autonomía.</p>	

	Por otro lado, en la sección de “usabilidad” cumplen con lo demandado en el PCT.	
	Valoración final	25

2	CÉSAR ANTONIO MORENO GIL.	15
A. 1	Propuesta de contenidos y Plan de escucha activa. Máximo 35 puntos.	10
Máx. 35 puntos	<p>Propone la puesta en marcha de la herramienta “OPTIMIZA DATA”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A nivel de funcionamiento permite centralizar y organizar toda la información de redes sociales y otros canales. También acceder a datos históricos. <p>Respecto a la propuesta de contenidos OPTIMIZA DATA centraliza y administra de forma unificada la monitorización y la vigilancia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y YouTube todos los indicadores y variables que ofrecen. • Otros canales como son: Google Analytics, Google alerts, Google Trends y Google Business. <p>Sobre la escucha activa ofrece la posibilidad de definir un keywords, hashtag y localización de la búsqueda para monitorizar las menciones de las redes sociales. No se entiende muy bien la propuesta que realiza sobre términos de escucha activa, se puede intuir que es un ejemplo del destino Benidorm.</p> <p>No proponen nada sobre medios de comunicación digitales, foros, webs, etc. Lo positivo es que monitorizan Tik Tok.</p>	
A.2	Usabilidad. 5 puntos.	5
Máx. 5 puntos.	En el apartado de “usabilidad” cumplen con lo demandado en el PCT. Explicando las funciones de: facilidad de aprendizaje, eficiencia, memorabilidad, errores y satisfacción. Este último punto es importante para conocer el uso de la herramienta, utilización que está teniendo y ver la duración de la conexión de usuarios.	

	Valoración final	15
--	-------------------------	-----------

3	UTE DIFUSIÓN COMUNICACIÓN INTEGRAL, S.L- Grupo BC de Asesoría Hipotecaria S.L.	15
A. 1	Propuesta de contenidos y Plan de escucha activa. Máximo 35 puntos.	10
Máx. 35 puntos	<p>Propone la puesta en marcha de la herramienta para TCV.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A nivel de funcionamiento permite centralizar y organizar toda la información de redes sociales y otros canales. También acceder a datos históricos. <p>Respecto a la propuesta de contenidos centraliza y administra de forma unificada la monitorización y la vigilancia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube todos los indicadores y variables que ofrecen. • Otros canales como son: Google Analytics y Amadeus (Scoring hoteles). <p>Sobre la escucha activa explica lo que se puede realizar con ella de forma genérica, poniendo el foco únicamente en las redes sociales.</p>	
A.2	Usabilidad. 5 puntos.	5
Máx. 5 puntos.	En el apartado de “usabilidad” cumplen con lo demandado en el PCT. Dan explicación detallada sobre la plataforma.	
	Valoración final	15

4	Fundació Eurecat.	12
A. 1	Propuesta de contenidos y Plan de escucha activa. Máximo 35 puntos.	10
Máx. 35 puntos	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel de funcionamiento permite centralizar y organizar toda la información de redes sociales y Google Analytics. También acceder a datos históricos. 	

	<p>Respecto a la propuesta de contenidos centraliza y administra de forma unificada la monitorización y la vigilancia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube todos los indicadores y variables que ofrecen. • Otros canales como son: Google Analytics <p>Únicamente se dará acceso a un máximo de 50 perfiles de cuentas de las diferentes redes sociales. Sobre la escucha activa expone que las palabras clave a monitorizar (hasta un máximo de 100 entre todos los usuarios)</p> <p>El número de perfiles pertenece al sobre Nº 3 de esta licitación.</p> <p>No proponen nada sobre medios de comunicación digitales, foros, webs, etc. No se puede dar mayor puntuación ya que limita las palabras clave.</p>	
A.2	Usabilidad. 5 puntos.	2
Máx. 5 puntos.	En el apartado de “usabilidad” cumplen con lo demandado en el PCT. Falta explicación de la plataforma.	
	Valoración final	2

5	Iniciativas de medios, sa	40
A. 1	Propuesta de contenidos y Plan de escucha activa. Máximo 35 puntos.	35
Máx. 35 puntos	<p>Propone la puesta en marcha de la herramienta “TALKWALKER”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A nivel de funcionamiento permite centralizar y organizar toda la información de redes sociales y otros canales. También acceder a datos históricos. Y permite tener indicadores de destinos competentes. <p>Respecto a la propuesta de contenidos centraliza y administra de forma unificada la monitorización y la vigilancia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube todos los indicadores y variables que ofrecen. • Otros canales como son: Google Analytics, TripAdvisor. 	

	Sobre la escucha activa aplica una monitorización de la marca turística, tanto en redes sociales como en blogs y foros, noticias y medios digitales. Y un motor de Inteligencia artificial para configurar la distribución del sentimiento de manera automática. Sumándole el reconocimiento de imágenes y logos.	
A.2	Usabilidad. 5 puntos.	5
Máx. 5 puntos.	En el apartado de “usabilidad” cumplen con lo demandado en el PCT. La herramienta TalkWalker presenta una batería de componentes y como estaría representado. Como por ejemplo: Nube de keywords, Top 5 de videos más reproducidos, etc.	
	Valoración final	40

6	Pricewaterhousecoopers asesores de negocio s.l.	40
A. 1	Propuesta de contenidos y Plan de escucha activa. Máximo 35 puntos.	35
Máx. 35 puntos	<p>Propone la puesta en marcha de la herramienta “POWERBRAIN” pero mejorando su funcionalidad hacia la solución que necesita TCV centrada el Customer Journey que realizan los turistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A nivel de funcionamiento permite centralizar y organizar toda la información de redes sociales y otros canales. También acceder a datos históricos. Y permite tener indicadores de destinos competentes. Una muy buena opción es la solución de instituciones que no decidan ceder sus credenciales para el uso de la herramienta. <p>Respecto a la propuesta de contenidos centraliza y administra de forma unificada la monitorización y la vigilancia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube todos los indicadores y variables que ofrecen. • Otros canales como son: Google Analytics, TripAdvisor, Review Pro como herramienta que extrae datos para las plazas hoteleras. 	

	Sobre la escucha activa explica que, adicionalmente a las fuentes de información como redes sociales y google Analytics quieren crear un modelo de clusterización de los “Traveler Persona” para conocer el público objetivo y sus características.	
A.2	Usabilidad. 5 puntos.	5
Máx. 5 puntos.	En el apartado de “usabilidad” cumplen con lo demandado en el PCT. Esta herramienta esta en uso por otras empresas.	
	Valoración final	40

7	Vector software Factory s.l.	0
A. 1	Propuesta de contenidos y Plan de escucha activa. Máximo 35 puntos.	0
Máx. 35 puntos	<p>Propone la puesta en marcha de la herramienta propia</p> <ul style="list-style-type: none"> • A nivel de funcionamiento permite centralizar y organizar toda la información de redes sociales y otros canales. También acceder a datos históricos. Se realiza un vaciado de contenido cada 3 meses. <p>Respecto a la propuesta de contenidos centraliza y administra de forma unificada la monitorización y la vigilancia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube todos los indicadores y variables que ofrecen. • Otros canales como son: prensa online. <p>Sobre la escucha activa explica que se pueden realizar comparaciones entre marcas de un grupo. Rastreo y monitorización de cualquier opinión de redes sociales y prensa online, así como un diferentes Kpi’s.</p> <p>Ofrece 5 horas de formación cuando en el PCT se demanda “deberá ofertar como mínimo 15 horas en acciones de carácter formativo con el objetivo de capacitar al personal de Turisme Comunitat Valenciana conocer el funcionamiento técnico de la herramienta de Inteligencia de Negocio y de Data Analytics, los detalles de los trabajos de análisis de</p>	

	<p>datos y de preparación de los informes y cuadros de mandos interactivos.”</p> <p>No se puede dar mayor puntuación porque la formación para la propuesta de contenidos y el plan de escucha activa debe enseñarse a los técnicos de turismo o responsables del destino. No podemos realizar un plan de escucha activa sin contar con la opinión y conocimiento de esas personas. Y si antes no obtienen una formación, es difícil ayudar a mejorar lo planteado. Todo está relacionado, por ello se puntúa muy bajo.</p>	
A.2	Usabilidad. 5 puntos.	5
Máx. 5 puntos.	En el apartado de “usabilidad” cumplen con lo demandado en el PCT. La empresa expone que pueden acceder un máximo de 6 usuarios, los cuales pueden acceder de forma simultanea (precio por cada usuario extra es de 100/150 euros/mes). Se entiende que son 6 usuarios por marca turística.	
	Valoración final	5

8	GESPI 2015 S.L.	40
A. 1	Propuesta de contenidos y Plan de escucha activa. Máximo 35 puntos.	35
Máx. 35 puntos	<p>Propone la puesta en marcha de la herramienta “ATRIBUS”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A nivel de funcionamiento permite centralizar y organizar toda la información de redes sociales y otros canales. También acceder a datos históricos. <p>Respecto a la propuesta de contenidos centraliza y administra de forma unificada la monitorización y la vigilancia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube todos los indicadores y variables que ofrecen. • Otros canales como son: prensa online, Google Analytics, TripAdvisor y Google My Business. <p>Sobre la escucha activa explica que se pueden realizar comparaciones entre marcas de un grupo. Rastreo y monitorización de cualquier opinión de redes sociales y prensa online, así como un diferentes Kpi’s.</p>	

A.2	Usabilidad. 5 puntos.	5
Máx. 5 puntos.	En el apartado de “usabilidad” cumplen con lo demandado en el PCT.	
	Valoración final	40

Criterios de adjudicación ponderables mediante un juicio de valor.

Cuadro de valoración resumen.

Apartados	Máximo de puntos	BIDAIDEA	CÉSAR ANTONIO MORENO GIL.	UTE COMUNICACIÓN INTEGRAL, S.L. - Grupo BC de Asesoría Hipotecaria S.L.	EURECAT	INICIATIVAS	PWC	VECTOR	GESPI 2015 SL
Propuesta de contenidos y Plan de escucha activa Máximo 35 puntos.	35	20	10	10	10	35	35	0	35
Propuesta de usabilidad Máximo 5 puntos	5	5	5	5	2	5	5	5	5
Total valoración	40	25	15	15	12	40	40	5	40

Conclusiones.

Una vez analizadas todas las ofertas presentadas han quedado valoradas de mayor a menor según la siguiente tabla:

CIF	EMPRESA	PUNTACIÓN
B78016375	PRICEWATERHOUSECOOPERS ASESORES DE NEGOCIO S.L.	40
A28954618	INICIATIVAS DE MEDIOS, SA	40
B98746720	GESPI 2015 S.L.	40
B84652973	BIDAIDEA GESTIÓN, S.L.	25
48326349Z	CÉSAR ANTONIO MORENO GIL	15
B54394960	DIFUSIÓN COMUNICACIÓN INTEGRAL, S.L	15
B83209015	VECTOR SOFTWARE FACTORY S.L.	12
G66210345	FUNDACIÓN EURECAT	2

BIDAIDEA GESTIÓN, S.L. CIF: B84652973, en la primera página de su propuesta escribe: “Acciones ilimitadas de mantenimiento correctivo y evolutivo. Garantizando el correcto funcionamiento de la herramienta y el desarrollo de evolutivos en materia de integración de nuevas redes sociales o el cálculo de indicadores”. El número de horas de mantenimiento correctivo y evolutivo se pondera en el sobre Nº 3 de esta licitación, donde se indica que se valora 1 punto por cada 96 horas adicionales, consiguiendo estos su máxima puntuación (5 puntos).

Así como indica en la segunda página: “sin límite de usuarios” que es algo que se demanda en el sobre Nº 3, en el que se demanda “Número de perfiles/marca turística adicionales (mínimo 30), en el cual se da 1 punto por cada 5 perfiles/marca turística adicionales. Si la empresa ofrece “sin límite de usuarios” accedería a la mayor puntuación en ese criterio (5 puntos). Por lo que se informa a la mesa para que, en su caso, formule la propuesta de exclusión.

La Fundació Eurecat, CIF: G66210345, en la página 3 de su propuesta pone: "Se dará a un máximo de 50 perfiles de cuentas de las diferentes redes sociales", así como también expone que las palabras clave a monitorizar (hasta un máximo de 100 entre todos los usuarios). El número de perfiles y palabras clave pertenece al sobre Nº 3 de esta licitación, por lo que se informa a la mesa para que, en su caso, formule la propuesta de exclusión.

Gespi 2015, CIF: B98746720, en la página 19 de su propuesta indica: “El presupuesto para esta contratación, IVA e impuestos no incluidos de adquisición de licencias de monitoring y profiles, asciende a la cantidad de 65.000 €”. Según la cláusula 18.1.3 del PCAP que rige la licitación establece que “Si algún licitador no aporta la documentación relativa a alguno de los criterios a que se refiere el Apartado LL del Anexo I de este pliego, o la misma no contiene todos los requisitos exigidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas, la proposición de dicho licitador no será valorada respecto del criterio de que se trate. Se rechazarán las ofertas que en el sobre electrónico nº 2 incluyan datos correspondientes al sobre electrónico nº 3.”

A salvo de mejor criterio u opinión, y quedado en todo condicionado el contenido del presente informe a su aprobación por la mesa de contratación. Por parte de este Servicio de Inteligencia Turística, se otorga la siguiente puntuación en los criterios del sobre 2 que dependen de un juicio de valor para la Contratación del Lote3. Herramienta de marketing digital para Sistema de Inteligencia Turística de la Comunitat Valenciana (Datatur4CV).

Fdo.:

Mario Elías Villar García.

Director de Inteligencia Turística.