

**INFORME TÉCNICO PARA LA VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS EVALUABLES POR JUICIO DE VALOR CONTENIDO EN EL ARCHIVO ELECTRÓNICO UNO PARA LA ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO DE SERVICIOS DE DE SOCIAL MEDIA PARA EL AYUNTAMIENTO DE ESPARTINAS, POR PROCEDIMIENTO ABIERTO SIMPLIFICADO (EXPEDIENTE 174/2024)**

**1. OBJETO Y CONTENIDO DEL INFORME.**

Atendiendo al encargo realizado por la Mesa de Contratación respecto a la emisión de informe técnico de valoración de los criterios evaluables por juicio de valor para el contrato de servicios de social media para el Ayuntamiento de Espartinas, con ocasión del contrato suscrito por la empresa GEXTIONA APV CONSULTORES SL con el Ayuntamiento de Espartinas en Asistencia Jurídica en materia de Contratación Pública, a través del presente, emite el siguiente **INFORME**:

De conformidad con lo establecido en el Criterio “Memoria técnica” de la cláusula 11.2.1. del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (en adelante, PCAP), se valorará con un máximo de 25 puntos la Memoria técnica del servicio.

**2. METODOLOGÍA.**

Dentro de los criterios evaluables por juicio de valor en concreto en lo que respecta a la Memoria Técnica, será objeto de valoración lo descrito a continuación:

**“16.2.2.1. Memoria Técnica.**

Será objeto de valoración por juicio de valor la Memoria Técnica aportada por el licitador hasta un máximo de 25 puntos, de conformidad a lo siguiente:

**4. Planificación y gestión del servicio (13 Puntos).**

- Propuesta descriptiva: Línea gráfica a utilizar en las publicaciones del Plan de Contenidos propuesto, valorándose la homogeneidad de la imagen visual entre las distintas redes sociales y su concordancia con la imagen de la marca, tipología de contenidos. Se valorará con hasta 10 puntos.
- Planificación de las acciones a desarrollar diariamente, campañas de publicidad, descripción de las herramientas y medios informáticos a disposición del servicio. Se valorará con hasta 5 puntos.
- Currículum de las personas adscritas al contrato, valorándose la experiencia de los perfiles señalados en la prestación de este tipo de servicios. Se valorará con hasta 10 puntos.”

**3. RESULTADOS.**

A la vista de proceder a la valoración de las propuestas presentadas por los licitadores admitidos en la presente licitación, y atendiendo al contenido objeto de valoración indicado en la cláusula 2 del presente Informe, y una vez revisado el contenido íntegro de las memorias presentadas de los licitadores admitidos, se concluye lo expuesto a continuación en los siguientes párrafos.

En todo caso, a pesar de tratarse de una valoración subjetiva, en la forma posible se ha realizado un análisis exhaustivo comparativo, con la finalidad de proceder a la asignación de la puntuación de cada uno de los subcriterios, de acuerdo con la valoración justificada realizada en cada punto, tal y como se expone en el presente informe.

El primer paso ha sido otorgar una ponderación de puntos, una vez revisada la información íntegra de cada memoria presentada para el contrato de servicios de consultoría y transparencia para el Ayuntamiento de Espartinas.

De conformidad a la ponderación estipulada en el PCAP con la siguiente escala de distribución de los 25 puntos:

<b>Memoria técnica</b>	
<b>Definición</b>	<b>Ponderación</b>
Propuesta descriptiva	10 puntos
Planificación de las acciones a desarrollar diariamente, campañas de publicidad, descripción de las herramientas y medios informáticos a disposición del servicio	5 puntos
Personal adscrito al contrato	10 puntos

En base al citado baremo de evaluación y ponderación se describen a continuación los aspectos relevantes para cada bloque de cada oferta, que dan los resultados de la verificación de cada uno de los subapartados requeridos en el PCAP, y que completan en conjunto la evaluación y opinión independiente de cumplimiento en este proceso.

Han concurrido a la presente licitación, y están admitidos los siguientes licitadores:

- **DIALOGA CONSULTORES, S.L.**
- **IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD, S.L.**
- **JUMPERS COMUNICACIÓN**
- **MPG MARKETING FOR GYMS S.L.**
- **OFERPLAY DESIGN S.L.**
- **SISTEMAS DIGITALES DE INFORMÁTICA, S.L.**
- **SPERTORIA, S.L.U.**

A continuación, se evalúan cada uno de los puntos requeridos, según el método y finalidad anteriormente descrita.

- **DIALOGA CONSULTORES, S.L.**
  - Páginas de Memoria: 47 págs.
  - Orden de enunciado y alcance: Contempla una tabla de contenidos que actúa como índice dentro del documento, con descripción gráfica y escrita de los apartados y subapartados de la memoria.

## 1. Propuesta descriptiva

Con anterioridad a la descripción de la línea gráfica que se empleará a lo largo de la ejecución del contrato, el licitador identifica uno de los mayores problemas a los que se ha enfrentado el Ayuntamiento de Espartinas en los últimos años, pues el usuario de las redes sociales y el público en general no puede identificar una línea gráfica homogénea y unitaria, debido a los múltiples cambios en la imagen de la entidad pública.

La solución propuesta por el licitador radica en mantener algunos detalles de la línea gráfica del ayuntamiento, como los colores, el escudo y la tipografías y otorgarles protagonismo en todas las publicaciones para que el usuario pueda identificar la imagen del ayuntamiento.

La empresa, además, ofrece respuestas a la línea gráfica en función de los canales de publicación y los formatos en los que se desarrollan las publicaciones, especialmente en los formatos cuadrados, con las singularidades que se expresan a continuación:

### ➤ **Formatos cuadrados.**

La mercantil incorpora en la Memoria Técnica varios ejemplos de formatos cuadrados de publicación, en consonancia con uno de los formatos más empleados y susceptibles de adaptación para cualquier red social y de canales de difusión.

Los ejemplos que proporcionan coinciden con la línea gráfica propuesta por el licitador, empleando de manera principal los colores rojo, blanco y azul y con la misma tipología de letra.

Los diseños varían entre los distintos modelos ofrecidos, pero siguen la misma línea identificativa que demanda el ayuntamiento. Se valora positivamente que los diseños se ajusten adecuadamente al contenido de la publicación y emplee imágenes e ilustraciones.

### ➤ **Formatos adaptados a portadas y cabeceras.**

El licitador incorpora un supuesto de publicación en formato “cabecera” y/o “portada”, a través de la red social Facebook, en el que aparece el logo del Ayuntamiento de Espartinas.

No obstante, el licitador no ofrece más modelos de publicación en este formato, de tal manera que el ayuntamiento no puede hacerse una idea de los distintos modelos en la línea gráfica que propone la empresa, a efectos de su posterior elección.

### ➤ **Formatos para eventos.**

El licitador plantea una línea gráfica novedosa, a efectos de modificación, sobre aquellos eventos consolidados y/o campañas de publicidad que ya cuenten con una identidad definida.

Ello implica para la entidad pública evitar la monotonía en las imágenes de las campañas y proporcionar identidades únicas a las mismas, aunque sin adoptar el manual de estilo del Ayuntamiento y proponiendo una línea gráfica congruente con los demás modelos en cuanto a estilo, texturas o colores.

Esto permitiría, según este criterio, al Ayuntamiento dotar a campañas significativas o a eventos sumamente importantes en la programación pública de imágenes únicas y propias que representen esa singularidad.

➤ **Formatos impresos, de vídeos y carrusel de imágenes.**

La empresa, además de lo descrito, plantea la adaptación de las publicaciones a los formatos impresos, cualquiera que fuera su modalidad (el licitador pone de ejemplo lonas, banderolas, A3, flyers, etc.).

Sin embargo, esta circunstancia se plantea con carácter mínimo en el Pliego de Prescripciones Técnicas que rige la licitación, por lo que no supone una mejora en cuanto a las condiciones de la oferta de la empresa DIALOGA se refiere.

Asimismo, el pliego técnico estipula la obligación del futuro contratista de llevar a cabo la adaptación del material digital al formato impreso, para su distribución en la misma línea gráfica, por lo que no será valorable esta circunstancia respecto del baremo de la propuesta descriptiva.

En cuanto a los vídeos, la empresa destaca seguir utilizando el lema “ES PARTE DE TI” para las carátulas y permitir una mejor identificación de su contenido. Esta idea permitiría mantener un lema ya asentado en la imagen de la corporación, además de sostener el criterio implantado por el licitador de unificar los contenidos con los colores y estructuras previamente establecidos.

Por su parte, los carruseles de imágenes propuestas concuerdan con la línea y los modelos normalmente utilizados en redes sociales como Instagram, a través de una imagen identificativa como portada del álbum. Plantean una decisión consensuada sobre las imágenes empleadas en la portada de cada publicación, lo que permitiría al Ayuntamiento de Espartinas tomar una decisión final sobre las fotos que se publicarán en Instagram, evitando así, con anterioridad a su publicación, la utilización de imágenes inapropiadas o cualquier foto no deseada.

➤ **Stories y feeds de Instagram.**

La empresa plantea la creación de una serie de iconos que se emplearán en las stories y, en concreto, a las historias destacadas de Instagram. Además, asocian dichos iconos a una futura aproximación de las publicaciones en formatos cuadrados para cada delegación.

Esta circunstancia favorecía el cumplimiento de uno de los objetivos principales del Ayuntamiento de Espartinas en esta licitación, en el sentido de potenciar el crecimiento de las comunidades relacionadas con el municipio, ofreciendo una interacción más personal con el usuario y la identificación que estos puedan tener en relación con los iconos de cada una de las delegaciones del ayuntamiento.

➤ **Formato vertical.**

El licitador propone, además, formatos verticales de publicación, cumpliendo con el mismo diseño y modelo de otros formatos propuestos.

Para la propuesta de contenidos, el licitador incluye una tabla con el cronograma de actividad y publicación de contenidos, distribuidos por horas de actividad, contenidos y hashtags en función de cada red social en la que tiene presencia el Ayuntamiento de Espartinas.

La tabla muestra un cronograma sencillo y fácil de utilizar. Esta programación, además, a través de este sencillo modelo permite al ayuntamiento identificar de manera rápida las publicaciones y un mayor control de la actividad digital de la entidad pública.

## 2. Planificación de las acciones a desarrollar diariamente, campañas de publicidad, descripción de las herramientas y medios informáticos a disposición del servicio

Además de la tipología de contenidos ofrecida por el licitador, con carácter específico, expone las líneas de actuación durante las campañas de publicidad, en cumplimiento de lo dispuesto en el Plan Estratégico de comunicación en Redes Sociales.

Por un lado, distingue entre los materiales gráficos y audiovisuales y las distintas fases en las que se desarrollarán las campañas de publicidad.

Por un lado, realiza una mención de los materiales que se emplearán, a saber: cartel principal, adaptación de cartel a distintos formatos, cartel en formato impresión, vídeo principal, micropiezas audiovisuales, portadas y cabeceras, banner web en distintos formatos e inserciones en prensa digital, material de impresión de gran formato y MUPI estático o digital.

Por su parte, las fases que presenta para la campaña se ordenan en la siguiente cronología:

- Presentación de las propuestas para la campaña.
- Presentación desarrollada de la campaña.
- Envío de comentarios, observaciones y modificaciones de la campaña.
- Nueva presentación de la campaña.
- Aprobación de la campaña.

El licitador formula en su memoria una propuesta anual de campañas de publicidad y un cronograma de trabajo genérico sobre todos los servicios recogidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas y los descritos con carácter adicional por el licitador.

Abordando la cuestión de las herramientas y dispositivos que se pondrán a disposición del servicio, el licitador comienza exponiendo las tareas de seguimiento y evaluación que se realizarán durante la ejecución del servicio, de acuerdo con las siguientes directrices:

1. La monitorización diaria, basada en la determinación del impacto de los perfiles del Ayuntamiento de Espartinas en Internet y en las distintas redes sociales, el análisis y la repercusión de los contenidos publicados semanalmente y la gestión de la reputación online de la marca, con el empleo de las herramientas que adscribirá al servicio.
2. Realización de informes mensuales, semestrales y anuales, cada uno de ellos con la información siguiente:
  - Informe mensual de monitorización, de tal modo que se informe sobre el crecimiento de la comunidad en cada red social, las características demográficas de la comunidad que sigue los perfiles, los resultados de las publicaciones y el ranking de mejores publicaciones por cada red social.

- Informe semestral de evaluación de la consecución de los objetivos marcados por el plan estratégico, en relación con la evolución de la reputación de la marca y los temas más reconocidos, la comparativa con otras entidades de características similares y la propuesta de nuevas acciones y mejoras para el servicio.
  - Informe anual, en el que se recogerán las actuaciones llevadas a cabo y su resultado.
3. KPIs/indicadores, en función de cada red social y con información distribuida en general, alcance, interacción y conversión.

En lo que respecta a las herramientas y aplicativos que el licitador pondrá a disposición del servicio, las clasifica en aplicativos informáticos de impacto en las redes sociales, herramientas informáticas de control y seguimiento, herramientas informáticas de diseño y edición y medios informáticos:

➤ Aplicativos informáticos de impacto en las redes sociales.

El licitador pone a disposición del servicio la herramienta METRICOOL, garantizando una cuenta premium en dicha plataforma y que permite analizar, gestionar y medir el éxito de las publicaciones y contenidos digitales en las distintas redes sociales.

Acompaña ejemplos visuales del funcionamiento de la aplicación.

También se compromete a incorporar al servicio la herramienta WEBSAYS, la cual permite analizar mensajes de los usuarios en las redes sociales y clasificarlos y filtrarlos, de tal manera que favorece la gestión automatizada de los mensajes.

Acompaña ejemplos visuales del funcionamiento de la aplicación.

➤ Herramientas informáticas de control y seguimiento.

El licitador oferta una herramienta personalizada y diseñada por la propia empresa llamada QUILT, el cual es un software que permitiría al Ayuntamiento de Espartinas monitorizar en todo momento el servicio, a través de un cuadro de mando que ponen a disposición de la entidad.

El licitador ofrecería un usuario al responsable de cada área para su acceso, y a través del cual podría solicitar la grabación y edición de vídeo, la petición de material gráfico-audiovisual, solicitud de cobertura streaming indicando hora, intervinientes, lugar, etc y aportar la información a las consultas de los usuarios.

Acompaña ejemplo visual del funcionamiento del software.

➤ Herramientas informáticas de diseño y edición.

La empresa licitadora destaca que cuenta con licencia de Adobe Creativa Suite, Camtasia Studio y DaVinci Resolve Studio. Además, cuenta con licencias en bancos de recursos de imágenes, vídeos y música libres de derechos de autor, como Freepik, Envato, Artlist y Artgrid, Adobe Stock e Istock.

➤ Medios informáticos.

El licitador expone un listado extenso de equipos de imagen y sonido que se adscribirán al servicio.

En líneas generales, el apartado solicitado en la memoria por el PCAP está descrito de manera detallada, puntualizando de manera ordenada en los aspectos valorables de la memoria.

En concreto, presenta una exposición clara y sencilla sobre los pasos a seguir en las campañas de publicidad, así como los medios materiales empleados en cada una de ellas, siguiendo el Plan Estratégico de Comunicación planteado por el licitador, en el que se marcan objetivos muy concretos y congruentes con la línea gráfica seguida por la empresa en la memoria.

Además, añade una cronología mensual sobre las campañas de publicidad respecto a los eventos más importantes en cada mes en el Ayuntamiento de Espartinas, lo que le permitiría una mejor planificación de aquellas. Asimismo, establece unas sinergias de colaboración con el Ayuntamiento durante las campañas, lo que asegura a la entidad un mayor control y participación en el contenido de las mismas.

También aportan un cronograma de trabajo durante el año del servicio, que permite al Ayuntamiento hacerse una idea de la programación de las distintas tareas que consta el servicio.

La referencia a las herramientas y aplicaciones puestas a disposición del servicio es bastante clara, visual y completa, pues la empresa no solo dispone de las aplicaciones convencionales en el sector, sino también aplicaciones propias que permitirían al responsable de cada área controlar en todo momento el servicio y facilitar la comunicación entre la futura empresa contratista, en su caso, y el Ayuntamiento de Espartinas.

Asimismo, incorporar imágenes totalmente congruentes con la descripción textual de las herramientas permite tener una mejor impresión sobre su funcionamiento y las consecuencias positivas que pueda tener en los resultados del servicio.

3. Personal adscrito al contrato.

La empresa ofrece los perfiles profesionales exigidos para la licitación. No adscribe personal adicional al contrato.

Asimismo, propone organigrama con la distribución de funciones de cada uno del personal adscrito al contrato, en relación con el objeto del mismo descrito en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

Se aportan currículums vitae de cada una de las personas, con el detalle de su formación y experiencia.

La descripción del personal es detallada, tanto en su formación como en su experiencia, y la aportación del organigrama permite al Ayuntamiento de Espartinas asociar el personal adscrito a las funciones determinadas, con indicación del porcentaje de dedicación.

No obstante, no se aporta personal adicional que pueda cotejar el ayuntamiento ante determinadas eventualidades en la ejecución del contrato.

- **IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD, S.L.**

- Páginas de Memoria: 71 págs.
- Orden de enunciado y alcance: establece índice incluyendo 5 subapartados genéricos, sin subapartados.

1. Propuesta descriptiva

El licitador comienza realizando un análisis de la situación actual de las redes sociales y demás plataformas de titularidad del Ayuntamiento de Espartinas, mediante una auditoría digital en la que se pone de manifiesto los defectos visuales, de contenido y organización de los contenidos digitales.

En la auditoría digital el licitador expone lo siguiente:

- Número de seguidores actuales en las redes sociales principales del Ayuntamiento de Espartinas: Instagram, Facebook y Twitter/X.
- Análisis DAFO respecto a las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en la presencia digital del Ayuntamiento de Espartinas.

Entre las debilidades destaca una comunidad poco activa en las RR.SS, feed desorganizado, poca interacción con la comunidad de usuarios y la cantidad de comentarios no contestados.

Asimismo, según criterio del licitador, el ayuntamiento goza de una web actualizada, una gran oferta de actividades y eventos culturales de interés, el acceso directo a los ciudadanos a través de las redes sociales y una gran capacidad para llegar a un número importante de personas de manera rápida y eficiente.

No obstante, advierte como amenazas un abuso del contenido institucional, posibilidad de confusión a los usuarios en tanto en cuanto no exista una línea gráfica definida, la competencia con otras fuentes de información y la asunción de críticas y comentarios negativos.

Asimismo, ofrece una serie de alternativas y oportunidades de mejora, a saber: canal directo de comunicación, entidades colaborativas importantes, visibilidad y transparencia e interacción bidireccional.

- Observación respecto al contenido de cada una de las redes sociales principales en las que tiene presencia el Ayuntamiento de Espartinas y puesta en común de los defectos y virtudes de cada una de ellas:
  - FACEBOOK: Advierten de una línea gráfica poco atractiva y/o llamativa para los usuarios y un poco interacción con la comunidad. Sin embargo, destacan que el contenido está correctamente actualizado y en las publicaciones se aporta información importante y detallada sobre cada uno de los eventos organizados por el Ayuntamiento de Espartinas.
  - INSTAGRAM: En líneas generales expone numerosos defectos en cuanto a la organización del contenido y el desarrollo de las publicaciones en la red social, por cuanto la biografía es básica y poco atractiva, mientras que el feed cuenta con imágenes o publicaciones de portada poco impactantes o reconocibles dentro de la línea gráfica del Ayuntamiento, ni se adecúan los



contenidos a la plataforma. También advierte de muy poca presencia de historias destacadas en el feed y sin actualizar.

- X/TWITTER: Destacan una gran frecuencia en las publicaciones en esta plataforma y unos contenidos adaptados a la red social. No obstante, informa de la ausencia de línea gráfica en X/Twitter, especialmente la identificación de la entidad pública.
- CANAL DE WHATSAPP: Pone de manifiesto línea de comunicación muy interesante, pues garantiza una conexión aún más directa con los ciudadanos. No obstante, vuelve a incidir en la poca difusión del canal de comunicación y en una línea gráfica muy poco atractiva.

La minuciosidad en el análisis realizado por el licitador garantiza al Ayuntamiento de Espartinas una idea global sobre los errores que se comenten actualmente, de manera específica para cada una de las redes sociales, y las líneas de actuación que se pueden llevar a cabo para mejorar la imagen digital de la entidad. Asimismo, destaca la precisión del licitador a la hora de afrontar no solo el análisis de las debilidades y las virtudes digitales del Ayuntamiento, sino otros factores relacionados con el servicio de social media como las consecuencias negativas de los errores que se han cometido y los beneficios que puede entrañar contar con un servicio encargado a profesionales en el sector.

Como nota negativa, la descripción de cada una de las redes sociales, si bien quedan identificados los puntos más importantes a tener en cuenta, no se entra en detalles específicos del por qué se han llegado a esas conclusiones, a pesar de que acompaña con imágenes el texto.

Una vez desgranada, punto por punto, la situación digital del Ayuntamiento de Espartinas, el licitador expone su estrategia digital y la línea gráfica que propone para el consistorio. Para ello, establece en primer lugar una serie de objetivos generales que se pueden resumir en los siguientes:

- Aumentar la visibilidad y el alcance del Ayuntamiento de Espartinas.
- Mejorar la comunicación y la transparencia.
- Fomentar la participación ciudadana.
- Ofrecer información útil y oportuna.
- Incrementar la interacción y el engagement.
- Promover la identidad y el orgullo local.

También plantea una serie de objetivos específicos para cada red social y unas estrategias de actuación para el alcance de esos objetivos propuestos.

Por otro lado, afronta una propuesta de contenido y propuesta de línea gráfica, distinguiendo entre los diferentes contenidos institucionales, culturales, etc y estableciendo una serie de líneas estratégicas según los distintos supuestos.

En cuanto a la línea gráfica, aporta una serie de ejemplos de los modelos que se implantarán y se seguirán en la red social Instagram, así como los distintivos y logos que normalmente se usarán en las publicaciones del ayuntamiento.

La valoración de este apartado lo podemos plantear, por un lado, desde el punto de vista de los contenidos y, por otro, desde la línea gráfica propuesta por el licitador.

En cuanto a los contenidos el desarrollo no es suficiente, ya que se limita a indicar los distintos tipos de contenidos sin profundizar en cada uno de ellos, de tal modo que el Ayuntamiento pueda valorarlo de acuerdo a un producto final descrito por medio de explicaciones textuales o grafismos, aunque se valore positivamente la distinción de contenidos.

La línea gráfica, por otra parte, es sumamente escueta y lineal, centrándose únicamente en la red social Instagram y no en otras redes sociales muy importantes para el Ayuntamiento de Espartinas. Además, solo expone en su memoria los formatos cuadrados que, aunque los más utilizados en este tipo de plataformas, no son los únicos, por lo que el ayuntamiento no es capaz de visualizar una línea gráfica en la extensión y dimensiones que desea.

Por otra parte, los iconos para identificar las diferentes publicaciones por delegaciones no distan mucho de los actuales, por lo que se aprecia una línea gráfica poco novedosa.

## 2. Planificación de las acciones a desarrollar diariamente, campañas de publicidad, descripción de las herramientas y medios informáticos a disposición del servicio

El licitador comienza realizando una explicación de su metodología de trabajo y los métodos de planificación en este tipo de servicios.

Destaca la incorporación al servicio de dos personas responsables del contrato, con las que el Ayuntamiento de Espartinas mantendrá contacto diario y permanente. Entre esas tareas estará la gestión diaria de las redes sociales, la gestión de los portales webs, el diseño y la relación con los medios de comunicación.

Proponen un horario de servicio de lunes a viernes en horario de mañana y de lunes a jueves en horario de tarde, hasta las 20:00. Proponen la atención a incidencias o supuestos excepcionales dentro del servicio, para lo cual asignarán a una persona responsable que coordine dichas tareas. Además, se comprometen a atender en el mismo día las peticiones del ayuntamiento y a una reunión semanal para el seguimiento del contrato, o la periodicidad que marque el ayuntamiento.

Basan su metodología en el uso de tableros visuales, a través de los flujos y las cargas de trabajo. Para ello, utilizan la herramienta “Trello” que les permite trabajar de forma colaborativa, organizar los proyectos, conocimiento en tiempo real de la evolución de las tareas y asignar miembros del equipo a cada tarea concreta.

Ofrecen un plan de crisis ante situaciones complejas y perjudiciales desde un punto de vista reputacional. El licitador expone un plan de acción con varias líneas de actuación tendentes a la resolución de dichas crisis.

Su planificación se basa en los siguientes puntos:

- Plan estratégico para cada evento y según las necesidades del Ayuntamiento, mediante la calendarización, creación de eventos en días previos en las redes sociales, comunicación, resumen del acto y mención especial a las entidades colaboradoras y personas destacadas del evento.
- Tras la aprobación del plan, ejecución del plan. Cada día 26 de cada mes enviarán el plan de contenidos del mes siguiente, los cuales serán revisados por 2 personas de la agencia y se publicarán previa aprobación por parte del responsable del contrato. Mínimo de 3 publicaciones semanales según canal de comunicación y actualización semanal de los destacados de Instagram.
- Informes de resultados mensuales, destacando la consecución de los objetivos y conocer las líneas de contenido que funcionen mejor o peor con los seguidores; informe mensual respecto a las acciones de comunicación y marketing realizadas en el mes inmediatamente anterior, destacando el alcance y las interacciones a través de los kpi's establecidos; informe por campaña, a modo de informe final con los resultados obtenidos, incluyéndose a su vez en el informe mensual.

Establecen, por otro lado, una frecuencia de publicaciones en función del canal a través del cual se distribuyan, distinguiendo entre las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, Stories de Instagram y Whatsapp. De otro modo, dedican un apartado específico a los formatos de vídeos, destacando un formato diferente, en cuanto a duración y tipo, en función de la plataforma en la que se publiquen.

En cuanto a las herramientas, la empresa destaca la herramienta METRICOOL, destinada a analizar, gestionar y medir el éxito en contenidos digitales. Adjunta, además, ejemplo gráfico sobre la utilización y el formato de la aplicación.

Además, añade especificaciones concretas de utilización de la plataforma para las diferentes redes sociales en las que el Ayuntamiento de Espartinas tiene presencia.

De manera adicional a esa herramienta, añaden las siguientes:

- META BUSINESS SUITE como una plataforma que reúne todas las actividades de marketing y publicidad, gestionando todas las publicaciones de un negocio.
- EASY PROMOS, para crear y gestionar campañas online.
- ONLYPULT para gestionar y programar las redes sociales.
- GOOGLE ALERTS, como herramienta de clipping y escucha activa.
- TRELLO que posibilita a todo el equipo gestionar cualquier proyecto.
- MAILCHIMP como plataforma de automatización de marketing

La descripción de la metodología de trabajo, la planificación y las herramientas que se emplearán en el servicio por parte del licitador es, en líneas generales, extensa y acorde con los intereses del Ayuntamiento de Espartinas.

Resulta positivo el planteamiento metodológico del licitador y la comunicación diaria con este, pues el ayuntamiento, al comienzo del servicio, podrá tener una idea clara de cómo se iniciarán las comunicaciones y cómo actuará la empresa ante las peticiones de la entidad pública.

Por otra parte, también supone una cuestión interesante el plan “anti crisis” formulado por el licitador, en aquellos casos de extrema gravedad en los que la reputación de la marca del Ayuntamiento de Espartinas estuviera en tela de juicio.

No obstante, la cronología de publicaciones y su frecuencia no está lo suficientemente desarrollada, ni contempla otras posibilidades alternativas a la periodicidad de las publicaciones en cada red social empleada por el ayuntamiento.

Resulta muy interesante la descripción detallada de la utilización de la aplicación METRICOOL para cada una de las plataformas, de tal modo que se pueda comprender la incidencia de cada una de ellas y su funcionamiento tan dispar.

Destaca también la gran cantidad de aplicaciones y herramientas informáticas que el licitador hará uso durante el servicio, para una mayor garantía de la consecución de los objetivos propuestos. Por otro lado, no aporta capturas de pantalla o imágenes del funcionamiento de tales aplicaciones para comprobar su funcionamiento.

En otro orden de cosas, el contenido de este apartado en ocasiones se torna constante y repetitivo, copiando el mismo contenido en otras partes de la memoria. También hay referencias a otros entes no vinculados al Ayuntamiento de Espartinas.

### 3. Personal adscrito al contrato.

El licitador introduce en la memoria una introducción con los diferentes perfiles con los que cuenta y que podrá adscribir al contrato.

Finalmente, indica el personal que pondrá a disposición del contrato. Adscribe al personal requerido por la licitación y añade perfiles adicionales a los exigidos mínimamente en el pliego.

No obstante, no se aportan currículums del personal que permita analizar en mayor medida la experiencia de los perfiles y del personal adscrito.

#### - **JUMPERS COMUNICACIÓN**

- Páginas de Memoria: 33 págs.
- Orden de enunciado y alcance: establece índice incluyendo 9 subapartados que son objeto de valoración, con descripción exhaustiva.

#### 1. Propuesta descriptiva.

El licitador, a la hora de plantear su propuesta de línea gráfica, comienza con la descripción de los objetivos genéricos, basados en lo siguiente:

- Consistencia visual, en cuanto permita garantizar que los materiales de comunicación mantengan una apariencia uniforme.
- Refuerzo de la identidad corporativa, ayudando a proyectar una imagen profesional y confiable del Ayuntamiento de Espartinas.
- Mejora de la comunicación, facilitando la transmisión de mensajes claros y efectivos a los ciudadanos.

Además, garantiza el mantenimiento de las tipografías y los logos actuales de la entidad para adoptar una línea gráfica unitaria. No obstante, también plantea una serie de líneas cromáticas diferentes tomando como referencia los colores vinculados con el municipio de Espartinas y su consistorio, así como otros complementarios relacionados con la tradición y la cultura Espartinas.

La paleta de colores principales que proponen son el blanco, el azul y el rojo. Por otra parte, los colores complementarios que plantean son el color olivo, sol, pasión, primavera y albero.

El licitador ofrece una explicación sucinta sobre la elección de esos colores para determinadas publicaciones del Ayuntamiento de Espartinas, en concreto:

- Olivo, como representación de la tradición agrícola de Espartinas, especialmente en relación con los olivares y la producción de aceite muy característica de la zona.
- Sol, en relación con el clima de Espartinas.

- Pasión, inspirado en la conexión de Espartinas y el municipio con sus festividades y tradiciones religiosas.
- Primavera, reflejando la floración en Espartinas durante la estación de primavera.
- Albero, en relación con la arraigada tradición taurina del municipio de Espartinas.

Por otra parte, a la hora de exponer a línea gráfica visual, incorpora una serie de ejemplo de modelos de publicaciones relacionadas con el Ayuntamiento de Espartinas, distinguiendo entre las publicaciones de carácter institucional y aquellas vinculadas a los distintos eventos promocionados por el Ayuntamiento o que tienen lugar en el término municipal.

Los modelos ofertados contienen el color propuesto por el licitador para cada tipología de evento y su ámbito de realización. A mayor abundamiento, exponen unos modelos y formatos que acogen la propuesta cromática del licitador, en función del área o delegación del Ayuntamiento o por tipología de comunicación y evento.

En este sentido, el Ayuntamiento de Espartinas valora de manera muy positiva el empleo de los colores clásicos en las distintas publicaciones que pudieran llevarse a cabo en las redes sociales. Sin embargo, no aboga por el empleo de otra serie cromática o paleta de colores para identificar las líneas gráficas conforme a los eventos u otros contenidos de la temática correspondiente.

Esta circunstancia tampoco coincide con la idea del licitador de mantener los distintivos ya empleados por el ayuntamiento en lo que respecta a instaurar una línea gráfica unitaria, cuestión sumamente importante para esta entidad.

El licitador hace mención, de manera residual, al análisis mediante auditoría de la situación actual o del estado digital del Ayuntamiento de Espartinas. El licitador no ha realizado una investigación previa sobre el contenido de las publicaciones en las diferentes redes sociales, pues se limita simplemente a destacar la necesidad de incorporar al servicio, una vez finalizado el procedimiento de evaluación de las ofertas, un examen sobre los errores y virtudes en las plataformas digitales del Ayuntamiento, al contrario de lo que han propuesto otras empresas participantes en la licitación.

Los modelos, no obstante, tampoco se ofrecen en diferentes formatos, para su visualización por parte del Ayuntamiento de Espartinas.

## 2. Planificación de las acciones a desarrollar diariamente, campañas de publicidad, descripción de las herramientas y medios informáticos a disposición del servicio

Comienza el licitador este apartado destacando la calendarización de los contenidos y la frecuencia de publicación de los mismos en las distintas redes sociales. En este sentido, destaca una frecuencia de 7 publicaciones semanales en cada red social.

Además, para fijar el calendario de actuaciones, se basa en la distribución de contenidos, el balance en el tipo de contenidos, las fechas claves e importantes de cada evento, incluidas las campañas de comunicación, así como la planificación de dichas campañas. A tal efecto, acompaña el calendario de publicaciones prevista, a modo de ejemplo, en septiembre de 2024.

Específicamente, el licitador propone estrategias de captación de usuarios basadas en:

- Optimización de los perfiles.
- Contenidos atractivos y relevantes.
- Campañas de publicidad en redes sociales.
- Incentivos para la participación.
- Alianzas con los negocios locales.

La empresa define su propia estrategia de publicidad en redes sociales. En este caso, se centrará en la audiencia objetiva de las publicaciones y en la connotación demográfica y los intereses colectivos que existen tras el contenido de esas publicaciones. Además, plantean una estrategia basada en el diseño, con la finalidad de obtener una mayor efectividad de la publicidad en las redes sociales y garantizar una mayor calidad.

Para ello, propone varios formatos publicitarios, clasificándolos en anuncios de imagen estática, anuncios en vídeo, anuncios en carrusel y anuncios en historias.

Asimismo, desarrolla un contenido en la memoria respecto a la monitorización del contenido de las publicaciones y demás aspectos del servicio. Para ello, propone un protocolo de monitoreo, asignando tareas específicas al equipo adscrito al contrato y fijando frecuencias concretas de monitoreo, identificando las prioridades que permitan clasificar las interacciones. Además, destaca la necesidad de contar con respuestas rápidas y eficientes, un mayor fomento de la participación activa y la gestión de los comentarios negativos.

Por otro lado, describe una estrategia concreta para la cobertura de eventos y retransmisiones en directo, basada en una planificación concreta de pre-producción o selección de las plataformas en las que se cubrirá y publicará contenido y producción sobre la cobertura en tiempo real y la interacción con la audiencia.

Asimismo, propone reuniones y comunicaciones continuas con el personal responsable del Ayuntamiento de Espartinas, en aras de apoyo y colaboración en la realización del servicio y la consecución de los objetivos previamente definidos.

Además, dentro de la producción del contenido y de las publicaciones, aboga por un repositorio de imágenes y vídeos, gestionados y clasificados a través de Google Drive. Plantean, a mayor abundamiento, la adaptación al formato impreso y la maquetación de la revista municipal.

Finalmente, los recursos materiales propuestos son aquellos que permitan realizar la cobertura y las retransmisiones en directo. Por su parte, centran su metodología en las distintas frecuencias del servicio:

- Semanal, a través de reuniones, revisión de calendario y asignación de prioridades de trabajo.
- Diaria, a través del monitoreo continuo, la creación y publicación de contenidos y la interacción con los ciudadanos.
- Gestión de crisis a través de la aprobación de un plan de gestión de crisis, que ofrezca una respuesta rápida y eficaz y permita una evaluación posterior.
- Mensual y trimestral, a través de informes y revisiones trimestrales.

A la hora de evaluar el contenido de este apartado, se ha tenido en cuenta que el licitador ha señalado, prácticamente en su totalidad, todos los puntos exigidos en el pliego respecto a este apartado en la memoria técnica.

El calendario planteado es útil y cómodo para la entidad. La descripción y calendarización diaria permite obtener

un concepto más específico sobre el servicio y la metodología que aplicará el licitador, por lo que se valora de manera muy positiva este apartado.

El licitador ofrece detalles sobre la planificación de los contenidos, de la cobertura de los eventos y de la metodología de trabajo. Sin embargo, no hace mención en el documento a la planificación concreta de las campañas de publicidad, limitándose a describir la evaluación y la monitorización sobre el rendimiento de las campañas.

En cuanto a los recursos, únicamente describe aquellos equipos que se emplearán para la cobertura de los eventos y otros contenidos. No realiza mención alguna acerca de otros aplicativos o softwares que pudieran ser empleados por el licitador en el día a día del servicio y que faciliten la gestión digital de las redes, como así han descrito otras memorias.

### 3. Personal adscrito al contrato

El licitador menciona los perfiles que se adscribirán al presente servicio. Adscribe al personal requerido en la licitación, aunque no aporta perfiles adicionales a los mínimamente exigidos.

Adjunta los currículums vitae del personal, de tal modo que se puede comprobar la experiencia del personal y su formación.

#### - **MPG MARKETING FOR GYMS S.L.**

- Páginas de Memoria: 29 págs.
- Orden de enunciado y alcance: establece índice distribuido por capítulos, con descripción exhaustiva.

### 1. Propuesta descriptiva

Se propone por el licitador una línea gráfica congruente con el Manual de Identidad de la Marca (MIC), otorgándoles relevancia no solo a la imagen, sino también al nombre de la cuenta y otros aspectos que permitan identificar el perfil.

Específicamente, mencionan lo siguiente:

- El avatar, el cual se utilizará en todas las redes sociales. Emplearán una imagen compuesta por el escudo simplificado del Ayuntamiento de Espartinas en fondo blanco.
- La cabecera de Facebook, de la cual parten de incluir fotos propias del Ayuntamiento, adaptándolo a las campañas vigentes.
- Cabecera de X, empleando también fotos propias del Ayuntamiento, adaptándolo al calendario anual municipal.
- Biografías de las distintas cuentas de redes sociales, indicando que deberá contener la información básica de la institución y el enlace a su página oficial. También incluiría hashtags o alguna información que sea de interés, respetando en todo caso el estilo.

La propuesta formulada por el licitador se considera demasiado escueta. No aborda el análisis de la situación actual del Ayuntamiento de Espartinas, así como tampoco se ofrecen modelos de publicaciones en las redes sociales en las que tiene presencia el Ayuntamiento, ni la distinción de los distintos formatos en los que se podrán reproducir.

No se proponen modelos para su visualización por parte del Ayuntamiento de Espartinas. Las explicaciones que ofrece el licitador no están dirigidas a la obtención de una línea gráfica homogénea, ni el licitador ofrece soluciones para solventar los errores ni para potenciar las virtudes de la línea gráfica existente ahora mismo en el ayuntamiento.

## 2. Planificación de las acciones a desarrollar diariamente, campañas de publicidad, descripción de las herramientas y medios informáticos a disposición del servicio.

El licitador comienza este apartado realizando una aproximación de las distintas redes sociales en las que tiene presencia digital el Ayuntamiento de Espartinas. Sugiere la presencia del ayuntamiento en la red social TikTok, basándose en el crecimiento exponencial de la plataforma, que permitiría impulsar las comunicaciones de la entidad pública.

Propone la publicación de 2 vídeos semanales, así como una previsión de un mínimo de publicaciones anuales en función de cada red social.

Para la campaña de publicidad, el licitador primeramente se fija en la determinación de un público objetivo en las cuentas del Ayuntamiento de Espartinas. En concreto, para el supuesto del ayuntamiento, distingue entre el público externo al organismo (los ciudadanos) y el público objetivo interno (empleados municipales y demás personal) y distinguir así el tipo de público al que se dirige la campaña.

Indica que se establecerá un presupuesto total para la campaña y se asignará una cantidad a gastar diariamente, distribuyendo el porcentaje que se va a invertir en cada red social y definiendo el coste aproximado por CPC, CPM y CPA.

La estrategia planteada se basa en la consecución de un mayor número de seguidores, mediante la creación de una comunidad para compartir intereses e interactuar, la publicación de contenido dinámico y de valor en las distintas plataformas y redes sociales, la creación de conversaciones en los distintos perfiles de redes sociales para fomentar la participación ciudadana, la lectura y la respuesta de los comentarios vertidos en redes sociales y la colaboración con los usuarios, a través de la escucha activa.

Las herramientas que propone se distinguen en:

- Medios informáticos, mediante reels, stories, vídeos, lives y publicaciones en el feed.
- Herramientas de monitorización, a través de METRICOOL
- Etiquetas.
- Herramientas de edición de imagen, proponiendo Photoshop, Lightroom, Illustrator, y Canva.
- Herramientas de edición de vídeo, proponiendo Premier Pro e Inshot.

La planificación y descripción de las campañas de publicidad resultan escasas de contenido. La planificación consiste en una mera introducción de las distintas redes sociales y la calendarización o distribución de acciones y frecuencia de publicaciones es sumamente sucinta. Se valora positivamente la sugerencia de la creación de una cuenta del Ayuntamiento de Espartinas en la red social TikTok.

En cuanto a las campañas de publicidad, las estrategias no parecen estar claramente definidas, ni se plantea una metodología específica para ellas. Se centra únicamente en la determinación del público objetivo de las campañas y no en el trabajo directo y colaborador con el Ayuntamiento de Espartinas



durante su planificación.

Las herramientas aportadas como medios informáticos son convencionales y no aportan un valor añadido al servicio. El licitador ofrece METRICOOL como aplicación de monitorización y seguimiento, desarrollando su uso y siendo de utilidad para esta entidad. No obstante, no aporta imágenes o fotografías que puedan complementar el texto.

Se valora de manera positiva las herramientas que ofrece para la edición de imágenes y vídeos, algunas de ellas no aportadas o no descritas en las memorias del resto de licitadores.

### 3. Personal adscrito al contrato

Adjunta los currículums vitae del personal, de tal modo que se puede comprobar la experiencia del personal y su formación. No adscribe personal adicional.

- **OFERPLAY DESIGN S.L.**

- Páginas de Memoria: 11 págs.
- Orden de enunciado y alcance: el licitador aporta 3 documentos: la memoria técnica, la relación de trabajos anteriores y las referencias a su empresa.

El licitador expone en la memoria técnica el presupuesto de su oferta, contenida en el archivo electrónico dos. De conformidad con lo dispuesto en la cláusula 15.1.C) del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares “la inclusión en el presente archivo electrónico de sobres o documentación correspondiente al archivo electrónico dos supondrá la exclusión directa del licitador.

Por ende, se propone a la Mesa de Contratación su exclusión directa en el procedimiento.

- **SISTEMAS DIGITALES DE INFORMÁTICA, S.L.**

- Páginas de Memoria: 13 págs.
- Orden de enunciado y alcance: No aporta índice.

### 1. Propuesta descriptiva

La propuesta descriptiva del licitador se centra en la elaboración de una serie de apartados en relación con la línea gráfica propuesta, basada en los siguientes puntos:

#### ***Paleta de colores***

La línea cromática que propone se basa en colores primarios (Azul), colores secundarios (Verde), colores de apoyo (Blanco) y colores complementarios (Amarillo). Los colores se han seleccionado teniendo en cuenta los valores y la cultura del municipio de Espartinas.

#### ***Tipografías***

La tipografía principal que empleará el licitador será “Roboto”, la cual, según criterio del licitador, es similar a “Sans-serif” y ofrece una legibilidad y una apariencia contemporánea.

Por otra parte, para encabezados y títulos utilizará una tipografía secundaria: “Montserrat. Según criterio del licitador, una tipografía sans-serif que complementaría a la principal y que es utilizada para el cuerpo del texto y las descripciones detalladas.

Además, plantea otra tipografía de apoyo: “Lora”, basada en un estilo sans-serif para citas y secciones especiales.

### ***Estética***

Propone una estética uniforme que sea fácilmente identificable para los usuarios de las redes sociales y los ciudadanos del municipio de Espartinas.

Las prácticas que proponen son el empleo de plantillas predefinidas para los distintos tipos de publicaciones, el uso de iconos específicos que representen diferentes categorías de contenido y en consonancia con la paleta de colores propuesta, la selección de imágenes y gráficos de calidad que estén relacionados con el contenido publicado por el Ayuntamiento de Espartinas y un espaciado y maquetación equilibradas para asegurar que las publicaciones salgan limpias y ordenadas.

Asimismo, realiza una clasificación de aplicaciones de línea gráfica, distinguiendo entre publicaciones informativas, campañas de concienciación y los eventos y actividades.

En cuanto a los contenidos, efectúa las siguientes apreciaciones:

- Las publicaciones de carácter informativo, en las que se indican las frecuencias de publicación, ejemplos de contenido de este tipo, los formatos en las que se representarán y los canales específicos de comunicación.
- Noticias y actualizaciones del Ayuntamiento, en las que se indican las frecuencias de publicación, ejemplos de contenido de este tipo, los formatos en las que se representarán y los canales específicos de comunicación.
- Información sobre Servicios Municipales y Campañas de Concienciación, en las que se indican las frecuencias de publicación, ejemplos de contenido de este tipo, los formatos en las que se representarán y los canales específicos de comunicación.
- Encuestas, concursos y actividades que fomenten la participación ciudadana, en las que se indican las frecuencias de publicación, ejemplos de contenido de este tipo, los formatos en las que se representarán y los canales específicos de comunicación.

Asimismo, resalta que todos los elementos gráficos propuestos deben tener concordancia con la marca del Ayuntamiento de Espartinas. Para ello, plantea una serie de estrategias:

- Utilización de la paleta de colores propuesta en todas las publicaciones del Ayuntamiento de Espartinas.
- Asegurar las tipografías propuestas, de tal modo que estas sean legibles y compatibles con las

plataformas.

- Inclusión del logotipo del Ayuntamiento de Espartinas en todas las publicaciones oficiales.
- Plantillas predefinidas para diferentes tipos de publicaciones.
- Uso de iconos específicos que representen diferentes categorías de contenido.
- Selección de imágenes de alta calidad y gráficos que estén alineados con la identidad visual del Ayuntamiento.
- Espaciado y maquetación equilibrada.

De la lectura de la documentación técnica aportada por el licitador, se concluye una propuesta poco atractiva para el Ayuntamiento de Espartinas, pues los colores ofrecidos para las publicaciones oficiales no concuerdan con la imagen corporativa e institucional del ayuntamiento.

No obstante, se valora positivamente la distinción de tipografías para cada una de las publicaciones, siendo un aspecto novedoso respecto a las otras propuestas presentadas por los licitadores.

Por otra parte, aunque concreta una propuesta por cada tipo de publicación, ejemplificando contenidos y formatos para cada una de ellas, no se acompañan imágenes y/o fotografías que permitan una visualización gráfica de la propuesta descrita. Las imágenes ofrecidas en la memoria no guardan relación con el Ayuntamiento de Espartinas.

Asimismo, parte del contenido resulta repetitivo, coincidiendo el contenido del apartado de la concordancia de la marca con la línea gráfica propuesta.

## 2. Planificación de las acciones a desarrollar diariamente, campañas de publicidad, descripción de las herramientas y medios informáticos a disposición del servicio.

El licitador propone una planificación y organización de acciones basada en tres puntos:

- Acciones diarias.
- Campañas de publicidad.
- Herramientas y medios informáticos.

Las acciones diarias se centran en el monitoreo de redes sociales, la programación de publicaciones, la interacción con los usuarios y la frecuencia continua con dedicación especial a la atención al ciudadano.

Para las campañas de publicación, prevén una planificación basada, en primer lugar, en la identificación de los objetivos de dicha campaña, realizando reuniones iniciales con el Ayuntamiento en este sentido. Una vez identificado al público, realizarían su segmentación utilizando datos demográficos.

Por otra parte, desarrollarán el mensaje y la creatividad, para posteriormente supervisar y monitorear su ejecución y evaluar el éxito de las campañas.

Por último, el licitador oferta la puesta a disposición de las siguientes herramientas en el contrato:

- Hootsuite.
- Sprout Social.
- Herramientas de escucha activa.
- Google Analytics.
- Canva y Adobe Creative Suite.

La planificación es escasa y el contenido escueto. La estructura se centra únicamente en mencionar los objetivos, métodos y frecuencias en cada uno de los apartados, sin exponer mayor contenido. La memoria en este apartado es poco visual.

Se identifican todos los aspectos más importantes de las campañas de publicidad, pero su descripción es superficial y escasa, por lo que el Ayuntamiento de Espartinas no puede hacerse una idea del desarrollo de las campañas. Tampoco se prevé una planificación concreta de las mismas.

En cuanto a las herramientas, se sigue la misma estructura. Se valora positivamente la adscripción de medios materiales y aplicaciones informáticas diferentes a las propuestas por otros licitadores. No obstante, no se ofertan herramientas de seguimiento y monitoreo de redes sociales.

No se acompañan imágenes de las herramientas y/o aplicaciones propuestas.

### 3. Personal adscrito al contrato.

El licitador realiza una descripción extensa de los perfiles que adscribirá al contrato. No obstante, se ciñe únicamente a la descripción genérica de los roles del servicio, sin especificar en concreto qué personas adscribe al contrato.

No se aportan los currículums del personal para valorar la formación y la experiencia del personal seleccionado.

- **SPERTORIA, S.L.U.**
  - Páginas de Memoria: 59 págs.
  - Orden de enunciado y alcance: establece índice incluyendo 3 subapartados que son objeto de valoración, con descripción exhaustiva.

### 1. Propuesta descriptiva

La propuesta descriptiva del licitador se basa en 4 puntos claramente diferenciados y basados en el siguiente contenido:

- Una línea gráfica en redes sociales basada en la uniformidad en todos los canales de comunicación, en aras de asegurar que la información llegue de la manera más clara a los usuarios y los ciudadanos de Espartinas.
- Designación de un color para cada una de las principales áreas del Ayuntamiento de Espartinas, para favorecer su identificación de manera rápida y sencilla por el usuario. Además, indica que, si un evento presenta una imagen particular, se respetará, aplicándole un tono leve según los diferentes formatos.
- Elección de un tono más neutro y un diseño minimalista para que el impacto visual de la

publicación no reste interés en el contenido de la información.

- Utilización de cada formato según los intereses y objetivos relacionados con la publicación, así como otros recursos que ofrece la red correspondiente para hacer el post más atractivo.

El licitador acompaña diferentes ejemplos en imágenes, en relación con la publicación en las redes sociales y específicamente las imágenes empleadas en los perfiles del Ayuntamiento de Espartinas. En este sentido, destaca que serán personalizados según el momento del año o el evento significativo que acontezca.

La descripción de la propuesta es escueta y poco atractiva. No se ofrece una explicación de la gama de colores propuesta que acompañe a las imágenes representadas en la memoria. .

Por otra parte, no parece concurrir una identidad visual en los ejemplos propuestos por el licitador para garantizar la uniformidad de las publicaciones. Se valora, no obstante, la representación visual en diferentes formatos de publicación.

Asimismo, no resulta igualmente atractiva la utilización de imágenes en los perfiles. El ejemplo visual que aporta el licitador es de baja calidad, por cuanto no es posible examinar, en su justa medida, el empleo de imágenes en los perfiles del Ayuntamiento de Espartinas en las redes sociales.

## 2. Planificación de las acciones a desarrollar diariamente, campañas de publicidad, descripción de las herramientas y medios informáticos a disposición del servicio.

El licitador propone una planificación anual, mensual, semanal y diaria de las redes sociales.

En el caso de la planificación anual, se establecerá un calendario de actuaciones, en el que se incluya el contenido para redes sociales, la cobertura para eventos y la planificación de las necesidades publicitarias con carácter anual, así como su validación.

La planificación mensual plantea el mismo contenido, adaptando la planificación a una periodicidad mensual.

En la planificación semanal, llevará a cabo la programación y publicación de los contenidos previstos para esa semana. También se llevarán a cabo los ajustes y el monitoreo, basados en el rendimiento de las publicaciones.

En la planificación diaria, se llevará a cabo un control y seguimiento más exhaustivo, asegurando su efectividad y relevancia. Asimismo, se asumirá la interacción y la gestión de la comunidad y la cobertura de eventos cuando corresponda.

Para las campañas de publicidad, plantea tres fases diferenciadas:

- Al inicio del proyecto, mediante la programación anual y la elaboración del plan estratégico.
- Mensualmente, mediante la ejecución de las campañas, la realización de los informes mensuales sobre el rendimiento y el impacto alcanzado y las reuniones de control con el Ayuntamiento de Espartinas.
- Semanalmente, a través del seguimiento continuo de las campañas publicitarias.

El licitador oferta las siguientes herramientas:

- METRICOOL, como herramienta de monitoreo y seguimiento.

- TRELLO, como herramienta de coordinación y asignación de tareas.
- Medios informáticos.
- Herramientas para creación y edición de contenidos.

La memoria, aunque de manera esquemática, goza de contenido y las explicaciones son claras y precisas.

Proponen la calendarización a partir de la auditoría de redes sociales. Se espera que tanto la auditoría como la organización del calendario de actuaciones se pueda estimar ya en la memoria.

No se realiza una aproximación o se informa de las posibles frecuencias de publicación en las distintas redes sociales.

La campaña está bien planificada y distribuida en fases. No se acompaña información adicional sobre la programación y cronología de las diferentes campañas del Ayuntamiento de Espartinas.

En cuanto a las herramientas, se hace una descripción exhaustiva de las mismas. Se valora positivamente la adscripción de un gran número de medios para la edición y creación de contenido.

### 3. Personal adscrito al contrato.

El licitador adscribe al contrato perfiles adicionales a los exigidos mínimamente en el pliego. Aporta currículum vitae de todas y cada una de las personas que se adscribirán al contrato, lo que permite valorar la experiencia y la formación del personal.

## **4. RESULTADOS**

En el presente punto abordamos las conclusiones del análisis de las memorias presentadas:

### **1. Propuesta descriptiva:**

- **DIALOGA CONSULTORES, S.L.**
  - **PUNTUACIÓN: 9,5 PUNTOS.**
- **IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD, S.L.**
  - **PUNTUACIÓN: 9,2 PUNTOS.**
- **JUMPERS COMUNICACIÓN**
  - **PUNTUACIÓN: 5,6 PUNTOS.**
- **MPG MARKETING FOR GYMS S.L.**
  - **PUNTUACIÓN: 3,4 PUNTOS**
- **OFERPLAY DESIGN S.L.**
  - **PUNTUACIÓN: -**
- **SISTEMAS DIGITALES DE INFORMÁTICA, S.L.**
  - **PUNTUACIÓN: 5,6 PUNTOS.**

- SPERTORIA, S.L.U.
  - PUNTUACIÓN: 5 PUNTOS.
- 2. Planificación de las acciones a desarrollar diariamente, campañas de publicidad, descripción de las herramientas y medios informáticos a disposición del servicio:
  - DIALOGA CONSULTORES, S.L.
    - PUNTUACIÓN: 5 PUNTOS
  - IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD, S.L.
    - PUNTUACIÓN: 4,8 PUNTOS
  - JUMPERS COMUNICACIÓN
    - PUNTUACIÓN: 3,3 PUNTOS
  - MPG MARKETING FOR GYMS S.L.
    - PUNTUACIÓN: 1,8 PUNTOS
  - OFERPLAY DESIGN S.L.
    - PUNTUACIÓN: -
  - SISTEMAS DIGITALES DE INFORMÁTICA, S.L.
    - PUNTUACIÓN: 2,8 PUNTOS
  - SPERTORIA, S.L.U.
    - PUNTUACIÓN: 3,7 PUNTOS
- 3. Personal adscrito al contrato:
  - DIALOGA CONSULTORES, S.L.
    - PUNTUACIÓN: 9,5 PUNTOS
  - IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD, S.L.
    - PUNTUACIÓN: 6 PUNTOS
  - JUMPERS COMUNICACIÓN
    - PUNTUACIÓN: 9,2 PUNTOS
  - MPG MARKETING FOR GYMS S.L.
    - PUNTUACIÓN: 9,2 PUNTOS

- **OFERPLAY DESIGN S.L.**
  - **Puntuación: -**
- **SISTEMAS DIGITALES DE INFORMÁTICA, S.L.**
  - **Puntuación: 2,4 PUNTOS.**
- **SPERTORIA, S.L.U.**
  - **Puntuación: 9,8 PUNTOS.**

Resumen total de las puntuaciones:

- **DIALOGA CONSULTORES, S.L.: 24 PUNTOS.**
- **IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD, S.L.: 20 PUNTOS.**
- **JUMPERS COMUNICACIÓN: 18,1 PUNTOS.**
- **MPG MARKETING FOR GYMS S.L.: 14,4 PUNTOS.**
- **OFERPLAY DESIGN S.L: PROPONER EXCLUSIÓN EN EL PROCEDIMIENTO.**
- **SISTEMAS DIGITALES DE INFORMÁTICA, S.L: 10,8 PUNTOS.**
- **SPERTORIA, S.L.U: 18,5 PUNTOS.**

Todo lo que informo, a la vista de la documentación examinada, según mi leal saber y entender, y salvo mejor opinión en contrario, a los efectos oportunos, y a petición del cliente (Ayuntamiento de Espartinas), circunscrita a lo recogido en el punto 1 de este Informe.

En San Cristóbal de La Laguna,

**Javier Luis Hernández**  
Departamento de Contratación Pública de Gextiona