

CONTRATO DE SERVICIO DE COMUNICACIÓN, DIFUSIÓN Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES DE LA OFICINA DE PROMOCIÓN DE RODAJES DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

INFORME DE VALORACIÓN BASADO EN CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDA DE JUICIO DE VALOR.

Se procede a la valoración de ofertas presentadas para la realización del servicio objeto del contrato mencionado en el título, basadas en criterios cuantificables en función de un juicio de valor.

Se realiza la valoración siguiendo los criterios recogidos en la cláusula 9.2.2 del Pliego de Condiciones Administrativas Particulares, en la que se establece que se valorará la calidad de la memoria de estrategia de comunicación, con contenidos iguales o superiores a los recogidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas que establece que la propuesta técnica se valorará con un máximo de 25 puntos, estructurados de la siguiente forma:

1.- Análisis de posicionamiento de marca Film Madrid y estrategia global de comunicación de Film Madrid y de las actividades basadas en las competencias de la Dirección General de Cultura e Industrias Creativas relacionadas con el sector audiovisual y del videojuego. Hasta 12 puntos.

Se valorará la calidad y originalidad de las propuestas contenidas en la memoria:

- Análisis de posicionamiento de la marca Film Madrid, se valorará que incluya el análisis de la competencia en un mapa de posicionamiento comparativo. (3 puntos)
- Estrategia global de comunicación, gestión de contenidos web y eventos, se valorará la inclusión de un cronograma que permita evaluar el cumplimiento del contrato y la estructuración de la estrategia de comunicación en: líneas estratégicas, objetivos operacionales y acciones de comunicación concretas, así como inclusión de indicadores que permitan la evaluación del cumplimiento de los objetivos. (6 puntos)
- Originalidad en el enfoque de las acciones (3 puntos)

2.- Propuesta específica de estrategia y diseño de comunicación de las redes sociales de Film Madrid. Hasta 13 puntos.

- Calendarización de post y noticias web, incluyendo indicadores cuantificables. (4 puntos).
- Análisis de la evolución de la actividad en los perfiles, herramientas de monitorización de redes sociales, análisis comparativos con otros perfiles del mismo campo, así como la elaboración de métricas para el estudio de la actividad y el ajuste de la estrategia, en función de las necesidades (6 puntos)
- Originalidad en el enfoque de la propuesta de community management. (3 puntos)

1. OFERTA ELEMENTS MEDIA S.L.

Punto 1. Análisis de Posicionamiento: La oferta cumple con los parámetros establecidos en los pliegos, pero se observan determinadas carencias en los componentes en la parte de análisis. Aunque incluye un análisis de posicionamiento, no lo hace de la marca de "Film Madrid", tal y como se especifica en los pliegos, sino que realiza un análisis de posicionamiento de la estrategia digital de la misma, por lo que el enfoque no se considera el adecuado.

Respecto al mapa de posicionamiento y análisis de la competencia, el licitante analiza varias oficinas de promoción de rodajes de carácter local, pero han omitido a la Madrid Film Office del Ayuntamiento de Madrid, que es la principal competencia de FilmMadrid. Además, no han incluido otras oficinas de promoción de rodajes de carácter autonómico, que supondrían también competencia, ni mencionan la Spain Film Commision, por lo que el mapa no refleja el posicionamiento de la marca dentro sector teniendo en cuenta todas las variables.

Por tanto, se otorga **1 punto** de los 3 posibles en este sub-apartado.

Estrategia global de comunicación: En este sub-apartado el licitante no incluye una estructura basada en el pliego, establecida en líneas estratégicas /objetivos operacionales/acciones concretas. Presenta una relación de objetivos específicos, que no se agrupan dentro de ninguna línea estratégica. Presentan una definición estratégica a futuro, en la que describen que definirán las líneas estratégicas, objetivos operacionales y acciones de comunicación, pero no se concretan.

Por otro lado, la respecto a la sección de noticias de la web de FilmMadrid, esta se basa en un "blog", que son sitios web con una estructura específica que FilmMadrid no tiene. Los indicadores propuestos se consideran adecuados, pero se echa en falta un objetivo numérico con el que dimensionarlos.

El cronograma se considera adecuado.

Por todo lo expuesto, se otorgan **3 puntos** de los 6 posibles en este sub-apartado.

Originalidad en el enfoque de las acciones: Se considera una propuesta adecuada. Se valora positivamente la propuesta temática de 5 áreas.

Se otorgan **2 puntos** de los 3 posibles en este sub-apartado.

Puntuación apartado 1: **6 puntos** de los 12 posibles.

Punto 2. Propuesta específica de estrategia y diseño de comunicación de las redes sociales de Film Madrid. Hasta 13 puntos.

Calendarización: Se considera una propuesta adecuada respecto al número de post en los perfiles de redes sociales, pero se echa en falta menciones a alteraciones del

cronograma relacionadas con los festivales propios de la Comunidad de Madrid, la temporada de festivales dónde FilmMadrid tiene presencia, entregas de premios, etc. Además, en este apartado se solicita la estrategia en redes sociales, pero incluyen una estrategia de contenidos para un blog, que, en todo caso, tendría que estar en el apartado anterior.

Se otorgan **2 puntos** de los 4 posibles en este sub-apartado.

Análisis de evaluación de la actividad en los perfiles: Se consideran adecuadas las herramientas propuestas, pero se echa en falta un análisis comparativo con la actividad de otros perfiles en el mismo campo, requerido en los pliegos. También se echan en falta propuestas numéricas concretas en las categorías que proponen.

Se otorgan **3 puntos** de los 6 posibles en este sub-apartado.

Originalidad en la propuesta de Community Management: Se valora positivamente la inclusión de ejemplos, pero se detecta que en el ejemplo usado para el Post de Presentación de los Servicios de FilmMadrid, se incluye la gestión rápida de permisos, una función sobre la que FilmMadrid no tiene competencias.

Se otorgan **2 puntos** de 3 posibles en este sub-apartado.

Puntuación apartado 2: **7 puntos** de 13 posibles

Total: $6 + 7 = 13$ puntos de 25 posibles.

2. OFERTA AUTÓRITAS CONSULTING, S.A.

Punto 1. Análisis de Posicionamiento. El enfoque del licitante se considera positivo, con los hallazgos del diagnóstico y la sección de retos y oportunidades, incluyendo el análisis demográfico de los seguidores de FilmMadrid en Redes sociales, pero no se informa sobre la metodología seguida en dicho análisis, del que sólo se muestran los resultados. Además, el pliego establece el análisis de la marca FilmMadrid, y el licitante sólo lo ha hecho de las Redes Sociales, por lo que el enfoque no es completo.

Respecto al mapa de posicionamiento y análisis de la competencia, se observa un análisis parcial, ya que no se menciona al principal competidor, la oficina de rodajes del Ayuntamiento de Madrid (Madrid Film Office), y, aunque se incluyen otras Film Commision a nivel autonómico e internacional, no se incluye la Spain Film Office.

Se otorga **1 punto** de los 3 posibles.

Estrategia global de comunicación: La propuesta se adapta bien a lo requerido en los pliegos, considerándose positivamente la definición de líneas estratégicas, objetivos e indicadores. También se valora positivamente el establecimiento de objetivos concretos numéricos y en porcentajes.

El cronograma se considera adecuado.

Se otorgan **5 puntos** de los 6 posibles en este sub-apartado.

Originalidad en el enfoque de las acciones: Se valora positivamente la propuesta de segmentación de acciones dirigidas a diferentes sectores del público objetivo, además del posicionamiento estratégico.

Se otorgan **3 puntos** de los 3 posibles en este sub-apartado.

Total Punto 1: 9 puntos de un máximo de 12 posibles en este apartado.

Punto 2. Propuesta específica de estrategia y diseño de comunicación de las redes sociales de Film Madrid.

Se considera una propuesta de estrategia correcta y bien estructurada.

Respecto al cronograma, se valora la estructuración temática, aunque se menciona un blog del que no se da ninguna otra información, por lo que se le otorgan **2** de los 4 puntos posibles en este sub-apartado.

Análisis de evaluación de la actividad en los perfiles: Se consideran adecuadas las herramientas propuestas, pero se echa en falta un análisis comparativo con la actividad de otros perfiles en el mismo campo, requerido en los pliegos, por tanto, se otorgan **3** de los 6 puntos posibles en este sub-apartado.

Originalidad en la propuesta de Community Management: Se valora positivamente la inclusión de ejemplos, aunque la propuesta de Community Management no se encuentra muy desarrollada. Por tanto se otorgan **2** de los 3 puntos posibles en este sub-apartado.

Total Punto 2: 7 puntos de un máximo de 13 posibles en este apartado.

En base a lo anteriormente expuesto, se otorga un total de **16 puntos de 25** posibles en este apartado.

3. OFERTA TALENTO TRANSFORMACIÓN DIGITAL SL.

Punto 1. Análisis de Posicionamiento. El enfoque del licitante en la presentación de la oferta realiza un análisis de posicionamiento de la marca de FilmMadrid escueto, ya que se presentan cuatro atributos, pero sin dar información sobre la metodología de análisis para obtenerlos. Respecto al mapa de posicionamiento y análisis de la competencia, se observa un análisis parcial, ya que no se menciona al principal competidor, la oficina de rodajes del Ayuntamiento de Madrid (Madrid Film Office), incluyendo sin embargo las Film Commision de Barcelona y Cataluña, que reflejan la misma estructura que el panorama madrileño que no se ve en el mapa, aunque se incluyen otras Film Commision a nivel autonómico, tampoco se incluye la Spain Film Office.

Se otorga **1 punto** de los 3 posibles.

Estrategia global de comunicación: La propuesta se adapta bien a lo requerido en los pliegos, considerándose positivamente la definición de líneas estratégicas, objetivos, acciones e indicadores, pero no se observa la relación entre los aspectos estratégicos resultados del análisis de posicionamiento con las líneas estratégicas propuestas. Se

valora positivamente el establecimiento de objetivos concretos de mejora en porcentajes, pero las acciones se encuentran poco desarrolladas.

El cronograma se considera adecuado.

Se otorgan **3 puntos** de los 6 posibles en este sub-apartado.

Originalidad en el enfoque de las acciones: Se valora positivamente la propuesta, pero las acciones se encuentran poco desarrolladas y son las habituales en cualquier estrategia de comunicación.

Se otorgan **1 punto** de los 3 posibles en este sub-apartado.

Total Punto 1: **5 puntos** de un máximo de 12 posibles en este apartado.

Punto 2. Propuesta específica de estrategia y diseño de comunicación de las redes sociales de Film Madrid.

Se considera una propuesta de estrategia correcta, pero poco desarrollada.

El cronograma, sin embargo, se considera impreciso, ya que se establecen frecuencias semanales “en función de la red social dónde se publiquen”, lo que se considera insuficiente, al recogerse en los pliegos que la actividad se establece para tan sólo dos redes sociales, cada una con sus características, que podrían haberse recogido en la propuesta, por lo que se le otorgan **2** de los 4 puntos posibles en este sub-apartado.

Análisis de evaluación de la actividad en los perfiles: Se consideran adecuadas las herramientas propuestas, pero se echa en falta un análisis comparativo con la actividad de otros perfiles en el mismo campo, la oferta dice que se hará en futuro, pero era requerido en los pliegos, por tanto, se otorgan **3** de los 6 puntos posibles en este sub-apartado.

Originalidad en la propuesta de Community Management: Se valora positivamente la inclusión de ejemplos, aunque no incluyen hastags, algo fundamental en una estrategia de Redes Sociales, además de incluir la solicitud de permisos de rodajes, algo que no es competencia de FilmMadrid. Por tanto se otorgan **1** de los 3 puntos posibles en este sub-apartado.

Total Punto 2: 6 puntos de un máximo de 13 posibles en este apartado.

En base a lo anteriormente expuesto, se otorga un total de **11 puntos de 25** posibles en este apartado.

4. OFERTA PINEAPPLE COMUNICACIÓN SL.

Punto 1. Análisis de Posicionamiento. El enfoque del licitante en la presentación de la oferta realiza un análisis de posicionamiento de la marca de FilmMadrid, incluyendo la estructura de Film Commissions a nivel nacional, autonómico y local, por lo que se puede apreciar un panorama completo del sector. Respecto al mapa de posicionamiento y análisis de la competencia, se observa un análisis de amplio alcance, incluyendo la

oficina de rodajes del Ayuntamiento de Madrid (Madrid Film Office) y la Spain Film Office, posicionando a través de criterios numéricos justificados.

Se otorgan **3 puntos** de los 3 posibles.

Estrategia global de comunicación: La propuesta se adapta bien a lo requerido en los pliegos, considerándose positivamente la definición de líneas estratégicas, objetivos, acciones e indicadores. Se valora positivamente el establecimiento de objetivos operacionales concretos de mejora en porcentajes, pero las acciones se encuentran poco desarrolladas.

El cronograma se considera adecuado, aunque la información se encuentra dispersa en las tablas de acciones de comunicación web y el ejemplo de tabla de calendarización.

Se otorgan **5 puntos** de los 6 posibles en este sub-apartado.

Originalidad en el enfoque de las acciones: Se valora positivamente la propuesta, pero las acciones se encuentran poco desarrolladas. Se otorga **1 punto** de los 3 posibles en este sub-apartado.

Total Punto 1: 9 puntos de un máximo de 12 posibles en este apartado.

Punto 2. Propuesta específica de estrategia y diseño de comunicación de las redes sociales de Film Madrid.

Se considera una propuesta de estrategia correcta, estructurada y con acciones concretas para los dos perfiles de FilmMadrid señalados en los pliegos. Se valora positivamente la relación establecida entre la estrategia en Redes Sociales y los objetivos operacionales e indicadores.

El cronograma se considera adecuado, se valora su estructura relacional con el tipo de contenido, la red social específica y la estrategia, por lo que se le otorgan **4** de los 4 puntos posibles en este sub-apartado.

Análisis de evaluación de la actividad en los perfiles: Se consideran adecuadas las herramientas propuestas, pero se echa en falta un análisis comparativo con la actividad de otros perfiles en el mismo campo, la oferta dice que se hará en futuro, pero era requerido en los pliegos, por tanto, se otorgan **3** de los 6 puntos posibles en este sub-apartado.

Originalidad en la propuesta de Community Management: Se valora positivamente la inclusión de ejemplos, aunque se encuadren dentro de la tipología habitual de post que ya realiza FilmMadrid. Por tanto se otorgan **2** de los 3 puntos posibles en este sub-apartado.

Total Punto 2: **9 puntos** de un máximo de 13 posibles en este apartado.

En base a lo anteriormente expuesto, se otorga un total de **18 puntos de 25** posibles en este apartado.

5. OFERTA RODRIGUEZ ZAPATER, LARA ISABEL.

Punto 1. Análisis de Posicionamiento. La propuesta del licitante en la presentación de la oferta realiza un mapa de posicionamiento de FilmMadrid, con una selección de competidores en la que se mezclan film commission de carácter local y autonómico y una de otro país, pero no incluye a la Madrid Film Office del Ayuntamiento de Madrid ni a la Spain Film Commission. Se señala cómo competencia directa a la film Commission de Barcelona, de carácter local, pero no se entiende la distinción entre competencia directa e indirecta de las tres Film Commission autonómicas que ha seleccionado, por lo que el análisis de posicionamiento de la marca se encuentra incompleto.

Se otorga **1 punto** de los 3 posibles

Estrategia global de comunicación: La propuesta presenta un apartado de líneas estratégicas, pero no se encuentran definidas, incluyendo una aproximación poco desarrollada. Los objetivos operacionales se consideran adecuados, asimismo, se consideran adecuadas las acciones de comunicación propuestas, pero no se aprecia la relación con los objetivos. De igual forma, los indicadores de cumplimiento son correctos, pero no se encuentran relacionados con los objetivos, por lo que la estructura de la estrategia propuesta no se aprecia.

El cronograma no se ha incluido en la propuesta. Por tanto, se otorgan **2 puntos** de los 6 posibles en este sub-apartado.

Originalidad en el enfoque de las acciones: Se valora positivamente la propuesta, pero en lugar de incluir ejemplos o acciones concretas, el licitante incluye una declaración de intenciones. Se otorga **1 punto** de los 3 posibles en este sub-apartado.

Total Punto 1: 4 puntos de un máximo de 12 posibles en este apartado.

Punto 2. Propuesta específica de estrategia y diseño de comunicación de las redes sociales de Film Madrid.

Se considera una propuesta de estrategia correcta, pero limitada. El licitante incluye propuestas de actividad en Redes Sociales como LinkedIn, que no se recogen en los pliegos. Se valora la propuesta de sustituir el perfil en la red social X por otras, pero no se concretan. La propuesta está poco desarrollada. El cronograma aporta un proyecto, más que una propuesta, centrado en la herramienta de Google en la que se crearía, por lo que no se puede apreciar una propuesta de calendarización concreta.

Por tanto, se otorgan **2** de los 4 puntos posibles en este sub-apartado.

Análisis de evaluación de la actividad en los perfiles: Se consideran adecuadas las herramientas propuestas, y se valora positivamente la inclusión de un breve análisis comparativo con la actividad de otros perfiles en el mismo campo, pero no todos los perfiles analizados se corresponden con los mencionados en el análisis de posicionamiento, lo que le resta coherencia a la propuesta. Por tanto, se otorgan **2** de los 6 puntos posibles en este sub-apartado.

Originalidad en la propuesta de Community Management: Se compone de una breve declaración a futuro que enmarca algunas funciones a realizar, pero sin propuesta que permita valorar la originalidad, ni tampoco se incluyen ejemplos. Por tanto se otorgan **1** de los 3 puntos posibles en este sub-apartado.

Total Punto 2: **5 puntos** de un máximo de posibles en este apartado.

En base a lo anteriormente expuesto, se otorga un total de **9 puntos de 25** posibles en este apartado.

Teniendo en cuenta los aspectos referidos en las propuesta técnicas y en comparativa de todos los criterios indicados, se recopilan las puntuaciones otorgadas a las propuestas presentadas en la siguiente tabla:

	PUNTO 1	PUNTO 2	TOTAL
ELEMENTS MEDIA S.L.	6	7	13
AUTORITAS CONSULTING S.A.	9	7	16
TALENTO TRANSFORMACIÓN DIGITAL S.L.	5	6	11
PINEAPPLE COMUNICACIÓN S.L.	9	9	18
RODRIGUEZ ZAPATER, LARA ISABEL	4	5	9

Firmado digitalmente por: GARDE HERCE ANTONIO
Fecha: 2025.03.21 10:47