



Informe valoración de los Criterios evaluables mediante juicios de Valor de las ofertas presentadas para la contratación del Servicio de Mantenimiento de la Comunicación 2.0 de Cultura y Turismo.

Introducción

Se emite este informe a petición de la mesa de contratación para la valoración de los criterios evaluables mediante juicios de valor de las ofertas presentadas en el procedimiento abierto del Contrato indicado.

Han presentado oferta las siguientes empresas:

1. CULTURA & COMUNICACIÓN
2. CULTURATIC (TELCOMEDIA S.L.)

La documentación técnica se presenta en 30 páginas debidamente encuadernadas y con copia en CD.

Criterios

En el pliego administrativo se detallaban los siguientes criterios de valoración:

H.2.1.- Memoria técnica de la ejecución del servicio. 18 puntos

Se tendrá en cuenta la descripción presentada sobre la ejecución del contrato, en cuanto a la calidad, desarrollo y cumplimiento de los requisitos indicados. La valoración se reparte en los siguientes conceptos:

- a) Propuesta de comunicación y gestión para cada red englobada en el grupo denominado "Mantenimiento íntegro y continuo". 7 puntos
- b) Propuesta de comunicación y gestión para cada red englobada en el grupo denominado "Mantenimiento eventual": 4 puntos.
- c) Propuesta de comunicación y gestión para cada red englobada en el grupo denominado "Asesoramiento y análisis": 4 puntos
- d) Propuesta de informes de seguimiento con indicación periodicidad y contenidos: 2 puntos

Informes de análisis de anticipación

Informes análisis simultáneo

Informes análisis evaluativo o auditoria de "éxito"



e) Modelo de control y seguimiento del proyecto: 1 punto

H.2.2.- Medios materiales y humanos destinados a la ejecución de las prestaciones objeto del contrato y a la utilización del resultado por los usuarios. 6 puntos.

- a) Recursos humanos y materiales ofertados: 4 puntos. Mayor cualificación profesional de los medios personales que se adscriban a la ejecución del contrato, en atención a su titulación, conocimiento de idiomas y experiencia acreditada en trabajos similares. Memoria de calidades de los materiales a emplear en la ejecución del contrato y de los servicios objeto del contrato.
- b) Formación específica al personal del área de Cultura y Turismo en las herramientas utilizadas en el mantenimiento de los canales de comunicación 2.0: 2 puntos.

H.2.3.- Plan social de ejecución del contrato. 2 puntos.

Los licitadores presentarán un documento con esta denominación en el que analicen y realicen propuestas concretas en la ejecución del contrato en relación con los aspectos siguientes:

- Nueva contratación de personas con dificultades de acceso al mercado laboral, sin que ello implique el despido o reducción de jornada de otro personal integrado previamente en la plantilla de la empresa.
- Programa de estabilidad en el empleo de los trabajadores que ejecuten materialmente el contrato.
- Medidas específicas de formación de los trabajadores directamente relacionados con la ejecución del contrato.
- Plan de igualdad efectiva en el trabajo de hombres y mujeres
- Plan de conciliación de la vida laboral y familiar del personal que ejecute el contrato.
- En el caso de subcontratación, propuesta de realizarla con empresas de economía social (cooperativas SSL, empresas de inserción y centros especiales de empleo), autónomos y/o micro pymes.



H.2.4.- Mejoras sin coste adicional no cuantificables matemáticamente. 3 puntos.

Se valorarán mejoras relacionadas con la comunicación 2.0 y que puedan ser aplicadas de acuerdo con el objeto del contrato. Se tendrán en cuenta mejoras en:

- a) Creación de la guía de estilo de utilización de las redes sociales. 1 punto.
- b) Propuestas relacionadas con la captación de usuarios y la alimentación del blog. 2 puntos.
Se valorarán mejoras que incluyan campañas de captación de fans y/o campañas de publicidad.

Valoración

H.2.1.- Memoria técnica de la ejecución del servicio. 18 puntos:

- a) Propuesta de comunicación y gestión para cada red englobada en el grupo denominado “Mantenimiento íntegro y continuo”. 7 puntos:

Realizamos la valoración de cada empresa de acuerdo a la información proporcionada:

- **CULTURA & COMUNICACIÓN:**

La propuesta de esta empresa comienza resaltando una serie de pautas comunes que realizarán para todas las redes de las cuales cabe remarcar la realización de un **estudio previo de necesidades** y la intención de **mantener reuniones periódicas** con el fin de definir los contenidos y **consideraciones varias con el fin de evitar conflictos** al igual que hacer un seguimiento de la estrategia desarrollada. Otro punto es la intención de **realizar publicaciones de calidad** para conseguir mayor atención. **Mantenimiento 24x7** especialmente en las redes con mantenimiento íntegro y continuado para favorecer la inmediatez. También marcan **un horario para realizar las publicaciones de 7:00 a 19:00**, franja de mayor consumo de internet en España. Elaboración de un **calendario quincenal de contenidos** a difundir. **Comunicación bidireccional** con conversaciones, agradecimientos, menciones y publicaciones compartidas. El **lenguaje que emplearan será cercano, claro y conciso**, huyendo del lenguaje corporativo. Elaboraciones de **informes mensuales, antes, durante y después de eventos, análisis de campañas**, etc. Los **perfiles se complementarán unos a otros** con el fin de generar imagen de marca. **Creación de #hashtags** y empleo de otros ya creados. **Actualización de las imágenes de portada/encabezado** de cada perfil. **Reestructuración y homogenización** de perfiles. **Redacción de noticias, notas de prensa** y otros contenidos. Se informará al equipo del Área de todas las novedades que surjan en el entorno de la Comunicación 2.0.

CULTURA Y TURISMO DE VALLADOLID:

En este caso plantean como eje de la estrategia de la Comunicación 2.0 la página web info.valladolid.es. Gracias a esto se incrementará el tráfico al portal y blog y mejorar el posicionamiento en buscadores.

Desde estos perfiles incidirán en más atención en determinados eventos de índole cultural que se realizan en la ciudad de Valladolid. De igual manera se prestará especial atención a



las actividades y campañas de difusión que promovidas por la Sociedad Mixta y fomentar la captación de usuarios de fuera de Valladolid. Remarcan que los contenidos turísticos más relevantes serán publicados en inglés al igual que los ligados al ámbito cultural y de proyección internacional.

Objetivos estrategia Facebook:

- Ampliar Comunidad: 1,2 % de nuevos usuarios al mes.
- Alcance mínimo mensual de 100.000 usuarios.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1.5%

Objetivos estrategia Twitter:

- Ampliar Comunidad: 1,2 % de nuevos usuarios al mes.
- Alcance mínimo mensual de 100.000 usuarios.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1.5%

Medidas de actuación en Facebook y Twitter:

- Difusión de propuestas culturales y turísticas con enlaces a web, cobertura in situ y noticias y reportajes publicados por medios de comunicación.
- Retransmisión en directo de eventos, entrevistas y ruedas de prensa.
- Enlaces a páginas Webs de entidades dependientes del Ayuntamiento (Teatro Calderón, Patio Herreriano)
- Utilización de contenidos audiovisual y gráficos que potencien la interacción con los usuarios. Se recopilarán fotografías, se realizarán fotos in situ al igual que se realizarán grabaciones de videos.
- Se utilizarán fotografías actuales de Valladolid acompañadas de curiosidades o anécdotas de la ciudad: De igual manera se utilizarán fotografías antiguas de la ciudad obtenidas del archivo municipal.

Gestión del perfil Google+

Plantean utilizar esta cuenta para mejorar el posicionamiento online de la Web realizando enlaces a dicha web con eventos y noticias a destacar y compartiendo videos y fotografías ya que no es una plataforma social muy utilizada.

Gestión de los canales de YouTube

Según describen, tener una estrategia en esta plataforma es una de las estrategias online más valoradas por los usuarios por lo que proponen una actualización con los contenidos audiovisuales que aporte el equipo del Área de Cultura y Turismo.

Se estudiará la creación de un perfil en Instagram y de igual manera se incrementará la actividad en la cuenta Pinterest.



SEMANA SANTA:

Objetivos estrategia Facebook:

- Ampliar Comunidad: 0.5 % de nuevos usuarios al mes llegando al 1,5 % durante el mes del evento.
- Alcance mínimo mensual de 2800 usuarios llegando a 400000 usuarios en el mes del evento.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1 % llegando a 1,5 % durante el mes del evento.

Objetivos estrategia Twitter:

- Ampliar Comunidad: 1 % de nuevos usuarios al mes llegando al 3 % durante el mes del evento.
- Alcance mínimo mensual de 5000 usuarios llegando a 38000 usuarios en el mes del evento.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1 % llegando a 2,5 % durante el mes del evento.

Medidas de actuación en Facebook y Twitter:

- Durante la celebración las procesiones serán el eje de los contenidos a través de cobertura in situ y avances en la programación de los actos.
- Se dará especial protagonismo a las cofradías.
- Se aprovechará el material vertido por al Archidiócesis de Valladolid en su canal de YouTube (procesiones y misas).
- El resto del año se apostará por contenido ligado a la actividad de las cofradías, y otros actos relacionados que se celebran durante el año (San Pedro Regalado, la Virgen de San Lorenzo).
- Se publicarán noticias y reportajes vinculados a la actividad eclesiástica de la ciudad.

LAVA:

Objetivos estrategia Facebook:

- Ampliar Comunidad: 0.8 % de nuevos usuarios al mes.
- Alcance mínimo mensual de 18000 usuarios al mes.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1,5 % al mes.



Objetivos estrategia Twitter:

- Ampliar Comunidad: 0,5 % de nuevos usuarios al mes.
- Alcance mínimo mensual de 4000 usuarios al mes.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1 %.

Medidas de actuación en Facebook y Twitter:

- Difusión de toda la actividad producida en el LAVA, desde su propia programación, hasta las realizadas por promotores externos.
- Promoción constante de venta de entradas.
- Creación de eventos dentro de un calendario Facebook para facilitar la información de próximas citas.
- Cobertura in situ de eventos (representaciones teatrales, conciertos, Valladolid Ilustrado, TedEx Valladolid).
- Creación de álbumes fotográficos.
- Modificación de la imagen de portada periódicamente.
- Creación de un hastag específico por temporada.
- Publicaciones que fomente la interacción con usuarios (opinión).
- Entrevistas a las compañías participantes en la programación, entrevistas en video y en blog, video-saludos.

FERIAS Y FIESTAS DE VALLADOLID:

Objetivos estrategia Facebook:

- Ampliar Comunidad: 0.3 % de nuevos usuarios al mes llegando al 1,5 % durante el mes del evento.
- Alcance mínimo mensual de 15000 usuarios llegando a 300000 usuarios en el mes del evento.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1 % llegando a 2,2 % durante el mes del evento.

Objetivos estrategia Twitter:

- Ampliar Comunidad: 1 % de nuevos usuarios al mes llegando al 3 % durante el mes del evento.



- Alcance mínimo mensual de 4000 usuarios llegando a 400000 usuarios en el mes del evento.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1 % llegando a 2,5 % durante el mes del evento.

Medidas de actuación en Facebook y Twitter:

- Durante la celebración, cada día se compartirá la programación de la jornada.
- Cobertura in situ (fotografías y videos) de las propuestas programadas.
- Se crearán álbumes fotográficos con imágenes ilustrativas de cada una de las diez jornadas.
- Se compartirán videos grabados por Cultura & Comunicación y otros proporcionados por el Area de Cultura y Turismo.
- Promoción de venta de entradas para espectáculos programados (Teatro Calderón, LAVA).
- Se contactarán con los artistas para solicitarles video-saludos.
- Compartir reportajes y coberturas de los diferentes medios.
- Durante el resto del año, promoción de todas las actividades culturales y turísticas con carácter festivo promovidas por el Ayuntamiento de Valladolid.

TAC:

Objetivos estrategia Facebook:

- Ampliar Comunidad: 0.5 % de nuevos usuarios al mes llegando al 1,5 % durante el mes del evento.
- Alcance mínimo mensual de 10000 usuarios llegando a 360000 usuarios en el mes del evento.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1,2 % llegando a 2,2 % durante el mes del evento.

Objetivos estrategia Twitter:

- Ampliar Comunidad: 1 % de nuevos usuarios al mes llegando al 3 % durante el mes del evento.
- Alcance mínimo mensual de 5000 usuarios llegando a 380000 usuarios en el mes del evento.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1 % llegando a 2,5 % durante el mes del evento.



Medidas de actuación en Facebook y Twitter:

- Difusión de la programación desde la presentación del festival hasta su celebración intensificando la venta de entradas y la difusión de la programación diaria durante el evento.
- Cobertura in situ de los espectáculos programados, ruedas de prensa, inauguración y clausura.
- Asesoramiento sobre espectáculos a los usuarios.
- Videos promocionales de las compañías con saludos de al público o presentado sus espectáculos.
- En caso de necesidad, Cultura & comunicación grabaran videos.
- Utilización e noticias y reportajes publicados por los medios de comunicación.
- Durante el año se realizara la difusión de la programación de los espacios escénicos de la ciudad, seguimiento de las giras de las compañías que han estado en el festival y además de otros eventos destacados de la agenda cultural y turística de la ciudad.

FIESTA DE LA MOTO / PINGÜINOS:

Objetivos estrategia Facebook:

- Ampliar Comunidad: 0.2 % de nuevos usuarios al mes llegando al 1,5 % durante el mes del evento.
- Alcance mínimo mensual de 3000 usuarios llegando a 300000 usuarios en el mes del evento.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1 % llegando a 2,5 % durante el mes del evento.

Objetivos estrategia Twitter:

- Ampliar Comunidad: 1 % de nuevos usuarios al mes llegando al 4 % durante el mes del evento.
- Alcance mínimo mensual de 3000 usuarios llegando a 350000 usuarios en el mes del evento.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1 % llegando a 2,2 % durante el mes del evento.

Medidas de actuación en Facebook y Twitter:

- Seguimiento de la actividad con coberturas in situ desde el recinto destinado para la celebración de la concentración y zona de acampada.



- Se ofrecerá información de utilidad para los asistentes con el fin de facilitar la coordinación de actividades, información meteorológica o cambios en el programa.
- Se crearán álbumes fotográficos diarios.
- Se realizarán videos elaborados por el equipo de Cultura & Comunicación.
- Se difundirán reportajes y noticias de los medios de comunicación.
- Se fomentará la captación de nuevos públicos contactando con clubes de motos y otros perfiles de interés.

TEATRO CALDERÓN:

Objetivos estrategia Facebook:

- Ampliar Comunidad: 1 % de nuevos usuarios al mes.
- Alcance mínimo mensual de 20000 usuarios al mes.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1,2 % al mes.

Objetivos estrategia Twitter:

- Ampliar Comunidad: 0,6 % de nuevos usuarios al mes.
- Alcance mínimo mensual de 8000 usuarios al mes.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1 %.

Medidas de actuación en Facebook y Twitter:

- Difusión de toda la programación del teatro, TAC, Seminci.
- Información de las puestas en marcha de la venta de entradas de cada montaje, renovación y venta de abonos.
- Creación de álbumes fotográficos de los espectáculos que formen parte del Abono de Temporada y programaciones paralelas.
- Entrevistas en video pudiéndolas transcribir al blog.
- Se solicitarán a las compañías que graben videos breves animando al público a acudir a las funciones.
- Proponer acciones que estimulen la interacción con los usuarios, por ejemplo, animándoles a que expresen su opinión.
- La imagen de portada se cambiará en función de la programación del Abono de Temporada de manera que anuncie el próximo espectáculo.



- Creación de hashtag específico de cada espectáculo y otro unido al lema de cada temporada.
- Creación de eventos dentro de un calendario Facebook para facilitar la información de próximas citas.

VALLADOLID EN SU TINTA / CASA MUSEO ZORRILLA:

Plantean la fusión entre las páginas de Facebook de *Valladolid en su tinta* y *Casa Museo Zorrilla*.

Objetivos estrategia Facebook:

- Ampliar Comunidad: 1 % de nuevos usuarios al mes.
- Alcance mínimo mensual de 12000 usuarios al mes.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1,2 % al mes.

Objetivos estrategia Twitter:

- Ampliar Comunidad: 0,3 % de nuevos usuarios al mes.
- Alcance mínimo mensual de 5000 usuarios al mes.
- Mantener Engagement mensual con usuarios en más de 1 %.

Medidas de actuación en Facebook y Twitter:

- Se invitará al público a ser parte activa de los perfiles enviando relatos cortos, micro cuentos con la utilización de hashtag.
- Como contenidos destacados se realizarán coberturas in situ, fotos y videos.
- Se compartirán infografías, montajes gráficos, frases célebres, gif ligados a la temática, ilustraciones y portadas de libros, información sobre adaptaciones cinematográficas y curiosidades literarias.
- Estarán al tanto de efemérides que puedan resultar de interés (aniversarios de nacimiento, fallecimientos de autores o de publicaciones de obras, etc).
- Inclusión de noticias y reportajes publicitarios dentro de los medios de comunicación referentes a la actividad literaria en Valladolid.
- Se incentivará la participación de los usuarios con al gamificación, por ejemplo, compartiendo fragmentos de libros o versos de poemas para que adivinen el nombre del autor.
- Especial realizara la cobertura de la Feria del Libro desde estos perfiles a través de coberturas in situ, creación de galerías fotográficas, videos e información de actividades.



Diseño del blog:

Se realizan cambios en la estructura dentro del gestor de contenidos Wordpress utilizado en la actualidad que permitirá mejorar la consulta y el posicionamiento.

- Se reestructurará la *Home* para que el apartado de *Destacados* sea más visible y la reorganización de las entradas para clarificar la visualización por parte de los usuarios.
- En la *home* se incluirá el programa de la Feria del Libro.
- Se eliminará el logo En tu Corazón Valladolid.
- Se sustituirá a la nube de etiquetas por una más práctica.
- Se actualizará las pestañas Contacto ya que están vinculados al certamen de Literatura Exprés.
- Se creará una galería de imágenes.
- Se revisarán los avisos legales.
- Se prestará un asesoramiento técnico y nuevas propuestas en las tareas de incorporación de contenidos.

Medidas de actualización en el blog:

- Se establecerá un calendario de actualizaciones de las diferentes secciones.
- Se revisarán los apartados que carecen de contenidos en la actualidad.
- Se dará especial protagonismo a las actividades promovidas por el Centro de Publicaciones y Programas de Promoción del Libro, sobre todo aquellas encaminadas a promover la lectura.
- Se realizarán campañas en los institutos para dar a conocer el blog y sus perfiles en redes sociales invitándoles a participar en relatos cortos, micro cuentos o recomendaciones literarias.
- Se realizará una campaña para animar a usuarios y a personalidades destacadas de la ciudad a participar en la sección *Léeme* del blog.
- Se contará con firmas invitadas en los diferentes apartados del blog apostando por autores vallisoletanos, colectivos literarios, y los clubes de lectura municipales.
- Se incluirán entrevistas a escritores, libreros y editores vallisoletanos, especialmente cuando surjan novedades literarias.

Valoración:

Una vez planteadas las características y acciones principales de las propuestas de comunicación y gestión de cada una de las redes englobadas en el grupo denominado “Mantenimiento íntegro y



continuo” cabe destacar que tanto en contenidos como en acciones que plantean a nivel general se considera una propuesta muy interesante debido a varios puntos:

- Compromiso de crecimiento regular de públicos y del alcance de publicaciones asegurando unas cifras consideradas como adecuadas para cada una de las redes.
- Difusión e información de todas las actividades referentes a los diferentes perfiles.
- Generación de contenidos gráficos. Cabe destacar la utilización y generación de contenidos gráficos de manera in situ (retransmisiones en directo). Contactos con los diferentes artistas participantes en las diferentes actividades para realizar videos animando a asistir a los eventos o video entrevistas.
- Se utilizarán todo el material gráfico que aporte el Area de Cultura y Turismo o las diferentes entidades. Se potenciará la cuenta Pinterest con más contenido en los casos que existan.
- Se estudiará, junto con el equipo del Area la creación de la utilización de la plataforma Instagram.
- Se realizarán acciones para incentivar la participación de los usuarios en los diferentes canales.
- Se realizarán, desde las diferentes redes sociales, acciones destinadas a mejorar el posicionamiento SEO de las diferentes webs dependientes.
- Utilización de cualquier tipo de reportaje o contenido realizado por los medios de comunicación que tengan relación con las diferentes temáticas de los perfiles.
- Respecto a los perfiles de *Valladolid en su Tinta* destacan las acciones realizadas para incentivar la actividad por la temática con relatos cortos, infografías, montajes fotográficos, frases celebres, gifs, ilustraciones efemérides, noticias, cobertura total en la Feria del Libro, micro cuentos y gamificación con fragmentos de libros. De igual manera plantean una revisión de partida del blog con el fin de actualizar información genérica que no esté actualizada y eliminar los apartados temáticos que no tengan contenidos actualizados. Respecto a contenidos y acciones en el blog destaca las campañas propuestas para incrementar lectores y dar a conocer dicho blog. También plantean un asesoramiento técnico y nuevas propuestas en las tareas de incorporación de contenidos.
- Se redactarán noticias, notas de prensa y otros contenidos.
- Se informará al equipo del Área de todas las novedades que surjan en el entorno de la Comunicación 2.0.

Por todo esto como por la dedicación, compromiso de crecimiento, y la creatividad de las acciones planteadas se considera esta opción MUY BUENA



• **CULTURATIC (TELCOMEDIA S.L.):**

La propuesta de esta empresa, de la misma manera que la anterior, comienza resaltando una serie de pautas y objetivos comunes que realizarán para todas las redes:

- Difusión de novedades noticias, eventos e información de interés.
- Atención a usuarios.
- Cobertura en vivo de ruedas de prensa, actos institucionales o culturales y otros eventos de interés.
- Elaboración de estrategias y propuestas de cambio en la comunicación ligado a novedades en el ámbito 2.0.
- Elaboración de material gráfico y audiovisual para su publicación en las diferentes redes sociales.
- Elaboración de videos spot (20”).
- Elaboración de concursos o acciones de promoción de los diferentes perfiles.
- Difusión y aumento de visibilidad de de todas las actividades organizadas por el Ayuntamiento de Valladolid.
- Aumento de seguidores dentro del target objetivo de cada perfil.
- Aumento de número de impactos, visualizaciones de información y búsqueda de la mayor interacción en las publicaciones.
- Reforzar la imagen de marca de cada uno de los perfiles de las redes sociales.
- Aumento de visitas a la página web del Área de Cultura y Turismo.

CULTURA Y TURISMO DE VALLADOLID:

Plantean que debido al contenido de este perfil, “difundir de forma general toda la programación cultural y turística de Valladolid”, requiere de una actualización de contenidos constante y de un seguimiento inmediato para alcanzar un nivel de respuesta alto por parte de los usuarios.

Página de Facebook:

Actualización diaria de contenidos que informen de toda la programación. Las comunicaciones de estos contenidos irán acompañadas de enlaces a Web y recursos gráficos para ampliar la información.

- Comunicación diaria de toda la actividad del Area de Cultura y Turismo.
- Interacción con los usuarios de la página a través de respuestas preguntas y comentarios. Se realizarán publicaciones que fomenten la participación a través de preguntas, encuestas u otras llamadas de atención.



- Cobertura de eventos, ruedas de prensa y actos culturales con la consiguiente difusión a través de mensajes, fotografías o videos elaborados.
- Atención especial a eventos como Intur, San Pedro Regalado, Noches de San Juan, TAC, Concurso Nacional de Pinchos, Seminci, Fiestas de la moto, Feria del Libro, Semana Santa, Fitur, Ferias y Fiestas, Carnaval. Esta especial atención incluye la posibilidad de realizar cobertura in situ.
- Creación y publicación de álbumes fotográficos de los diferentes eventos o actividades culturales.
- Elaboración de concursos y sorteos para difundir actividades, fidelizar y aumentar el número de seguidores.
- Creación de memes de fomenten la viralización, elaborados con fotografías de Valladolid, ciudadanos ilustres, citas celebres de vallisoletanos, memes enfocados a eventos, etc.
- Interacción con otras páginas del Área de Cultura y Turismo u otros perfiles de la ciudad que presenten interés por la cuenta.
- Mejora del posicionamiento de la marca en esta red social y publicación de contenidos con un lenguaje enfocado a mejorar el SEO.
- Publicaciones de otros contenidos de interés: reportajes de medios de comunicación, post de blogs de usuarios amateurs, videos de youtube, comentarios favorables, etc.

Perfil de Twitter:

Red social con un formato más activo y dinámico que Facebook con una gran importancia en contenido gráfico y audiovisual.

- Comunicación diaria de toda la actividad del Area de Cultura y Turismo acompañados de imágenes, videos y enlaces.
- Interacción con los usuarios a través de respuestas a preguntas y comentarios, así como búsqueda de conversaciones relacionadas con la temática del canal.
- Cobertura de eventos y actividades culturales y turísticas con la consiguiente difusión a través de mensajes, fotografías o videos de la actividad.
- Atención especial a eventos como Intur, San Pedro Regalado, Noches de San Juan, TAC, Concurso Nacional de Pinchos, Seminci, Fiestas de la moto, Feria del Libro, Semana Santa, Fitur, Ferias y Fiestas, Carnaval. Esta especial atención incluye la posibilidad de realizar cobertura in situ.
- Elaboración de concursos y sorteos para difundir actividades, fidelizar y aumentar el número de seguidores.
- Interacción con otras cuentas de interés: Influencers, ciudadanos o entidades relacionadas con la actividad.



- Publicaciones de otros contenidos de interés: reportajes de medios de comunicación, post de blogs de usuarios amateurs, videos de youtube, comentarios favorables, etc.
- Creación de memes que fomenten la viralización, elaborados con fotografías de Valladolid, ciudadanos ilustres, citas celebres de vallisoletanos, memes enfocados a eventos, etc.
- Búsqueda del aumento de seguidores de calidad que tengan relación con el target del perfil.
- Uso de hashtag para posicionar la cuenta de Cultura y Turismo en esta red social así como la publicación de contenidos con un lenguaje enfocado a mejorar el SEO.

Perfil de Google:

- Debido al carácter de esta red social no recomiendan una actualización tan constante, aunque si proponen una difusión diaria de las principales actividades.
- Dichas publicaciones tendrán un lenguaje para mejorar el posicionamiento SEO en el buscador Google.

Canales de Youtube:

- Realización de la moderación de comentarios.
- Elaboración de listas de reproducción de contenidos interesantes.

Pinterest:

- Proponen mejorar el posicionamiento a través de una actualización de las imágenes y un aumento de estas con material de producción propia como el facilitado por el ayuntamiento. También se realizarán pines de fotografías alojadas en las diferentes webs del Área.
- Actualización de marca “En tu corazón”

Instagram:

- Se propone la creación de un perfil que se dotara de contenido a través de imágenes de elaboración propia obtenidas en las coberturas de diferentes actos y eventos, así como fotografías proporcionadas por el Area de Cultura y Turismo.
- Se usarán hashtags para mejorar el posicionamiento en esta red social.

SEMANA SANTA:

Comunicación durante la Semana Santa:



- Difusión de noticias relacionadas con a la actividad de la Semana Santa a través de enlaces, fotografías y contenido audiovisual.
- Cobertura en directo de las diferentes procesiones a través de mensajes, material gráfico y audiovisual.
- Elaboración en Facebook de diferentes álbumes fotográficos con el contenido de las procesiones y otras actividades de la Semana Santa.
- Interacción con usuarios a través de de respuestas. Comentarios y retuits.
- Búsqueda de cuentas de interés sobre Semana Santa e interacción con ellas con el fin de fomentar el posicionamiento.
- Sorteos y concursos.

Comunicación durante resto del año:

- Se realizará una actualización semanal.
- Difusión de noticias relacionadas con las cofradías de Valladolid.
- Difusión de noticias relacionadas con eventos religiosos de la ciudad.
- Difusión de noticias sobre exposiciones temporales relacionadas con la Semana Santa de Valladolid.
- Recordatorio de imágenes o videos de Semanas Santas anteriores.
- Interacción con otras cuentas relacionadas con la festividad.
- Interacción con los usuarios a través de respuestas, comentarios y retuits

LAVA:

Se propone la comunicación en sus perfiles de Twitter y Facebook de toda la actividad además de reforzar su imagen de marca y aumentar el número de seguidores.

Contenidos para Facebook y Twitter:

- Difusión de toda la programación programada a través de enlaces a la web del LAVA, fotografías y videos.
- Información sobre, precios, horarios, venta de entradas y abonos.
- Cobertura de ruedas de prensa en el LAVA para la presentación de espectáculos u otras novedades.
- Cobertura en directo de talleres o eventos que sean susceptibles de retransmitirse a través de cobertura fotográfica y video.
- Interacción con usuarios a través de respuestas, comentarios o retuits.



- Búsqueda del aumento de seguidores de calidad a través de publicaciones de calidad, viralidad y la participación.
- Interacción con compañías o personalidades que vayan a actuar o a trabajar al espacio.
- Creación de álbumes fotográficos.
- Difusión de noticias en medios de comunicación y blogs.
- Sorteos y concursos.

Youtube:

- Moderación y respuestas a comentarios en el canal.
- Elaboración de listas de videos.

FERIAS Y FIESTAS DE VALLADOLID:

En este caso se realizarán dos estrategias.

Comunicación sobre la Feria y Fiestas de Valladolid:

Comunicación diaria intensiva basada en la difusión de la actividad y la cobertura en directo de esta. Difusión de contenidos para Facebook y twitter:

- Difusión de noticias relacionadas con las actividades a través d enlaces, fotografías o contenidos audiovisuales.
- Cobertura en directo de los diferentes eventos de interés a través de mensajes, fotografías o contenido audiovisual.
- Elaboración en Facebook de diferentes álbumes de fotos.
- Interacción con los usuarios a través de respuesta, comentarios y retuits.
- Búsquedas de cuentas de interés con el fin de fomentar el posicionamiento de la cuenta.
- Sorteos y concursos.

Comunicación resto del año:

Se mantendrá un carácter festivo con la difusión de noticias organizadas por el Ayuntamiento de Valladolid.

- Difusión de otras actividades festivas organizadas por el Ayuntamiento (San Pedro Regalado, Navidades, Carnavales).
- Difusión de actividades de carácter lúdico organizadas por el Ayuntamiento (conciertos, obras de teatro o novedades turísticas).



- Compartir imágenes antiguas de las Fiestas de la Virgen de San Lorenzo (Imágenes de archivo del Ayuntamiento).
- Interacción con los usuarios a través de respuestas, comentarios y retuits.

TAC:

En este caso se realizarán dos estrategias.

Comunicación durante el TAC:

Comunicación diaria de toda la actividad y la cobertura en directo de esta. Difusión de contenidos para Facebook y twitter:

- Difusión de noticias relacionadas con las actividades a través de enlaces, fotografías o contenidos audiovisuales.
- Cobertura en directo de las diferentes actuaciones de interés a través de mensajes, fotografías o contenido audiovisual.
- Elaboración en Facebook de diferentes álbumes de fotos.
- Interacción con los usuarios a través de respuesta, comentarios y retuits.
- Búsquedas de cuentas de interés con el fin de fomentar el posicionamiento de la cuenta.
- Sorteos y concursos.

Comunicación resto del año:

Se propone una actualización semanal con la difusión de contenidos relacionados con el festival.

- Difusión de otras actividades teatrales organizadas por el Ayuntamiento.
- Compartir imágenes y videos de otras ediciones del Festival.
- Interacción con los usuarios a través de respuestas, comentarios y retuits.

FIESTA DE LA MOTO:

En este caso se realizarán dos estrategias.

Comunicación durante la Fiesta de la Moto:

Durante la celebración se comunicarán noticias y novedades del evento. Difusión de contenidos para Facebook y twitter:

- Difusión de noticias relacionadas con las actividades a través de enlaces, fotografías o contenidos audiovisuales.



- Cobertura en directo de las diferentes actividades organizadas en el marco de este evento, así como del ambiente en general.
- Elaboración en Facebook de diferentes álbumes de fotos.
- Interacción con los usuarios a través de respuesta, comentarios y retuits.
- Búsquedas de cuentas de interés con el fin de fomentar el posicionamiento de la cuenta.
- Sorteos y concursos.

Comunicación resto del año:

Se propone una actualización semanal con la propuesta de los siguientes contenidos:

- Noticias relacionadas con actividades del mundo del motor en Valladolid.
- Recordatorio de imágenes y videos de otras ediciones anteriores de la Fiesta de la Moto.
- Interacción con otras cuentas relacionadas con la fiesta de la moto.
- Interacción con los usuarios a través de respuestas, comentarios y retuits.

En caso de ser necesario un cambio de imagen de marca (Fiesta de la Moto por Pingüinos) se llevará una estrategia de comunicación para llevar a cabo el cambio.

TEATRO CALDERÓN:

Se propone la comunicación en sus perfiles de Twitter y Facebook de toda la actividad además de reforzar su imagen de marca y aumentar el número de seguidores.

Contenidos para Facebook y Twitter:

- Difusión de toda la programación programada a través de enlaces a la web del Teatro Calderón, fotografías y videos.
- Cobertura de ruedas de prensa en el Teatro Calderón para la presentación de espectáculos u otras novedades.
- Difusión de otras actividades al margen de la programación de artes escénicas habitual (Seminci, o exposiciones en Sala de Exposiciones).
- Información sobre, precios, horarios, venta de entradas y abonos.
- Cobertura en directo con eventos y actividades que lo permitan.
- Búsqueda del aumento de seguidores de calidad a través de publicaciones de calidad, viralidad y la participación.



- Interacción con compañías o personalidades que vayan a actuar o a trabajar al espacio.
- Creación de álbumes fotográficos.
- Difusión de noticias en medios de comunicación y blogs.
- Sorteos y concursos.
- Difusión de artículos, fotografías y videos antiguos de interés sobre el Teatro (historia, celebridades famosas y otras icónicas).

VALLADOLID EN SU TINTA:

Actualización constante y especial dedicación durante la Feria del Libro.

Blog:

Mantenimiento continuo de actualizaciones semanales, gestión de contenidos destacados, mejoras en el diseño y la estructura y un lenguaje enfocado a mejorar el posicionamiento. Se propone los siguientes contenidos:

- Actualizaciones con la actividad literaria por el Ayuntamiento de Valladolid y entidades colaboradoras.
- Presentaciones y novedades editoriales en Valladolid.
- Publicaciones de concursos literarios en Valladolid.
- Noticias de interés literario en Valladolid.
- Cobertura en actos literarios organizados por el ayuntamiento.
- Entrevistas de autores de interés previo acuerdo con los responsables.
- Refrescos lingüísticos con consejos ortográficos.
- Publicaciones de las informaciones más relevantes de la Feria del Libro.

Redes sociales (fusión de perfiles):

Se estudiará la fusión de los dos perfiles en Facebook y en Twitter una estrategia de migración entre los perfiles de Casa Zorrilla y Valladolid en su Tinta.

Facebook:

Trabajar en el incremento de fans que muestren interés y participen en la actualidad literaria y se compartirán contenido original y literario que favorezca la viralización.

- Memes de elaboración propia.
- Noticias literarias de actividad general.



- Efemérides literarias.
- Consejos lingüísticos.
- Erratas en medios de comunicación o entornos públicos de Valladolid definidas como ‘vallagazapos’.
- Imágenes virales de literatura.
- Se difundirán todos los temas tratados en el blog.
- Cobertura en directo de eventos literarios con fotos y videos.
- Especial atención a la Feria del libro con coberturas en directo, videos, fotografías.
- Álbumes fotográficos.
- Atención a todas las demandas de información de los fans.
- Lenguaje que favorezca el posicionamiento SEO.

Twitter:

Servirá de escaparate para todos los contenidos de Facebook y del blog. Se incluirán todos los contenidos del epígrafe anterior.

Valoración:

Una vez planteadas las características y acciones principales de las propuestas de comunicación y gestión de cada una de las redes englobadas en el grupo denominado “Mantenimiento íntegro y continuo” cabe destacar que tanto en contenidos como en acciones que plantean a nivel general se considera una propuesta muy interesante debido a varios puntos:

- Difusión e información de todas las actividades referentes a los diferentes perfiles.
- Generación de contenidos gráficos. Cabe destacar la utilización y generación de contenidos gráficos de manera in situ. Un dato a destacar es la realización Spots de 20”.
- Se utilizará todo el material gráfico que aporte el Area de Cultura y Turismo o las diferentes entidades.
- Se potenciará la cuenta Pinterest con más contenido en los casos que existan.
- Proponen la creación de la utilización de la plataforma Instagram para el perfil de Cultura y Turismo.
- Se realizarán basqueadas de cuentas de ‘influencers’ para que ayuden con la difusión.
- Se utilizara lenguaje que fomente el posicionamiento SEO.
- Utilización de cualquier tipo de reportaje o contenido realizado por los medios de comunicación que tengan relación con las diferentes temáticas de los perfiles.



- Respecto a los perfiles de *Valladolid en su Tinta* destacan realizar como contenidos memes de elaboración propia, noticias literarias, efemérides lingüísticas, consejos lingüísticos, erratas en medios de comunicación, e imágenes virales. Se realizara una especial dedicación a la Feria del Libro. Respecto al blog plantean mejoras en el diseño y estructura y un calendario con actualizaciones semanales con contenidos que van desde la actividad literaria organizada por el ayuntamiento, presentaciones y novedades, publicación de concursos literarios, noticias generales, entrevistas, refrescos lingüísticos y Feria del Libro.
- Se informará al equipo del Área de todas las novedades que surjan en el entorno de la Comunicación 2.0.

Esta propuesta se considera como BUENA debida a que cumplen con todos los objetivos y coberturas que pretende este contrato pero se considera que la creatividad de las acciones planteadas es menor en algunos casos y que no hay un compromiso de crecimiento y alcance.

- b) Propuesta de comunicación y gestión para cada red englobada en el grupo denominado “Mantenimiento eventual”: 4 puntos.

Realizamos la valoración de cada empresa de acuerdo a la información proporcionada:

• **CULTURA & COMUNICACIÓN:**

- Indican que siempre que sea requerido por los responsables del área prestaran sus servicios de forma eventual en los perfiles indicados en el pliego técnico para este cometido.
- De igual manera realizara una *Auditoria de Éxito* con el fin de evalúa si se están alcanzando los objetivos deseados (incremento de fans, palabras o temáticas de mayor interés y alcance de publicaciones).
- En el caso del Concurso Nacional de Pinchos y Tapas de Valladolid se realizará la cobertura in situ del evento.

Se considera esta opción como BUENA por no especificar posibles acciones.

• **CULTURATIC (TELCOMEDIA S.L.):**

Según indican, realizaran una labor de asesoramiento, análisis de éxito y apoyo eventual a los perfiles englobados en este grupo.

De igual manera se realizarán varios seguimientos in situ a diferentes eventos del grupo de medios incluidos.

Se presentarán informes periódicos por evento y trimestral que evalúen el interés de los seguidores, el alcance de las acciones realizadas, el incremento de fans y los contenidos que más interés susciten.



Se realizarán propuestas de contenidos dentro de la bolsa de horas propuestas.

SABOREA VALLADOLID:

- Apoyo en eventos especiales que tengan que ver con la gastronomía (Concurso Nacional de Pinchos, Madrid Fusión).
- Este apoyo se realizará a través de la difusión de noticias, la cobertura en directo de los actos y la creación de álbumes de fotos.

ENOTURISMO VALLADOLID:

- Apoyo en eventos presenciales que tengan que ver con el enoturismo en los que participe el Ayuntamiento de Valladolid.
- Se prestará el apoyo cuando se requiera a través de la búsqueda y difusión de información y noticias relacionadas.

VALLADOLID CONGRESOS:

- Apoyo en la cobertura de congresos que se consideren.
- Difusión de noticias, la cobertura en directo de los actos y la creación de álbumes de fotos dentro de la bolsa de horas.

LEARN SPANISH EN VALLADOLID:

- Apoyo en visitas de estudiantes extranjeros o posibles campañas o ferias donde se puedan desplazar el equipo responsable el aprendizaje de español en la ciudad.
- Apoyo en la búsqueda y difusión de información y noticias relacionadas dentro de la bolsa de horas.

CONCURSO NACIONAL DE PINCHOS Y TAPAS DE LA CIUDAD DE VALLADOLID:

- Apoyo en la difusión del concurso a través de la difusión de noticias e información, así como mediante a través de la cobertura en directo.
- Se crearán álbumes de fotos en Facebook con todas las imágenes y datos de los participantes.

Valoración:

Se considera esta opción como **MUY BUENA** por especificar posibles acciones e informes.

c) Propuesta de comunicación y gestión para cada red englobada en el grupo denominado “Asesoramiento y análisis”: 4 puntos

• **CULTURA & COMUNICACIÓN:**



- Ofrecen un asesoramiento a los técnicos municipales o empresas responsables de los perfiles en RRSS en los siguientes perfiles: CreArt, Pasión por la Artes, Museo de la Ciencia, Casa de la India, Patio herreriano y Seminci.
- En el caso de Seminci se realizará una Auditoria de Éxito una vez finalizado el festival.
- Para el resto de perfiles se realizarán informes de carácter mensual.

Por todo esto se considera esta opción como **BUENA**.

• **CULTURATIC (TELCOMEDIA S.L.):**

La propuesta engloba a los siguientes perfiles: CreArt, Pasión por las Artes, Museo de la Ciencia, Casa de la India, Patio Herreriano y Seminci. La propuesta está basada en tres puntos:

Análisis de éxito de las redes mencionadas:

- Proponen seguir criterios anteriormente marcados y en el caso de que no exista marcan como indicadores la cantidad de seguidores, proporción de seguidores que viralizan, cantidad de seguidores que demandan información, tiempo de dedicación y estudio de temporalidad o interés cíclico.

Propuesta de comunicación y Gestión:

CreArt:

- Apoyo en la publicación de contenidos en la web www.creart-eu.org.
- Gestión de contenidos en portada.
- Apoyo en la creación y subida de contenidos en Facebook y Twitter.

Pasión por las artes:

- Apoyo en la publicación de contenidos en la web www.pasionporlasartes.es.
- Gestión de contenidos en portada.
- Apoyo en la creación y subida de contenidos en Facebook y Twitter.

Servicio de asesoramiento:

CreArt:

- Dudas sobre uso técnico de las propias redes.
- Dudas sobre contenidos.
- Dudas sobre concursos y campañas.
- Dudas sobre monitorización de resultados



Valoración:

Por todo y debido a que la propuesta es más detallada se considera esta opción como **MUY BUENA**.

d) Propuesta de informes de seguimiento con indicación periodicidad y contenidos: 2 puntos

• **CULTURA & COMUNICACIÓN:**

Informes de análisis de anticipación

- Análisis de anticipación con el estudio previo de tendencias en RRSS para trazar la estrategia más adecuada y realizar recomendaciones.

Informes análisis simultáneo

- Análisis simultáneo con el objetivo de dar respuesta inmediata a dudas, sugerencias y comentarios de los usuarios y promover su participación.

Informes análisis evaluativo o auditoria de “éxito”

- Se realizaran informes de resultados mensualmente.
- Métricas de Facebook:
 - Audiencia: número de seguidores y visitas al perfil.
 - Alcance de las publicaciones.
 - Número de publicaciones.
 - Interacción con los usuarios (engagement).
 - Número de reproducciones en videos subidos.
 - Información demográfica de los seguidores y los usuarios que visitan el perfil.
 - Indican gran variedad de herramientas analíticas para conseguir los indicadores.
- Métricas Twitter:
 - Audiencia: número de seguidores y visitas al perfil.
 - Impresiones de las publicaciones.
 - Interacción con los usuarios.



- Indican gran variedad de herramientas analíticas para conseguir los indicadores.

- Métricas Google+:
 - Número de clicks de enlaces que hayan tenido las publicaciones.
 - Visualización de contenidos
 - Número de seguidores.

- Métricas Pinterest:
 - Número de seguidores.
 - Números de *pins*.
 - Interacción con los usuarios (engagement): repines, kikes y comentarios.
 - Impresiones de nuestros pines.

- Métricas Instagram:
 - Número de seguidores.
 - Números de *publicaciones*.
 - Interacción con los usuarios (engagement): likes, comentarios recibidos, contenido compartido.

- Métricas YouTube:
 - Numero de reproducciones de los videos alijados.
 - Número de veces que se ha compartido.
 - Número de suscriptores y comentarios recibidos.

- Periodicidad de informes
 - Informe de resultados mensual de resultados - 12
 - Informes de resultados de eventos - 4
 - Auditoria de éxito de perfiles de gestión eventual y asesoramiento - 6



Valoración:

Una vez vistos estos datos se considera que la analítica de las redes es amplia y continuada con suficientes elementos para tomar decisiones antes, durante y después y con una periodicidad adecuada.

Se considera que esta oferta es BUENA.

• **CULTURATIC (TELCOMEDIA S.L.):**

Informes de análisis de anticipación

- Análisis de anticipación con el estudio previo de tendencias de los usuarios en RRSS para definir estrategias a seguir y que permita hacer propuestas de acciones concretas.

Informes análisis simultáneo

- Análisis simultáneo que permitirá obtener información en tiempo real de los aspectos de la actividad sobre lo que los usuarios opinan y así dar una respuesta inmediata a consultas, quejas y promover la participación.

Informes análisis evaluativo o auditoria de “éxito”

- **Informes quincenales:** informe en el que se detallaran las acciones pactadas y realizadas los quince días anteriores sobre los perfiles de Turismo y Cultura de Valladolid, LAVA, Teatro Calderón y Valladolid en su Tinta y Casa museo Zorrilla. De igual manera se incluirá un análisis de resultados contra los indicadores marcados en reuniones anteriores.
- **Informes Ad hoc:** informes sobre los cinco eventos específicos del año dentro del bloque ‘Mantenimiento integro y continuo’ (Fiesta de la moto, Semana Santa, TAC, Feria del Libro y Ferias y Fiestas de Valladolid). También se realizará un informe del Concurso Nacional de Pinchos y Tapas de Valladolid. Contenidos:
 - Reporte de acciones realizadas
 - Datos cuantitativos, publicaciones, seguidores, interactividad e interés y alcance.
 - Análisis de datos.
- **Informes Trimestral:** informes de éxito de las redes incluidas en los bloques de ‘Mantenimiento integro y continuo’ y “mantenimiento eventual” no centradas en eventos (Learn Spanish in Valladolid, Saborea Valladolid, Enoturismo Valladolid, Valladolid Congressos, Valladolid Film Office). Contenidos:



- Número de publicaciones, seguidores, interactividad e interés y alcance.
- Análisis de datos posterior.
- **Informes Mensuales:** informes descriptivos y cuantitativos a partir de labores realizadas para facilitar el seguimiento de los trabajos realizados. Contenidos:
 - Reporte de horas de dedicación y de trabajos realizados.
- **Informes Anual:** informes de resultados objetivos contra los objetivos generales:
 - Difusión de todas las actividades culturales y turísticas.
 - Fomento de la actividad de los usuarios en los distintos perfiles.
 - Fomento de seguidores.
 - Incremento de seguidores de calidad.
 - Incremento del alcance de los mensajes difundidos.
 - Atención a la demanda de información.
 - Coadyuvar desde los medios 2.0 al aumento de número de usuarios que participan en las actividades culturales y al número e visitantes a la ciudad.
- Periodicidad de informes
 - Informe de resultados quincenal - 24
 - Informes de Ad hoc de eventos - 6
 - Informes trimestrales - 20
 - Informes mensuales - 12
 - Informes de fin de contrato - 1
 - Auditoria de éxito de perfiles de gestión eventual y asesoramiento - 6

Una vez vistos estos datos se considera que la analítica de las redes es más amplia que la anterior oferta facilitando el análisis de las acciones y el seguimiento del contrato, incrementando la periodicidad y realizando informes más concretos por redes. De igual manera se hace mención de reporte de análisis de tendencias a seguir respecto a temáticas o temas críticos de canales o eventos, antes y durante eventos concretos o a lo largo del tiempo.

Se considera que esta oferta es MUY BUENA.



e) Modelo de control y seguimiento del proyecto: 1 punto

• **CULTURA & COMUNICACIÓN:**

- Reunión de arranque de proyecto donde se identificará el equipo, los interlocutores, presentación del plan de trabajo anual y la valoración del modelo de control de seguimiento.
- Elaboración mensual de informe de resultados del mes anterior.
- Reunión quincenal de seguimiento y destacados donde se realizarán análisis de informes.
- Validación mensual de las tareas ejecutadas para la facturación.
- Elaboración de informes de resultados de eventos concretos.
- Auditorías de éxito e informes de resultados de los perfiles de gestión eventual y asesoramiento.

Se considera que esta oferta es BUENA que los puntos marcados son adecuados en contenido y asiduidad pero no se desarrollan dichos puntos.

• **CULTURATIC (TELCOMEDIA S.L.):**

Reuniones de planificación:

- Reunión inicial de proyecto: se definirán los indicadores generales para las redes incluidas en “Mantenimiento íntegro y continuo”, “Mantenimiento eventual” e información necesaria para definir y desarrollar un plan de comunicación (#hashtag, tendencias, temas conflictivos, etc). Se realizará una previsión inicial de apoyo a las redes de Mantenimiento Eventual.
- Reuniones quincenales: se definirán calendarios semanales, quincenales o mensuales de las acciones a realizar en el que se acordarán las diferentes coberturas, temáticas y cualquier otro aspecto. Se definirán objetivos concretos. Se acabarán de definir y desarrollar los planes de comunicación. Se definirá información a difundir (#hashtag, tendencias, temas conflictivos). Estas reuniones también servirán para definir las necesidades para los eventos concretos.

Reuniones de control:

- Reuniones quincenales: revisión de calendarios, coberturas y objetivos concretos planteados en las reuniones anteriores en la fase de planificación. Entrega de informes ad hoc y trimestrales y se analizarán los resultados con el equipo del área.



Seguimiento administrativo:

- Junto con la factura de cada mes se realizara un informe descriptivo y cuantitativo que permita cotejar y justificar la facturación realizada.

Se considera como **MUY BUENA** debido a las fases y puntos planteados y a nivel de detalle de cada una de las fases.

H.2.2.- Medios materiales y humanos destinados a la ejecución de las prestaciones objeto del contrato y a la utilización del resultado por los usuarios. 6 puntos.

a) Recursos humanos y materiales ofertados: 4 puntos. Mayor cualificación profesional de los medios personales que se adscriban a la ejecución del contrato, en atención a su titulación, conocimiento de idiomas y experiencia acreditada en trabajos similares. Memoria de calidades de los materiales a emplear en la ejecución del contrato y de los servicios objeto del contrato.

• **CULTURA & COMUNICACIÓN:**

Recursos humanos:

- Responsable de proyecto: estudios universitarios en comunicación y máster en Economía de la Cultura y Gestión cultural. Amplia experiencia en diseño de estrategias de comunicación cultural, mantenimientos web, diseño de Newsletter, gestión de perfiles de RRSS gestionando la Comunicación 2.0 de todo tipo de perfiles y eventos culturales. Nivel de inglés B2.
- Redactor: estudios universitarios en comunicación. Experiencia en comunicación, contenidos web y jefe de prensa, promoción mediática y marketing destacando trabajos para festivales, eventos culturales y artistas.
- Redactor: estudios universitarios en comunicación. Experiencia en coordinación de campañas de comunicación y responsable de comunicación para diferentes eventos culturales.
- Redactor: Estudios universitarios en comunicación y posgrado en Corrección de Español. Experiencia como redactor en blog de Valladolid en su tinta y otros trabajos de carácter literario (Suplemento de Artes y Letras del diario ABC de Castilla y León).
- Redactor: Estudios universitarios en comunicación, Experiencia en Social Media Strategist (SEO, SEM, SMO) y community management en proyectos de índole cultural.

Recursos materiales:

- 3 móviles BQ Aquaris E5.



- 2 móviles Samsung Galaxy S4
- 3 ordenadores portátiles MAC
- 2 ordenadores Toshiba Satellite
- Cámaras: Fujifilm XT1, Fujifilm FinePix y Nikon D7100.

Se considera un grupo adecuado debido a su formación, cantidad y experiencia en eventos culturales. Destaca como positivo un perfil más literario y perfiles con experiencia en marketing cultural. De igual manera indica mucha experiencia en difusión turística más que el prestado al ayuntamiento. Nivel B2 de inglés en uno de los perfiles.

Respecto a recursos materiales se valoran como suficientes indicando como mejorables los móviles BQ Aquaris E5.

La valoración de este apartado es BUENA.

- **CULTURATIC (TELCOMEDIA S.L.):**

Recursos humanos:

- E.A.: Directora del área de comunicación de Culturatic: doctorada en periodismo, licenciada en ciencias de la Información. Master en periodismo digital y comunicación empresarial. Experiencia en dirección de gabinetes de prensa, coordinación de equipos de contenidos WEB y Community manager. Inglés y francés Básico.
- S.R.: licenciada en Periodismo y Master en Periodismo de Agencia. Experiencia en edición, traducción, redacción de textos, servicios de streaming y comunicación 2.0 de eventos culturales. Más de 5 años encargado de locución, dinamización, redacción y montaje de podcast literario. Ingles nivel avanzado, alemán nivel básico.
- E.P.: licenciado en Ciencias de la información. Especialista en edición de publicaciones sobre eventos culturales. Experiencia en dirección de las publicaciones periodísticas de festivales culturales internacionales, gabinetes de prensa, marketing online y comunicación en medios sociales. Ingles nivel avanzado.
- S.V.: licenciada en periodismo, master en comunicación con fines sociales (estrategias y campañas) Formación adicional en marketin digital, fotoperiodismo y comunicación digital. Experiencia en gabinetes de comunicación, tareas de comunicación de equipos de prensa y comunicación. Inglés nivel avanzado.
- C.R.: doctorada en comunicación y licenciada en periodismo, master en sociedad de la información y conocimiento. Experiencia en redacción y creación de contenidos para web relacionados con el ámbito de la cultura y las nuevas tecnologías, dinamización y gestión de comunidades virtuales y herramientas de impacto y analítica. Ingles nivel básico.
- P.T.: ingeniero de Telecomunicaciones con más de 17 años de experiencia en proyectos tecnológicos y desarrollo tecnológico, especialmente en marketing y comunicación, consultoría tecnológica y dirección de proyectos TIC. Experiencia en emisiones en directo,



gestores de contenido de código abierto y producción de contenido audiovisuales. Inglés nivel avanzado, francés nivel medio.

- R.U.: especialista en diseño gráfico y publicidad para empresas y marcas. Experiencia como creativo en de logotipos y contenidos audiovisuales. Inglés nivel básico.

Recursos materiales:

- Ordenadores portátiles y de sobremesa.
- Tabletas y Smartphone con conexión 3G/4G.
- Cámaras fotográficas (Canon EOS 60D, Canon EOS 400).
- Grabadora de audio digital Sony.
- Impresora láser HO 1006 y Konica Minolta C364.
- Equipos de almacenamiento (discos duros externos y memorias USB).
- Videocámara Full HD 1920x1080.
- Trípodes y soportes.
- Codificador H.264 Broadcaster Pro.
- Micrófono de mano y de solapa.
- Router 4G.

Se considera un grupo adecuado debido a su formación, cantidad y experiencia en eventos culturales. Destaca como positivo un perfil con experiencia en realización de podcast literarios. Respecto a la oferta anterior se considera personal más versátil y con más titulaciones. No se indican titulaciones de idiomas. De igual manera no hay experiencia en marketing turístico.

Respecto a recursos materiales, la información aportada es muy genérica respecto a los Smartphone, no pudiendo evaluar la calidad de dichos dispositivos a la hora de realizar material gráfico.

La valoración de este apartado es BUENA.

b) Formación específica al personal del área de Cultura y Turismo en las herramientas utilizadas en el mantenimiento de los canales de comunicación 2.0: 2 puntos.

- **CULTURA & COMUNICACIÓN:**

Esta empresa no hace mención alguna a este criterio.

La valoración de este apartado es MUY MALA.



- **CULTURATIC (TELCOMEDIA S.L.):**

Esta empresa plantea que tiene recursos suficientes para hacer cualquier tipo de formación referente a la comunicación 2.0 y a sus diferentes herramientas y está dispuesta a impartir dicha formación, pero no plantea ningún curso o plan de formación recomendado.

La valoración de este apartado es MALA por no realizar propuestas alguna de formación.

H.2.3.- Plan social de ejecución del contrato. 2 puntos.

Los licitadores presentarán un documento con esta denominación en el que analice y realicen propuestas concretas en la ejecución del contrato en relación con los aspectos siguientes:

- Nueva contratación de personas con dificultades de acceso al mercado laboral, sin que ello implique el despido o reducción de jornada de otro personal integrado previamente en la plantilla de la empresa.
- Programa de estabilidad en el empleo de los trabajadores que ejecuten materialmente el contrato.
- Medidas específicas de formación de los trabajadores directamente relacionados con la ejecución del contrato.
- Plan de igualdad efectiva en el trabajo de hombres y mujeres
- Plan de conciliación de la vida laboral y familiar del personal que ejecute el contrato.
- En el caso de subcontratación, propuesta de realizarla con empresas de economía social (cooperativas SSL, empresas de inserción y centros especiales de empleo), autónomos y/o micro pymes.

- **CULTURA & COMUNICACIÓN:**

Esta empresa no hace mención alguna a este criterio.

La valoración de este apartado es MUY MALA.

- **CULTURATIC (TELCOMEDIA S.L.):**

Esta empresa describe que tiene todas las pautas de este apartado integradas en su metodología de empresa.

La valoración de este apartado es MUY BUENA.

H.2.4.- Mejoras sin coste adicional no cuantificables matemáticamente. 3 puntos.



a) Creación de la guía de estilo de utilización de las redes sociales. 1 punto.

- **CULTURA & COMUNICACIÓN:**

Elaboración de guía de buenas prácticas en RRSS con pautas para una gestión exitosa de perfiles en diferentes plataformas para cualquier community manager del Área.

La valoración de este apartado es MUY BUENA.

- **CULTURATIC (TELCOMEDIA S.L.):**

Indican que realizarán una “Guía del buen uso de redes sociales” que incluya pautas de trabajo en ellas para cualquier community manager del Área.

La valoración de este apartado es MUY BUENA.

b) Propuestas relacionadas con la captación de usuarios y la alimentación del blog. 2 puntos.

- **CULTURA & COMUNICACIÓN:**

No se indica ninguna campaña de captación a mayores fuera de lo que son las acciones generales planteadas en los planes de mantenimiento.

La valoración de este apartado es MUY MALA.

- **CULTURATIC (TELCOMEDIA S.L.):**

No se indica ninguna campaña de captación a mayores fuera de lo que son las acciones generales planteadas en los planes de mantenimiento.

La valoración de este apartado es MUY MALA.

Cuadro resumen de valoraciones:

El resumen de la valoración obtenida por las diferentes empresas se refleja en los siguientes cuadros, con su conversión a valores numéricos.



Empresa	Criterio	Subcriterio	Valoración	Puntuación base	Puntuación	TOTAL
CULTURA & COMUNICACION	H.2.1.- Memoria técnica			18		16
		Propuesta de comunicación y gestión para cada red englobada en el grupo denominado "Mantenimiento íntegro y continuo"	Muy buena	7	7	
		Propuesta de comunicación y gestión para cada red englobada en el grupo denominado "Mantenimiento eventual":	Buena	4	3,5	
		Propuesta de comunicación y gestión para cada red englobada en el grupo denominado "Asesoramiento y análisis"	Buena	4	3,25	
		Propuesta de informes de seguimiento con indicación periodicidad y contenidos	Buena	2	1.5	
		Modelo de control y seguimiento del proyecto	Buena	1	0.75	
	H.2.2.- Medios materiales y humanos			6		3
		Recursos humanos y materiales ofertados	Buena	4	3	
		Formación específica al personal del área	Muy mala	2	0	
	H.2.3.- Plan social de ejecución del contrato		Muy mala	2	0	0
	H.2.4.- Mejoras sin coste adicional no			3		1



	cuantificables matemáticamente					
		Creación de la guía de estilo de utilización de las redes sociales	Muy buena	1	1	
		Propuestas relacionadas con la captación de usuarios y la alimentación del blog	Muy Mala	2	0	
CULTURA & COMUNICACION				29		20

Empresa	Criterio	Subcriterio	Valoración	Puntuación base	Puntuación	TOTAL
CULTURATIC	H.2.1.- Memoria técnica			18		16,5
		Propuesta de comunicación y gestión para cada red englobada en el grupo denominado "Mantenimiento íntegro y continuo"	Buena	7	5,5	
		Propuesta de comunicación y gestión para cada red englobada en el grupo denominado "Mantenimiento eventual":	Muy Buena	4	4	
		Propuesta de comunicación y gestión para cada red englobada en el grupo denominado "Asesoramiento y análisis"	Muy buena	4	4	
		Propuesta de informes de seguimiento con indicación periodicidad y contenidos	Muy buena	2	2	
		Modelo de control y	Muy Buena	1	1	



		seguimiento del proyecto				
	H.2.2.- Medios materiales y humanos			6		4,5
		Recursos humanos y materiales ofertados	Buena	4	3	
		Formación específica al personal del área	Mala	2	0,5	
	H.2.3.- Plan social de ejecución del contrato		Muy buena	2	2	2
	H.2.4.- Mejoras sin coste adicional no cuantificables matemáticamente			3		1
		Creación de la guía de estilo de utilización de las redes sociales	Muy buena	1	1	
		Propuestas relacionadas con la captación de usuarios y la alimentación del blog	Muy Mala	2	0	
CULTURATIC				29		23

Valladolid a 26 de octubre de 2016

Técnico informático de la Fundación Teatro Calderón

Víctor Manuel Gómez