

INFORME PROPUESTA DE VALORACIÓN TÉCNICA DE LOS PROYECTOS PRESENTADOS EN LA LICITACIÓN DEL CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA PLANIFICACIÓN, DINAMIZACIÓN Y GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES DEL SERVICIO NAVARRO DE EMPLEO-NAFAR LANSARE

El sobre B (criterios cualitativos sometidos a juicio de valor) tenía dos partes diferenciadas:

- Modelo teórico del desarrollo del servicio.
- Modelo práctico del desarrollo del servicio.

A continuación, se expone la valoración de los proyectos correspondientes a ambas partes.

Los criterios de adjudicación **referidos al MODELO TEÓRICO DEL DESARROLLO DEL SERVICIO** con una **puntuación máxima de 25 puntos** son los siguientes:

- a. Estrategia. Se valorará el planteamiento estratégico del servicio que deberá contener los objetivos a conseguir, las acciones a desarrollar y los indicadores para comprobar la consecución de estos objetivos. Máximo 10 puntos.
- b. Modelo para la creación de contenidos. Se valorará la propuesta realizada para la creación de contenidos. Máximo 5 puntos.
- c. Modelo de gestión. Se valorará la propuesta de gestión referida a las herramientas a utilizar, el tiempo de respuesta, etc. Máximo 5 puntos
- d. Modelo de informe de gestión. Se valorará la propuesta de informes de gestión a presentar. Máximo 5 puntos.

Este desarrollo deberá tener un contenido máximo de 8 páginas tamaño DIN A4, numeradas y a una sola cara, excluidas portada, índice, anexos, etc. Las páginas que excedan de los límites máximos establecidos no serán objeto de valoración.

Se comprueba que todos los proyectos cumplen con este límite máximo.

En primer lugar, se valora el apartado **ESTRATEGIA** (máximo 10 puntos) desglosado por objetivos, acciones e indicadores. Respecto a los objetivos se valora haber incluido una descripción clara y suficiente de los objetivos a conseguir con el proyecto. Estos objetivos deben estar identificados, ser concretos y específicos, y coherentes con la actividad que desarrolla el SNE-NL. Estos objetivos no deben coincidir con los previstos en el pliego de prescripciones técnicas particulares, y deben estar diferenciados de las acciones. Tiene que proponerse un número razonable de objetivos (mínimo cuatro), que sean diferentes entre sí. Además, se valora las propuestas que han incluido como objetivo aumentar el número de seguidores, y especialmente las que se han comprometido a un aumento concreto, cuantificándolo. De las acciones se valora una descripción clara y suficiente de las acciones y que estén relacionadas con los objetivos propuestos. Tiene que proponerse un número razonable de acciones (mínimo seis), que sean diferentes entre sí. Se valora que se haya realizado una diferenciación de acciones para cada una de las redes, describiendo que actividades se van a realizar. Por último, se valora la referencia a acciones que resulten innovadoras. En los indicadores, se valora que se haya incluido un apartado específico identificando cómo se medirá el

cumplimiento de los objetivos propuestos. Este apartado debe ser diferente del informe de gestión que se valora en otro apartado. Además, debe proponerse un número mínimo de indicadores que se ha fijado en tres.

1. IRANZU VELASCO ECHEVERRIA

En cuanto a los objetivos, existe una descripción clara y suficiente de los objetivos a conseguir, y son concretos y específicos. Estos objetivos son coherentes con la actividad desarrollada por el SNE-NL. El número de objetivos propuesto es adecuado. Se compromete al aumento en el número de seguidores, pero sin cuantificarlo.

En cuanto a las acciones, existe una descripción clara y suficiente de las acciones que se desarrollarán. El número de acciones propuesta es adecuado. Sólo enuncia, no lo describe suficientemente, que desarrollará diferentes acciones para cada red. No se proponen acciones innovadoras.

En cuanto a los indicadores, ha incluido un apartado específico para medir la estrategia y el cumplimiento de objetivos diferenciado del informe de gestión. El número de indicadores propuesto es adecuado.

Puntuación: 8,5 puntos.

2. MACARENA PÉREZ DE ALBENIZ BERGASA

En cuanto a los objetivos, no están descritos suficientemente sólo están enunciados, y resultan genéricos e indeterminados (Ej. Fomentar el tráfico a web). Estos objetivos son coherentes con la actividad desarrollada por el SNE-NL. El número de objetivos propuesto no es suficiente. Se compromete al aumento en el número de seguidores, pero sin cuantificarlo.

En cuanto a las acciones, se han ido enumerando a lo largo del proyecto, sin describirlas suficientemente (Ej. paid campaigns, búsqueda de líderes de opinión), ni asociarlas a los objetivos. A pesar de ello el número es adecuado. No se diferencian las acciones que se desarrollarán por cada red. Se proponen como acciones innovadoras la elaboración de un manual del servicio y realizar un estudio de tendencias y audiencia.

En cuanto a los indicadores, no figura una descripción de indicadores en el proyecto, ni herramientas para su medición, más allá de lo indicado para el informe de gestión que se valora en otro apartado.

Puntuación: 4 puntos.

3. SISTEMAS DIGITALES DE INFORMÁTICA S.L.

En cuanto a los objetivos, no están descritos suficientemente sólo están enunciados, y algunos son genéricos (ej. fortalecer el derecho a la información y fidelizar a todos los usuarios). Estos objetivos son coherentes con la actividad desarrollada por el SNE-NL. El número de objetivos propuesto es adecuado. Se compromete al aumento en el número de seguidores, cuantificándolo (Ej. incrementar el 20% en twitter).

En cuanto a las acciones, existe una descripción clara y suficiente de las acciones que se desarrollarán. El número de acciones propuesta es adecuado. No se diferencian las acciones que se desarrollarán por cada red. No se proponen acciones innovadoras.

En cuanto a los indicadores, no figura una descripción de indicadores en el proyecto, ni herramientas para su medición, más allá de lo indicado para el informe de gestión que se valora en otro apartado.

Puntuación: 5,5 puntos.

4. C DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD MICROCOOPERATIVA

En cuanto a los objetivos existe una descripción clara y suficiente de los objetivos a conseguir, aunque alguno es genérico (ej. optimización de las actuales redes). Estos objetivos son coherentes con la actividad desarrollada por el SNE-NL. El número de objetivos propuesto es adecuado. Se compromete al aumento en el número de seguidores, cuantificándolo (Ej. crecimiento de forma sensible, 30% en toda la duración del contrato).

En cuanto a las acciones, existe una descripción clara y suficiente de las acciones que se desarrollarán. El número de acciones propuesta es adecuado. No se diferencian las acciones que se desarrollarán por cada red. No se proponen acciones innovadoras.

En cuanto a los indicadores, ha incluido un apartado específico para medir la estrategia y el cumplimiento de objetivos diferenciado del informe de gestión. El número de indicadores propuesto es adecuado.

Puntuación: 8 puntos.

5. DOÑA REMEDIOS COMUNICACIÓN S.L.

En cuanto a los objetivos existe una descripción clara y suficiente de los objetivos a conseguir, incluyendo objetivos estratégicos y específicos, todos son concretos. Estos objetivos son coherentes con la actividad desarrollada por el SNE-NL. El número de objetivos propuesto es adecuado. Se compromete al aumento en el número de seguidores, pero sin cuantificarlo.

En cuanto a las acciones, existe una descripción clara y suficiente de las acciones que se desarrollarán. El número de acciones propuesta es adecuado. Las acciones que se van a realizar están descritas por cada una de las redes objeto del contrato. Como acciones innovadoras se propone realizar una auditoría de redes y la identificación de un buyer (estereotipo de usuario ideal).

En cuanto a los indicadores, ha incluido un apartado específico para medir la estrategia y el cumplimiento de objetivos diferenciado del informe de gestión. El número de indicadores propuesto es adecuado.

Puntuación: 9,5 puntos.

6. BRANDOK COMUNICACIÓN S.L.

En cuanto a los objetivos, no están descritos suficientemente sólo están enunciados, y a título de ejemplo, por lo que no se pueden considerar objetivos concretos y específicos. Son pocos objetivos y ni siquiera se refieren al servicio objeto del contrato (ej. incrementar las visualizaciones de los videos de youtube). No propone como objetivo el aumento del número de seguidores.

En cuanto a las acciones, no existe una descripción específica, sino que se plantean propuestas sin definir claramente (ej. diseñar campañas que emocionen, diseñar el tono de las publicaciones). Tampoco se definen acciones específicas para cada una de las redes propuestas, y por supuesto no hay acciones innovadoras.

En cuanto a los indicadores, no figura una descripción de indicadores en el proyecto, ni herramientas para su medición, más allá de lo indicado para el informe de gestión que se valora en otro apartado.

Puntuación: 1 punto.

7. FITFOXCOLME S.L.

En cuanto a los objetivos, no están descritos suficientemente sólo están enunciados, pero son concretos y específicos. Estos objetivos son coherentes con la actividad desarrollada por el SNE-NL. El número de objetivos no es suficiente. No propone como objetivo el aumento del número de seguidores.

En cuanto a las acciones, se describen algunas, un número muy reducido (ej. desarrollar un programa de publicaciones, y luego difusión de temáticas de empleo). En todo el proyecto se incluye y describe ampliamente la edición y grabación de videos que no se puede valorar ya que no es objeto de este contrato. No se diferencian las acciones que se desarrollarán por cada red. No se proponen acciones innovadoras.

En cuanto a los indicadores, ha incluido un apartado específico para medir la estrategia y el cumplimiento de objetivos diferenciado del informe de gestión. El número de indicadores propuesto es adecuado.

Puntuación: 5,5 puntos.

8. ROOM 116MARKETING DIGITAL S.L.

En cuanto a los objetivos existe una descripción clara y suficiente de los objetivos a conseguir, incluyendo objetivos generales y específicos, todos son concretos. Estos objetivos son coherentes con la actividad desarrollada por el SNE-NL. El número de objetivos propuesto es adecuado. Se compromete al aumento en el número de seguidores, cuantificándolo (Ej. Objetivo aumento del 10%).

En cuanto a las acciones, existe una descripción clara y suficiente de las acciones que se desarrollarán. El número de acciones propuesta es adecuado. Las acciones que se

van a realizar están descritas por cada una de las redes objeto del contrato. No se proponen acciones innovadoras.

En cuanto a los indicadores, ha incluido un apartado específico para medir la estrategia y el cumplimiento de objetivos diferenciado del informe de gestión. El número de indicadores propuesto es adecuado.

Puntuación: 9,5 puntos.

9. NEXO DISEÑO Y COMUNICACIÓN S.L.

No existe una descripción de objetivos en el proyecto. Se indica que se realizará un plan de comunicación del Servicio, que permitirá implementar una estrategia de redes sociales, acentuar el conocimiento de los programas, planificar la estrategia de comunicación, etc. Esto no se pueden considerar los objetivos que la entidad licitadora pretende lograr con la ejecución del contrato. Además, ese texto coincide con lo dispuesto en el apartado segundo de las prescripciones técnicas de la licitación, por lo que no resulta valorable.

En cuanto a las acciones, en número muy reducido, se enuncian en diferentes apartados (modelo de gestión y herramientas). La descripción no resulta clara, se trata de frases genéricas (Ej. compartiremos publicaciones, etc.) y tampoco se realiza un desglose de las actuaciones que van a realizar por cada una de las redes. No se proponen acciones innovadoras.

En cuanto a los indicadores, no figura una descripción de indicadores en el proyecto, ni herramientas para su medición, más allá de lo indicado para el informe de gestión que se valora en otro apartado.

Puntuación: 1 punto.

En segundo lugar, se valora el apartado **CREACION DE CONTENIDOS** (máximo 5 puntos). Para ello se ha tenido que diferenciar el contenido que se va a crear para cada una de las redes, describiendo distintos tipos de contenido (post, historias, reels, videos, etc.) y su adecuación a la red propuesta. La creación de contenido se realizará con cierta planificación, por lo que se valora aquellas ofertas que propongan una calendarización semanal de contenidos, que es preferible para la gestión del servicio. Los contenidos deberán ajustarse al manual de uso publicado por Gobierno de Navarra, por lo que se valora aquellas propuestas que lo hayan citado. Además, se valora aquellas ofertas que incluyan un aumento de contenidos respecto de lo previsto en la licitación, bien por incremento del número de publicaciones o publicación en día no laborable. Por último, se valora la propuesta de novedades en relación con los contenidos.

1. IRANZU VELASCO ECHEVERRIA

No existe un desarrollo, sólo enuncia alguna modalidad de contenido para cada una de redes (ej. post, storie). Prevé realizar una planificación de contenidos como mínimo

semanal. Para la elaboración de los contenidos cita que deberá cumplirse el manual de uso del Gobierno de Navarra. Propone aumentar la disponibilidad del servicio (Ej. prestará un servicio 365/7). Plantea como novedad la gestión, en un futuro, de youtube así como la creación de un banco de imágenes propios.

Puntuación: 4,25 puntos.

2. MACARENA PÉREZ DE ALBENIZ BERGASA

No hace referencia a las modalidades de contenidos que se creará para cada red. Prevé realizar una planificación de contenidos con calendario semanal. No se cita que los contenidos se ajustarán al manual de uso del Gobierno de Navarra. No realiza una propuesta de incrementar los contenidos o mayor disponibilidad del servicio respecto a lo previsto en la licitación. No plantea novedades.

Puntuación: 1,5 puntos.

3. SISTEMAS DIGITALES DE INFORMÁTICA S.L.

Realiza una propuesta de diferentes modalidades de contenidos adaptadas a cada red. (ej. Página 8, publicaciones de post, historias, con texto e imagen, reels, videos). Prevé realizar una planificación de contenidos con calendario semanal. No se cita que los contenidos se ajustarán al manual de uso del Gobierno de Navarra. Propone aumentar el número de post diarios respecto a lo previsto en la licitación. Como novedades propone un plan editorial, la gestión de Instagram en un futuro y la creación de GIPs propios del Organismo.

Puntuación: 4 puntos.

4. C DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD MICROCOOPERATIVA

No hace referencia a las modalidades de contenidos que se creará para cada red. Prevé realizar una planificación de contenidos con calendario semanal. No se cita que los contenidos se ajustarán al manual de uso del Gobierno de Navarra. Propone aumentar el número de publicaciones de Facebook, twitter y LinkedIn respecto a lo previsto por el pliego. No plantea novedades.

Puntuación: 2,5 puntos.

5. DOÑA REMEDIOS COMUNICACIÓN S.L.

Realiza una propuesta de diferentes modalidades de contenidos adaptadas a cada red. (ej. Página 4, publicaciones de post, reels, stories, carruseles, IGTV). Prevé realizar una planificación de contenidos con calendario que incluya dos semanas, lo realizado la semana anterior y la próxima. No se cita que los contenidos se ajustarán al manual de uso del Gobierno de Navarra. No realiza una propuesta de incrementar los contenidos

o mayor disponibilidad del servicio respecto a lo previsto en la licitación. Como novedades plantea configurar un post con preguntas frecuentes.

Puntuación: 3 puntos.

6. BRANDOK COMUNICACIÓN S.L.

Sólo enuncia, de forma genérica y sin explicar, alguna modalidad de contenido para cada red. (ej. Página 4, Twitter una publicación con enlace, en Facebook una fotografía). No incluye ninguna referencia a elaborar un calendario semanal de contenidos. Señala, únicamente, que planificará bajo un calendario compartido con suficiente antelación. Esto no supone un compromiso de planificación de contenidos semanales. No se cita que los contenidos se ajustarán al manual de uso del Gobierno de Navarra. No realiza una propuesta de incrementar los contenidos o mayor disponibilidad del servicio respecto a lo previsto en la licitación. No plantea novedades.

Puntuación: 0,75 puntos.

7. FITFOXCOLME S.L.

Sólo enuncia, no existe un desarrollo, alguna modalidad de contenido para cada una de redes. Señala que se calendarizarán las actividades a lo largo del año mediante un excel en el que se visualice el trabajo de todos los meses del año. A pesar de ser una calendarización, no hay un compromiso de planificación de contenidos semanales que resulta más apropiado para la ejecución del servicio. No se cita que los contenidos se ajustarán al manual de uso del Gobierno de Navarra. No realiza una propuesta de incrementar los contenidos o mayor disponibilidad del servicio respecto a lo previsto en la licitación. Como novedades plantea la edición de videos.

Puntuación: 1,75 puntos.

8. ROOM 116 MARKETING DIGITAL S.L.

Realiza una propuesta de diferentes modalidades de contenidos, con ejemplos concretos, adaptadas a cada red. (ej. Páginas 3 y 4, publicaciones de post, historias, reels, videos). Señala que se realizará una planificación mensual de contenidos, a pesar de ser valorable, no supone un compromiso de planificación de contenidos semanales que resulta más apropiado para la ejecución del servicio. No se cita que los contenidos se ajustarán al manual de uso del Gobierno de Navarra. Se propone aumentar la disponibilidad del servicio (Ej. Los fines de semana se pueden realizar publicaciones). No plantea novedades.

Puntuación: 3 puntos.

9. NEXO DISEÑO Y COMUNICACIÓN S.L.

Realiza una propuesta de diferentes modalidades de contenidos adaptadas a cada red. (ej. Página 8, publicaciones de post, videos, imágenes, carrusel). Prevé realizar una planificación de contenidos con calendario semanal. Cita que los contenidos se ajustarán al manual de uso del Gobierno de Navarra. No realiza una propuesta de incrementar los contenidos o mayor disponibilidad del servicio respecto a lo previsto en la licitación. No plantea novedades.

Puntuación: 3 puntos.

En tercer lugar, se valora el apartado **MODELO DE GESTIÓN** (máximo 5 puntos). Se valora la descripción de un modelo de coordinación con el personal del Organismo mediante la celebración de reuniones, fórmulas para desarrollar el trabajo y acordar contenidos, etc. Se valora la referencia a un procedimiento para detectar las incidencias que puedan producirse en las redes que permita ofrecer una respuesta rápida a la vez que adecuada. En este sentido, se ha valorado aquellas ofertas que proponían una reducción de los tiempos de respuesta previstos por los pliegos. Se han valorado las ofertas que proponían e identificaban un número razonable de herramientas concretas y específicas para la gestión de las redes. Por último, se valoran las novedades referidas al modelo de gestión.

1. IRANZU VELASCO ECHEVERRIA

Se valora la referencia a un procedimiento para detectar las incidencias con personas usuarias durante la ejecución del servicio. No hay referencia a la coordinación del trabajo con el personal del Organismo. Se propone un número suficiente de herramientas. No prevé reducir el tiempo de respuesta ante las incidencias respecto a los pliegos. No se proponen novedades en la gestión.

Puntuación: 2,5 puntos.

2. MACARENA PÉREZ DE ALBENIZ BERGASA

Se valora la referencia a un procedimiento para detectar las incidencias con personas usuarias durante la ejecución del servicio. Se describe la coordinación del trabajo con el personal del Organismo. El número de herramientas propuestas es muy reducido. No prevé reducir el tiempo de respuesta ante las incidencias respecto a los pliegos. No se proponen novedades en la gestión.

Puntuación: 2,5 puntos.

3. SISTEMAS DIGITALES DE INFORMÁTICA S.L.

Se valora la referencia a un procedimiento de respuesta ante las incidencias con personas usuarias durante la ejecución del servicio. Se describe la coordinación del trabajo con el personal del Organismo. El número de herramientas propuestas es

reducido. Señalan que reducirán el tiempo de respuesta a menos de 24 horas, mejorando lo previsto por los pliegos. No se proponen novedades en la gestión.

Puntuación: 3,5 puntos.

4. C DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD MICROCOOPERATIVA

Sólo enuncia, no describe un procedimiento de respuesta ante las incidencias con personas usuarias durante la ejecución del servicio. Se describe la coordinación del trabajo con el personal del Organismo. El número de herramientas propuestas es muy reducido. No prevé reducir el tiempo de respuesta ante las incidencias respecto a los pliegos. No se proponen novedades en la gestión.

Puntuación: 2 puntos.

5. DOÑA REMEDIOS COMUNICACIÓN S.L.

Se valora la referencia a un procedimiento para detectar las incidencias con personas usuarias durante la ejecución del servicio. Se describe la coordinación del trabajo con el personal del Organismo. Se propone un número suficiente de herramientas. No prevé reducir el tiempo de respuesta ante las incidencias respecto a los pliegos. No se proponen novedades en la gestión.

Puntuación: 3,5 puntos.

6. BRANDOK COMUNICACIÓN S.L.

Se valora la referencia a un procedimiento para detectar las incidencias con personas usuarias durante la ejecución del servicio. Sólo se enuncia, no se desarrolla, la coordinación del trabajo con el personal del Organismo. Se propone un número suficiente de herramientas. No prevé reducir el tiempo de respuesta ante las incidencias respecto a los pliegos. No se proponen novedades en la gestión.

Puntuación: 3,25 puntos.

7. FITFOXCOLME S.L.

No describe un procedimiento de respuesta ante las incidencias con personas usuarias durante la ejecución del servicio. No describe la coordinación del trabajo con el personal del Organismo. El número de herramientas propuestas es muy reducido. No prevé reducir el tiempo de respuesta ante las incidencias respecto a los pliegos. No se proponen novedades en la gestión.

Puntuación: 0,5 puntos.

8. ROOM 116 MARKETING DIGITAL S.L.

No describe un procedimiento de respuesta ante las incidencias con personas usuarias durante la ejecución del servicio. Se describe la coordinación del trabajo con el personal del Organismo. Se propone un número suficiente de herramientas. Fijan el compromiso de respuesta a gestiones internas en un máximo de 3 horas, mejorando lo previsto por los pliegos. No se proponen novedades en la gestión.

Puntuación: 2,75 puntos.

9. NEXO DISEÑO Y COMUNICACIÓN S.L.

Se valora la referencia a un procedimiento para detectar las incidencias con personas usuarias durante la ejecución del servicio. Se describe la coordinación del trabajo con el personal del Organismo. El número de herramientas propuestas es muy reducido. No prevé reducir el tiempo de respuesta ante las incidencias respecto a los pliegos. No se proponen novedades en la gestión.

Puntuación: 2,5 puntos.

En cuarto lugar, se valora el apartado **MODELO DE INFORME DE GESTIÓN** (máximo 5 puntos). Se valora incluir una descripción de los apartados que contendrá el informe de gestión, primando aquellas propuestas que incluyan un modelo o ejemplo. Se valora que ese informe incluya un apartado específico de indicadores, definiendo en el informe cómo se van a obtener, así como propuestas de mejora o recomendaciones.

1. IRANZU VELASCO ECHEVERRIA

Se valora la referencia al informe de gestión, pero no incluye modelo ni una descripción de los apartados. Tampoco indica qué indicadores se incluirán en el informe ni recomendaciones o propuestas de mejora.

Puntuación: 1,5 puntos.

2. MACARENA PÉREZ DE ALBENIZ BERGASA

Se valora la descripción que realiza del informe de gestión, incluyendo un modelo. Este informe contiene indicadores, así como recomendaciones.

Puntuación: 5 puntos.

3. SISTEMAS DIGITALES DE INFORMÁTICA S.L.

Se valora la descripción que realiza del informe de gestión, incluyendo un modelo. Este informe contiene indicadores, así como un apartado de propuestas de mejora.

Puntuación: 5 puntos.

4. C DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD MICROCOOPERATIVA

Se valora la referencia al informe de gestión, pero no incluye un modelo. Este informe contiene indicadores, así como recomendaciones.

Puntuación: 4,5 puntos.

5. DOÑA REMEDIOS COMUNICACIÓN S.L.

Se valora la referencia al informe de gestión, pero no incluye un modelo ya que el Anexo es una plantilla de contenidos. Este informe contiene indicadores, así como recomendaciones.

Puntuación: 4,5 puntos

6. BRANDOK COMUNICACIÓN S.L.

Se valora la referencia al informe de gestión, pero no incluye un modelo. Este informe contiene una referencia genérica a indicadores que, en algunos casos, no están relacionados con el objeto del contrato (ej. páginas web, newsletter, etc.). Se incluye un apartado de propuestas de mejora.

Puntuación: 3,75 puntos.

7. FITFOXCOLME S.L.

En el apartado referido al informe de gestión no realiza ninguna descripción del informe y se remite a un ejemplo que es un calendario. Por lo tanto, no se puede valorar este apartado, ya que los indicadores se han valorado en el apartado de estrategia.

Puntuación: 0 puntos.

8. ROOM 116 MARKETING DIGITAL S.L.

Se valora la referencia al informe de gestión, pero no incluye un modelo ya que el Anexo es una plantilla de contenidos. Este informe contiene indicadores, pero no se incluyen recomendaciones o propuestas de mejora.

Puntuación: 3,5 puntos

9. NEXO DISEÑO Y COMUNICACIÓN S.L.

Se valora la referencia al informe de gestión, pero no incluye un modelo. Este informe contiene indicadores, así como recomendaciones.

Puntuación: 4,5 puntos.

Una vez analizadas y comparadas las propuestas presentadas, las puntuaciones obtenidas en los apartados valorados referidos al MODELO TEÓRICO del desarrollo del servicio son las siguientes:

Empresa	VALORACIÓN MODELO TEÓRICO DESARROLLO DEL SERVICIO				
	ESTRATEGIA	CREACION DE CONTENIDO	MODELO DE GESTION	MODELO DE INFORME DE GESTION	TOTAL VALORACION
Puntuación máxima a obtener	10	5	5	5	25
IRANZU VELASCO ECHEVERRIA	8,5	4,25	2,5	1,5	16,75
MACARENA PEREZ DE ALBENIZ	4	1,5	2,5	5	13
SISTEMAS DIGITALES DE INFORMATICA SL	5,5	4	3,5	5	18
C DE COMUNICACIÓN	8	2,5	2	4,5	17
DOÑA REMEDIOS COMUNICACIÓN SL	9,5	3	3,5	4,5	20,5
BRANDOK COMUNICACIÓN SL	1	0,75	3,25	3,75	8,75
FITFOXCOLME SL	5,5	1,75	0,5	0	7,75
ROOM 116 MARKETING DIGITAL	9,5	3	2,75	3,5	18,75
NEXO DISEÑO Y COMUNICACIONES	1	3	2,5	4,5	11

A continuación, se expone la valoración de los criterios de adjudicación referidos al **MODELO PRÁCTICO DEL DESARROLLO DEL SERVICIO** con una **puntuación máxima de 15 puntos**. En este apartado se valora la coherencia, adecuación de los contenidos a las redes empleadas, creatividad y originalidad de un ejemplo presentado por los licitadores por cada una de las redes del Organismo:

- Twitter. Máximo 5 puntos.
- Facebook. Máximo 5 puntos.
- LinkedIn. Máximo 5 puntos

Los pliegos señalan que este contenido se debía presentar indicando el enlace a una url en la que se pueda descargar gratuitamente el contenido. Las propuestas de las entidades licitadoras han sido las siguientes:

- Iranzu Velasco Echeverría. Ha incluido el ejemplo práctico en la propuesta teórica, incluyendo, además unos links a páginas de Facebook y LinkedIn que para poder acceder es necesario utilizar cuentas personales.
- Macarena Pérez de Albeniz Bergasa. Ha incluido el ejemplo práctico como Anexo en la propuesta teórica, incluyendo además un link en el apartado de estrategia. Este link es una página que permite la descarga.

- Sistemas Digitales de informática S.L.: Ha incluido el ejemplo práctico en la propuesta teórica. No hay link de descarga.
- C de Comunicación Sociedad Microcooperativa. Ha incluido el ejemplo práctico en un documento diferente de la propuesta teórica con un link que permite la descarga.
- Doña Remedios Comunicación S.L. Ha incluido el ejemplo práctico en la propuesta teórica. Además, ha presentado un documento diferente con un link que permite la descarga.
- Brandok Comunicación S.L. Ha incluido el ejemplo práctico en la propuesta teórica, con un link a una página que permite la descarga.
- Fitfoxcolme S.L. Ha incluido el ejemplo práctico en la propuesta teórica, con un link a una página web. No se puede descargar el contenido por lo que se realiza un pantallazo.
- Room 116 Marketing Digital S.L. Ha incluido el ejemplo práctico en la propuesta teórica, con un link a una página que permite la descarga.
- Nexo Diseño y Comunicación S.L.: Ha incluido el ejemplo práctico en un documento diferente de la propuesta teórica con un link que permite la descarga.

Se comprueba que la mayoría de las propuestas han incluido el ejemplo práctico en la propuesta teórica, no en un documento diferente, y en varios casos sin link de descarga.

Con la fórmula de los pliegos se pretendía facilitar a las entidades licitadoras la presentación de documentación (videos, documentos gráficos, etc.) que por tamaño del archivo igual no podían presentar a través de la plataforma PLENA, así como disponer de la documentación el día de la apertura de los sobres para garantizar que ningún licitador pudiera modificar su oferta con posterioridad. La valoración de ambas propuestas se ha realizado de forma simultánea, por lo que no existe problema en haberla presentado junto con la propuesta teórica. Además, a través de pantallazos o descargas todos los ejemplos prácticos han sido descargados el mismo día, así se garantiza que se trata de la oferta presentada. Por ello, se valoran todos los ejemplos prácticos, a pesar de la diversidad de fórmulas por las que se ha optado en la presentación.

En cuanto a los criterios de valoración, en la coherencia se ha valorado que el ejemplo cuadrará estéticamente con el estilo seguido por el Organismo, incluyendo el logo actual, el texto en bilingüe y demás directrices establecidas por el Manual de uso de redes sociales del Gobierno de Navarra. Además, el mensaje debía estar relacionado con las políticas activas de empleo, utilizando términos correctos y apropiados para la difusión de ese mensaje.

En cuanto a la adecuación a los contenidos de las redes sociales, se valora que el ejemplo se adecue a la red social a la que se dirige. Existen distintas modalidades de contenidos (videos, reels, carrusel, post). Por ello, se valora proponer un mismo o distinto mensaje a través de distintos formatos, ya que no sólo se publican post. Lo mismo ocurre con la red, no se puede incluir el mismo texto en todas las redes, ya que, dependiendo del público, la finalidad, etc., cada red requiere un mensaje concreto. Además, se valora que el mensaje resulte claro.

En cuanto a la creatividad se valora el diseño gráfico, la visualidad del mensaje, si transmite y si logra captar la atención, etc.

En cuanto a la originalidad, se valoran las propuestas que resultan más originales por comparación entre las presentadas.

1. IRANZU VELASCO ECHEVERRIA

La propuesta de cada una de las redes resulta coherente ya que utiliza el estilo de publicaciones del Organismo, el texto está en bilingüe, es un mensaje relacionado con políticas activas de empleo, y se utilizan términos correctos.

En cuanto a la adecuación, el mensaje se ha presentado en formato post y no en diversas modalidades, aunque resulta claro.

En cuanto a la creatividad es un mensaje que contiene imágenes, visualmente correcto, pero no llama demasiado la atención.

No se valora originalidad.

- Twitter. 3,5 puntos.
- Facebook. 3,5 puntos.
- LinkedIn. 3,5 puntos

Puntuación total: 10,5 puntos.

2. MACARENA PÉREZ DE ALBENIZ BERGASA

La propuesta de cada una de las redes resulta coherente ya que utiliza el estilo de publicaciones del Organismo, el texto está en bilingüe y es un mensaje relacionado con políticas activas de empleo. El texto no es correcto al utilizar el término “tasa de empleabilidad” que tiene otro significado distinto. La empleabilidad son las capacidades de una persona para lograr un trabajo. En cambio, en las mediciones estadísticas de empleo, los términos correctos son tasa de actividad, tasa de empleo o tasa de paro.

En cuanto a la adecuación, el mensaje se ha presentado en formato post y no en diversas modalidades, aunque resulta claro.

En cuanto a la creatividad es un mensaje que contiene imágenes, visualmente correcto, pero no llama demasiado la atención.

No se valora originalidad.

- Twitter. 3 puntos.
- Facebook. 3 puntos.
- LinkedIn. 3 puntos

Puntuación total: 9 puntos.

3. SISTEMAS DIGITALES DE INFORMÁTICA S.L.

En la propuesta de cada una de las redes se utiliza el estilo de publicaciones del Organismo, pero el texto no está en bilingüe. El mensaje está relacionado con políticas activas de empleo, y se utilizan términos correctos.

En cuanto a la adecuación, el mensaje se ha presentado en formato post y no en diversas modalidades, aunque resulta claro.

En cuanto a la creatividad es un mensaje que contiene imágenes, visualmente correcto, pero no llama demasiado la atención.

No se valora originalidad.

- Twitter. 3 puntos.
- Facebook. 3 puntos.
- LinkedIn. 3 puntos

Puntuación total: 9 puntos.

4. C DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD MICROCOOPERATIVA

En la propuesta de cada una de las redes se utiliza el estilo de publicaciones del Organismo, pero el texto no está en bilingüe, salvo en Facebook.

El mensaje está relacionado con políticas activas de empleo, y se utilizan términos correctos.

En cuanto a la adecuación, el mensaje se ha presentado en formato post y no en diversas modalidades, aunque resulta claro.

En cuanto a la creatividad, el mensaje visualmente es correcto, pero no contiene imágenes, y no llama la atención.

En Facebook se valora la originalidad de las stories propuestas.

- Twitter. 2,75 puntos.
- Facebook. 3,75 puntos.
- LinkedIn. 2,75 puntos

Puntuación total: 9,25 puntos.

5. DOÑA REMEDIOS COMUNICACIÓN S.L.

En la propuesta de cada una de las redes no utiliza el estilo de publicaciones del Organismo y el texto no está en bilingüe. El mensaje está relacionado con políticas activas de empleo, y se utilizan términos correctos.

En cuanto a la adecuación, el mensaje se ha presentado en formato post y no en diversas modalidades, aunque resulta claro.

En cuanto a la creatividad es un mensaje que contiene imágenes, visualmente correcto, pero no llama demasiado la atención.

Hay originalidad en el mensaje.

- Twitter. 3 puntos.
- Facebook. 3 puntos.
- LinkedIn. 3 puntos

Puntuación total: 9 puntos.

6. BRANDOK COMUNICACIÓN S.L.

En la propuesta de cada una de las redes no utiliza correctamente el estilo de publicaciones del Organismo, ya que el logo no es correcto. El texto está en bilingüe. El mensaje está relacionado con políticas activas de empleo, y se utilizan términos correctos.

En cuanto a la adecuación, el mensaje se ha presentado en diversas modalidades, y resulta claro.

En cuanto a la creatividad es un mensaje que contiene imágenes, visualmente correcto, y consigue captar la atención.

Es el más original.

- Twitter. 4,5 puntos.
- Facebook. 4,5 puntos.
- LinkedIn. 4,5 puntos

Puntuación total: 13,5 puntos.

7. FITFOXCOLME S.L.

En la propuesta de cada una de las redes se utiliza el estilo de publicaciones del Organismo, pero el texto no está en bilingüe. El mensaje está relacionado con políticas activas de empleo, y se utilizan términos correctos.

En cuanto a la adecuación, el mensaje se ha presentado en formato post y no en diversas modalidades. El mensaje tiene erratas, además se ha cortado por lo que no se puede comprobar el texto completo, y se desconoce si se han incluido enlaces a web o etiquetas.

En cuanto a la creatividad es un mensaje que contiene imágenes, visualmente correcto, y consigue captar la atención.

No se valora originalidad.

- Twitter. 3 puntos.
- Facebook. 3 puntos.
- LinkedIn. 3 puntos

Puntuación total: 9 puntos.

8. ROOM 116 MARKETING DIGITAL S.L.

En la propuesta de cada una de las redes se utiliza el estilo de publicaciones del Organismo, pero el texto no está en bilingüe. El mensaje está relacionado con políticas activas de empleo, y se utilizan términos correctos.

En cuanto a la adecuación, el mensaje se ha presentado en diversas modalidades, y resulta claro.

En cuanto a la creatividad es un mensaje que contiene imágenes, visualmente correcto, pero no llama demasiado la atención.

Hay originalidad en el mensaje.

- Twitter. 3,75 puntos.
- Facebook. 3,75 puntos.
- LinkedIn. 3,75 puntos

Puntuación total: 11,25 puntos.

9. NEXO DISEÑO Y COMUNICACIÓN S.L.

La propuesta de cada una de las redes resulta coherente ya que utiliza el estilo de publicaciones del Organismo, el texto está en bilingüe, es un mensaje relacionado con políticas activas de empleo, y se utilizan términos correctos.

En cuanto a la adecuación, el mensaje se ha presentado en formato post y no en diversas modalidades, aunque resulta claro.

En cuanto a la creatividad, el mensaje visualmente es correcto, pero no llama la atención ya que es muy largo, y con demasiada información.

No se valora originalidad.

- Twitter. 3,25 puntos.
- Facebook. 3,25 puntos.
- LinkedIn. 3,25 puntos

Puntuación total: 9,75 puntos.

Una vez analizadas y comparadas las propuestas presentadas, las puntuaciones obtenidas en los apartados valorados referidos al MODELO PRÁCTICO del desarrollo del servicio son las siguientes:

Empresa	VALORACIÓN MODELO PRÁCTICO DESARROLLO DEL SERVICIO			
	TWITTER	FACEBOOK	LINKEDIN	TOTAL VALORACION
Puntuación máxima a obtener	5	5	5	15
IRANZU VELASCO ECHEVERRIA	3,5	3,5	3,5	10,5
MACARENA PEREZ DE ALBENIZ	3	3	3	9
SISTEMAS DIGITALES DE INFORMATICA SL	3	3	3	9
C DE COMUNICACIÓN	2,75	3,75	2,75	9,25
DOÑA REMEDIOS COMUNICACIÓN SL	3	3	3	9
BRANDOK COMUNICACIÓN SL	4,5	4,5	4,5	13,5
FITFOXCOLME SL	3	3	3	9
ROOM 116 MARKETING DIGITAL	3,75	3,75	3,75	11,25
NEXO DISEÑO Y COMUNICACIONES	3,25	3,25	3,25	9,75

Una vez realizada la valoración de los proyectos presentados en el sobre B, las puntuaciones totales obtenidas por las empresas licitadoras son las siguientes:

Empresa	VALORACIÓN PROYECTO TÉCNICO		
	MODELO TEÓRICO	MODELO PRÁCTICO	TOTAL VALORACION
Puntuación máxima a obtener	25	15	40
IRANZU VELASCO ECHEVERRIA	16,75	10,5	27,25
MACARENA PEREZ DE ALBENIZ	13	9	22
SISTEMAS DIGITALES DE INFORMATICA SL	18	9	27
C DE COMUNICACIÓN	17	9,25	26,25
DOÑA REMEDIOS COMUNICACIÓN SL	20,5	9	29,5
BRANDOK COMUNICACIÓN SL	8,75	13,5	22,25
FITFOXCOLME SL	7,75	9	16,75
ROOM 116 MARKETING DIGITAL	18,75	11,25	30
NEXO DISEÑO Y COMUNICACIONES	11	9,75	20,75

En Pamplona a 9 de enero de 2023.