

# Criterios de Valor Lote 1

## Contenido

---

Criterios y puntuación .....	1
Resumen de puntuación de criterios y tabla final.....	<u>2</u>
Criterios de valor de empresas .....	3

# Criterios de Valor LOTE 1

A continuación se explican los criterios de valor. Se puntúan hasta 30 puntos de la siguiente manera.

## Criterios y Puntuación

CRITERIO	PUNTUACIÓN
<b>1.- Propuesta Estrategia y enfoque metodológico del social media con caso práctico</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Propuesta de metodología</li><li>- Calendarización del Social Media Plan (detallado)</li><li>- Estrategia a desarrollar para cada una de las redes de manera diferenciada</li><li>- Justificación de la estrategia</li><li>- Desarrollo de caso práctico</li><li>- Justificación del caso práctico: Productos destacados de DG de Turismo</li><li>- Ejemplo de post, story, ilustración o infografía, guion de video</li></ul>	<b>De 0 a 16</b>
<b>2.- Metodología de seguimiento de contrato</b> <p>Se valorará la inclusión de herramientas como dashboards personalizados que faciliten el seguimiento de las obligaciones establecidas en el contrato.</p>	<b>De 0 a 6</b>
<b>3 – Caso práctico Campaña Publicitaria</b> <p>Deberá presentar propuesta de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Productos destacados de la DG de Turismo.</li><li>- Elementos de la campaña</li><li>- Justificación de la misma, coherencia de acuerdo a productos destacados de DG de Turismo</li><li>- Descripción del producto y análisis del mismo</li><li>- Definición de público objetivo y mensaje</li><li>- Inclusión de Briefing</li></ul>	<b>De 0 a 8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30 PUNTOS</b>

# Resumen de puntuación de criterios

TABLA RESUMEN

Lote 1	Criterio			TOTAL
	1	Criterio 2	Criterio 3	
1. Llorente y Cuenca Madrid S.L.	6	1	5	12
2. Alchemy Iberia S.L.U.	6	1	3	10
3. Grafik Bureau S.L.	6	0	3	9
3. New Link Consulting and Communications Spain S.A.	8	0	8	16
4. Accenture Song Brand Spain S.L.	11	1	7	19
5. Sra. Rushmore S.A.	14	0	8	22
6. Origen World Wide	15	6	8	29
7. UTE Quality Media Producciones-Starpay Iberia S.L.	3	1	0	4
8. Mediaplus Equmedia S.L.	13,5	6	6,5	26

## Criterios de Valor Llorente y Cuenca Madrid S.L.

En cuanto a la propuesta estratégica de Social Media, se elabora una metodología básica que justifica la estrategia con datos concretos pero no aporta una calendarización para la ejecución del Social Media Plan adecuada. La campaña se centra en tres conceptos: "pasión, costumbrismo y calle", aunque no se desarrolla un caso práctico asociado. No se presentan contenidos que incluyan productos destacados de la Dirección General de Turismo y Hostelería, únicamente aportan diversas infografías que complementan la propuesta.

Se incluye una metodología básica para el seguimiento del contrato pero no se ofrecen dashboards personalizados para el seguimiento del contrato.

En cuanto al caso práctico, se abordan los elementos fundamentales de la campaña, se aporta un briefing con una justificación adecuada. El objetivo principal es la promoción del turismo rural en la región de manera general *"explora el madrid que no sabías que existía"*, haciendo referencia un *"gen explorador"*: *"Tu ADN puede traerte aquí"*. En la campaña propuesta no se desarrollan los productos de la oferta turística de la Comunidad de Madrid y destacados de la dirección General de Turismo y Hostelería, ni se describen ni analizan, es una campaña generalista sobre el turismo rural.

<b>Criterio 1 MAXIMO 16 PUNTOS</b>		<b>6</b>
<b>Criterio 2 MAXIMO 6 PUNTOS</b>		<b>1</b>
<b>Criterio 3 MAXIMO 8 PUNTOS</b>		<b>5</b>
<b>SUMA TOTAL MAXIMO 30 PUNTOS</b>		<b>12</b>

## Criterios de Valor Alkemy Iberia S.L.U.

En cuanto a la propuesta estratégica y enfoque del Social Media se desarrolla una metodología que justifica la estrategia mediante un análisis de datos sobre audiencias, tendencias y competencia pero no es completa. No se proporciona una calendarización para la ejecución del Social Media Plan adecuada. Se propone un concepto de campaña de comunicación titulado *"this is madrileño"*, que se aplicará a los contenidos de las distintas redes sociales y se especifica la estrategia a desarrollar en cada una de las redes pero de una manera general sin desarrollar de manera detallada los productos destacados para la DG de Turismo y Hostelería. No se presentan contenidos ni material audiovisual que incluyan productos destacados de la Dirección General de Turismo y Hostelería. Se incluyen diversas infografías que complementan la propuesta.

En cuanto a la metodología de seguimiento se establece una metodología muy básica de seguimiento, aunque no se adjuntan dashboards personalizados para el seguimiento del contrato.

La campaña propuesta consiste en un programa de entrevistas a personajes emblemáticos que compartirán sus historias. Se establece un briefing de manera dispersa, se destaca el uso de diferentes canales en la campaña, pero no se desarrollan en la campaña productos destacados de la DG de Turismo y Hostelería, ni su descripción ni análisis.

<b>Criterio 1 MAXIMO 16 PUNTOS</b>		<b>6</b>
<b>Criterio 2 MAXIMO 6 PUNTOS</b>		<b>1</b>
<b>Criterio 3 MAXIMO 8 PUNTOS</b>		<b>3</b>
<b>SUMA TOTAL MAXIMO 30 PUNTOS</b>		<b>10</b>

## Criterios de Valor Grafik Bureau S.L.

En cuanto a la propuesta estratégica de Social media se presenta una propuesta metodológica que se justifica. Se establece una estrategia diferenciada para cada red social, pero no se incluye una calendarización para la ejecución del Social Media Plan adecuada. El caso práctico presenta el concepto "Maravillas de Madrid", concepto genérico que no desarrolla varios productos destacados de la Dirección General de Turismo y Hostelería.

En cuanto a metodología de seguimiento del contrato únicamente se menciona un seguimiento de la estrategia y de las campañas, aunque no se aborda un seguimiento del contrato. Además, no se ofrecen dashboards personalizados.

Se propone una campaña con el objetivo de "convertir a Madrid en el primer destino gastronómico de España", en la que se desarrollan los elementos básicos y el briefing, pero dicha campaña no se desarrollan productos destacados de la DG de Turismo y Hostelería, ni tampoco se hace descripción de los mismos ni su análisis.

<b>Criterio 1 MAXIMO 16 PUNTOS</b>		<b>6</b>
<b>Criterio 2 MAXIMO 6 PUNTOS</b>		<b>0</b>
<b>Criterio 3 MAXIMO 8 PUNTOS</b>		<b>3</b>
<b>SUMA TOTAL MAXIMO 30 PUNTOS</b>		<b>9</b>

## Criterios de Valor New Link Consulting and Communications Spain S.A.

Se presenta una propuesta metodológica, con una estrategia para implementar en cada red social. Sin embargo, dicha estrategia no está justificada a las necesidades ni a los productos destacados de la Dirección General de Turismo y Hostelería. Tampoco se proporciona una calendarización para la ejecución del Social Media Plan adecuada. En cuanto al caso práctico se presentan infografías y ejemplos de contenidos en redes sociales, pero no está justificado el caso práctico ni se desarrollan contenidos con productos destacados de la Dirección General de Turismo y Hostelería en el caso práctico de la propuesta metodológica presentada.

Presenta una metodología de manera generica, pero no se presenta una metodología justificada a aplicar para el seguimiento de todas las obligaciones establecidas en el contrato. Se propone herramientas para el seguimiento de los proyectos y campañas. No se aportan dashboards personalizados para el seguimiento de las obligaciones establecidas en el contrato.

El caso práctico incluye productos destacados de la DG de Turismo y Hostelería. Se anexan ilustraciones e infografías que complementan la propuesta. Además, se aporta briefing y exponen los elementos fundamentales de la campaña, justificándola a partir de un producto destacado de la DG de Turismo y Hostelería. La descripción de este producto se basa en las directrices del plan estratégico de Turismo de la Comunidad de Madrid.

<b>Criterio 1 MAXIMO 16 PUNTOS</b>		<b>8</b>
<b>Criterio 2 MAXIMO 6 PUNTOS</b>		<b>0</b>
<b>Criterio 3 MAXIMO 8 PUNTOS</b>		<b>8</b>
<b>SUMA TOTAL MAXIMO 30 PUNTOS</b>		<b>16</b>

## Criterios de Valor Accenture Song Brand Spain S.L.

Se elabora una propuesta metodológica y una estrategia para el plan de social media, fundamentada en datos. La estrategia para cada una de las redes se presenta de manera general, sin especificaciones o desarrollos detallados. Se presenta calendarización de plan de trabajo de manera general, sin especificar ni detallar específicamente una calendarización adecuada. El caso práctico que se presenta para la propuesta metodológica, presenta la idea "Madrid se te queda", pero no se desarrollan varios productos de la Dirección de Turismo y Hostelería.

La metodología para el seguimiento del contrato es bastante general. No se aportan dashboards personalizados para el seguimiento de las obligaciones establecidas en el contrato.

La campaña presentada se centra en el producto "el poder de trasladar la variedad", incorporando diferentes productos destacados de la Dirección General de Turismo y Hostelería, aunque no se desarrollan en profundidad. Se presentan los elementos esenciales de la campaña, además, se incluye un briefing elaborado, junto con infografías e ilustraciones que complementan la propuesta.

<b>Criterio 1 MAXIMO 16 PUNTOS</b>		<b>11</b>
<b>Criterio 2 MAXIMO 6 PUNTOS</b>		<b>1</b>
<b>Criterio 3 MAXIMO 8 PUNTOS</b>		<b>7</b>
<b>SUMA TOTAL MAXIMO 30 PUNTOS</b>		<b>19</b>

## Criterios de Valor Sra. Rushmore S.A.

En cuanto a la propuesta estratégica del Social media se elabora una propuesta de metodología y estrategia para cada una de las redes sociales, aunque carece de una calendarización para la ejecución del Social Media Plan adecuada. En el caso práctico, se incorporan productos destacados de la Dirección General de Turismo y Hostelería bajo el concepto "Madrid, el lugar para siete vidas". Se presentan infografías, publicaciones e ilustraciones que enriquecen la propuesta. Además, se incluye un plan de "monitorización y seguimiento de la marca de la Comunidad de Madrid", abarcando el seguimiento de la marca Turismo de Madrid y su impacto más allá de la comunicación en redes sociales

No se detalla una metodología para el seguimiento del contrato ni se ofrece un dashboard personalizado.

En cuanto al caso práctico se desarrollan los elementos fundamentales de la campaña, basada en un análisis SWOT, y se incluyen los componentes esenciales del briefing. La campaña "Madrid, the land for seven lives" se plantea como el marco que engloba todos los productos destacados para la DG de Turismo y Hostelería.

<b>Criterio 1 MAXIMO 16 PUNTOS</b>		<b>14</b>
<b>Criterio 2 MAXIMO 6 PUNTOS</b>		<b>0</b>
<b>Criterio 3 MAXIMO 8 PUNTOS</b>		<b>8</b>
<b>SUMA TOTAL MAXIMO 30 PUNTOS</b>		<b>22</b>

## Criterios de Origen World Wide

En cuanto a la propuesta estratégica de Social Media se presenta una propuesta estratégica que está bien justificada y fundamentada en un análisis SWOT, incluyendo una estrategia diferenciada para cada red social, sin embargo, no se desarrolla de manera detallada una propuesta metodológica.



Se ofrece una calendarización anual basada en los productos destacados de la Dirección General de Turismo y Hostelería, y se incluye un caso práctico con varios productos destacados de la DG de Turismo y Hostelería, junto con un guion de video, un ejemplo de storyboard, ilustraciones e infografías.

Aporta metodología para el seguimiento del contrato, apoyándose en un diagrama de Gantt y un tablero Kanban combinados, además de ofrecer tableros personalizados para el seguimiento de las obligaciones del contrato.

La campaña publicitaria presenta los elementos básicos desarrollados, así como un briefing que establece los objetivos, el público objetivo y el mensaje. En la campaña se incluyen varios productos destacados de la DG de Turismo y Hostelería, presentados de manera coherente.

<b>Criterio 1 MAXIMO 16 PUNTOS</b>		<b>15</b>
<b>Criterio 2 MAXIMO 6 PUNTOS</b>		<b>6</b>
<b>Criterio 3 MAXIMO 8 PUNTOS</b>		<b>8</b>
<b>SUMA TOTAL MAXIMO 30 PUNTOS</b>		<b>29</b>

### Criterios de Valor UTE Quality Media Producciones-Starpay Iberia S.L.

En cuanto a la propuesta estratégica de Social media se presenta una propuesta metodológica y estratégica sin embargo, no se detalla la estrategia específica para cada red social de manera diferenciada. Se incluyen diversas infografías y ejemplos de publicaciones, pero no se desarrolla un caso práctico en la propuesta estratégica, ni justificación del mismo que incluya varios productos destacados de la Dirección General de Turismo y Hostelería.

Se incorpora una metodología para el seguimiento del contrato aunque no se proporciona un dashboard personalizado.

No se presenta un caso práctico de campaña publicitaria que contenga los elementos básicos, ni se justifica adecuadamente, incluyendo productos destacados de la DG de Turismo y Hostelería. Asimismo, no se incluye un briefing elaborado.

<b>Criterio 1 MAXIMO 16 PUNTOS</b>		<b>3</b>
<b>Criterio 2 MAXIMO 6 PUNTOS</b>		<b>1</b>
<b>Criterio 3 MAXIMO 8 PUNTOS</b>		<b>0</b>
<b>SUMA TOTAL MAXIMO 30 PUNTOS</b>		<b>4</b>

### Criterios de Mediaplus Equmedia

En cuanto a la propuesta estratégica de Social Media se presenta una propuesta metodológica y una estrategia diferenciada para cada red social, fundamentada en un análisis detallado. Se incluye una calendarización breve y generalista, sin desarrollo. El caso práctico presenta un producto destacado de la Dirección General de Turismo y Hostelería, complementado con infografías.

Se aporta la metodología de seguimiento del contrato y se apoya en diagramas de Gantt y se ofrece un dashboard personalizado para hacer seguimiento de los aspectos clave del contrato.

La campaña publicitaria propuesta incluye los elementos básicos desarrollados, con una estrategia justificada que abarca los objetivos, el público objetivo y el mensaje. Se describe un producto turístico de la DG de Turismo y Hostelería y se realiza un análisis exhaustivo del mismo. Sin embargo, el briefing no se desarrolla de manera detallada, aunque se incluye un guion de radio y varias infografías.

<b>Criterio 1 MAXIMO 16 PUNTOS</b>		<b>13,5</b>
<b>Criterio 2 MAXIMO 6 PUNTOS</b>		<b>6</b>
<b>Criterio 3 MAXIMO 8 PUNTOS</b>		<b>6,5</b>
<b>SUMA TOTAL MAXIMO 30 PUNTOS</b>		<b>26</b>

VºB

Firmado digitalmente por: TOLEDO MARTINEZ DE GALINSOGA CAROLINA  
Fecha: 2024.10.21 15:39

Firmado digitalmente por: GONZÁLEZ MATRÁN ALBERTO  
Fecha: 2024.10.21 15:36

Carolina Toledo Martínez de Galinsoga  
Subdirectora General de Promoción Turística

Alberto González Matrán  
Técnico de Apoyo