

Cuadro resumen

	MINELAVA	CLOSEMARKETING	TERCETO	SECUOYA	ELIOESTUDIO	MÁXIMO
MEMORIA	30,0	25,0	20,0	15,0	10,0	30,0
ATENCIÓN DEL SERVICIO FUERA DE LA FRANJA HORARIA OBLIGATORIA	2,5	0,0	2,5	2,5	1,0	2,5
ATENCIÓN DEL SERVICIO FUERA DE LA SEMANA LABORAL OBLIGATORIA	2,5	0,0	2,5	2,5	2,5	2,5
ATENCIÓN DEL SERVICIO EN LAS 24 HORAS ANTERIORES AL DÍA DE CIERRE DEL PERÍODO DE MATRICULACIÓN EN GRADO Y/O MÁSTER	2,5	0,0	2,5	2,5	2,5	2,5
PERIODIDICIDAD EN LA ENTREGA DE INFORMES	2,5	2,5	2,5	2,5	2,0	2,5
SEGUIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN REDES SOCIALES MEDIANTE HERRAMIENTAS DE SEGUIMIENTO	0,0	2,5	2,5	2,4	2,0	2,5
COMPOSICIÓN MULTIDISCIPLINAR DEL EQUIPO DE TRABAJO	0,0	2,5	0,0	2,5	1,0	2,5
TOTAL	40,0	32,5	32,5	29,9	21,0	45,0



Código de verificación : 0475a253e1c56b27

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <http://econtra.ugr.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=0475a253e1c56b27>

MEDIAGROUP

Destacamos que la oferta técnica contiene en su última página una propuesta económica. Por esta razón, entendemos que la oferta incumple la normativa al respecto y la descalifica de la adjudicación.

AREA BINARIA / MIGUEL CARRILLO PINILLA

Al igual que la anterior, esta empresa ha subido el anexo VI – Oferta económica dentro del sobre correspondiente a la documentación de la oferta técnica, por lo que quedará excluida de la licitación.



Código de verificación : 0475a253e1c56b27

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <http://econtra.ugr.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=0475a253e1c56b27>

ELIOESTUDIO

En general, la propuesta es muy escueta y su presentación está muy poco elaborada y cuidada, lo que no traslada una imagen de solvencia técnica por parte de la empresa en cuestión.

Tampoco deja claro el perfil (experiencia y formación) de las personas que se encargarían de gestionar directamente las cuentas y herramientas de la Universidad de Granada, ni la composición exacta del equipo de trabajo.

Se observan algunos defectos de forma en la propuesta que resultan indicativos de un escaso cuidado de detalles que se consideran esenciales en la gestión de perfiles web/sociales de una institución como la Universidad de Granada. En particular, se observan importantes deficiencias en la redacción del texto y en el diseño gráfico del mismo. Ambas competencias (diseño gráfico y redacción de contenidos) son básicas para la correcta gestión de la comunicación digital. El proyecto presenta graves faltas de ortografía.

Otra importante deficiencia radica en la falta de un análisis preliminar de la situación de la UGR en relación con su comunicación, que deriva en la falta de un planteamiento claro de los objetivos del proyecto. Lógicamente, esto les impide una correcta definición de los diferentes públicos objetivo y de las herramientas a emplear con cada uno de los mismos. La gravedad de esta deficiencia radica en que esta falta de análisis y planificación les impide delimitar y cuantificar la magnitud del trabajo a realizar. Así, por ejemplo, en la propuesta se afirma que: “También nos encargaremos del mantenimiento y optimización de la web corporativa y todos sus microsites”. Una afirmación de estas características denota un conocimiento nulo de la magnitud de la tarea que pretenden asumir y, por extensión, de la institución a la que hacen esta propuesta, máxime cuando a todo ello se le añade que se encargarían de “proveer servicios de relaciones públicas dirigidos a controlar y gestionar la secretaria virtual, y la gestión del gabinete de prensa”. La especificidad de una institución como la UGR, sus necesidades de comunicación y el volumen con el se trabaja en la misma, hace del conocimiento previo de la misma un valor fundamental.

Finalmente, y esto es algo que nos parece especialmente grave e importante, no se establece un mecanismo de trabajo ni una ubicación del personal que trabajaría a diario con la Universidad de Granada. Esto resulta muy llamativo a tenor del domicilio social de empresa. El hecho de que el personal de la empresa se encuentre en Sevilla, podría dificultar una comunicación fluida entre el equipo de la Oficina de Gestión de la Comunicación de la UGR y las personas encargadas de la gestión constante de los perfiles sociales. Hasta la fecha, las personas que han realizado estas funciones han asistido (varias veces por semana) a las reuniones de coordinación con los redactores y gestores de comunicación de la UGR.

Se echa de menos en la propuesta:

- Una relación de los principales servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato en el curso de, como máximo los tres últimos años, en la que se indique el importe, la fecha y el destinatario, público o privado de los mismos
- Descripción de las instalaciones técnicas, de las medidas empleadas por el empresario para garantizar la calidad y de los medios de estudio e investigación de la empresa.
- Declaración indicando la maquinaria, material y equipo técnico del que se dispondrá para la ejecución de los trabajos o prestaciones



Código de verificación : 0475a253e1c56b27

Propuestas de mejora:

- Atención del servicio fuera de la franja horaria obligatoria: 4 horas (1 punto).
- Atención del servicio fuera de la semana laboral obligatoria: 10 horas (2,5 puntos).
- Atención del servicio en las 24 horas anteriores al cierre del período de matriculación: 5 horas (2,5 puntos)
- Periodicidad de informes: 30 días, lo que supone una mejora de 60 días (2 puntos).
- Periodicidad en seguimiento de imagen corporativa: 30 días, lo que supone una mejora de 30 días (2 puntos).
- Composición multidisciplinar del equipo de trabajo: Aunque se enumera un total de 6 puestos, no queda claro que se trate de personas distintas, ni se especifica el perfil, la formación y la experiencia de cada una de ellas. Insistimos además en que se desconoce el tipo de vinculación que proponen entre dichas personas y el equipo de la OGC de la UGR. Sólo se tomarán en cuenta los 4 perfiles claramente especificados en la memoria, lo que supone una mejora de 2 personas (1 punto).



Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <http://econtra.ugr.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=0475a253e1c56b27>

SECUOYA

En general, la propuesta está bien estructurada y fundamentada, lo que deja claro que la empresa cuenta con cierta solvencia técnica. No obstante, también se considera que la propuesta en cuestión es verdaderamente genérica y escasamente adaptada a la Universidad de Granada.

Se observan algunos defectos de forma en la propuesta que resultan indicativos de un escaso cuidado a detalles que se consideran esenciales en la gestión de perfiles web/sociales de una institución como la Universidad de Granada. Concretamente, se observan importantes errores de redacción en el texto y en el diseño gráfico del mismo. Ambas competencias (diseño gráfico y redacción de contenidos) se consideran esenciales y necesarias para la correcta gestión de la comunicación digital de la Universidad de Granada.

No se indica qué herramientas concretas y qué procesos se seguirían en la gestión de las redes sociales, su dinamización y su monitorización, así como para la gestión de la reputación online. Este campo se encuentra hoy en día altamente especializado y estandarizado, y llama la atención que no se haga referencia a instrumentos que constituyen en la actualidad la norma en el sector. Esto resulta especialmente llamativo si se tiene en cuenta en énfasis que en el proyecto se hace, desde un primer momento, en el concepto de “escucha activa”. Se echa de menos en este sentido una concreción de los procesos y herramientas que se proponen para llevar a la práctica esta importante línea de desarrollo de la estrategia de comunicación.

Esto mismo es aplicable a las “propuestas” de retroalimentación, proactividad, asertividad, operatividad, honestidad y transparencia. Obviamente, se trata de elementos deseables en toda estrategia de comunicación. Sin embargo, tal y como se presentan, no dejan de ser una mera declaración de intenciones sin fundamento real, ni concreción práctica.

Tampoco se indica cómo se articula uno de los puntos fuertes de su oferta: el tratamiento bilingüe de la gestión de comunicación. Obviamente, se trata de un aspecto relevante para la UGR. Sin embargo, ni el perfil de los miembros del equipo muestra indicios de una formación específica en materia de idiomas, ni se enumeran proyectos que impliquen el uso de este tipo de enfoque lingüístico en el pasado por parte de la empresa.

En general, el perfil de la empresa, según se deriva de su propio proyecto, se orienta fundamentalmente a la producción de contenidos multimedia y al ámbito de la comunicación publicitaria. No se presenta antecedente alguno que demuestre la experiencia de la misma en el campo de la comunicación institucional.

Finalmente, y esto es algo que nos parece especialmente grave e importante, no se establece un mecanismo de trabajo ni una ubicación del personal que trabajaría a diario con la Universidad de Granada. El hecho de que el personal de la empresa se encuentre fuera de la Universidad, podría dificultar una comunicación fluida entre el equipo de la Oficina de Gestión de la Comunicación de la UGR y las personas encargadas de la gestión constante de los perfiles sociales. A la vista de la memoria presentada, la empresa en cuestión cuenta con una estructura de personas y medios compleja en la que no queda claro cuánta dedicación recibiría la UGR y cuáles serían los medios destinados a este proyecto.

Propuestas de mejora:



Código de verificación : 0475a253e1c56b27



Código de verificación : 0475a253e1c56b27

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <http://econtra.ugr.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=0475a253e1c56b27>

- Atención del servicio fuera de la franja horaria obligatoria: 10 horas (2,5 puntos).
- Atención del servicio fuera de la semana laboral obligatoria: 10 horas (2,5 puntos).
- Atención del servicio en las 24 horas anteriores al cierre del período de matriculación: 24 horas (2,5 puntos)
- Periodicidad de informes: 15 días, lo que supone una mejora de 75 días (2,5 puntos).
- Periodicidad en seguimiento de imagen corporativa: 15 días, lo que supone una mejora de 75 días (2,5 puntos).
- Composición multidisciplinar del equipo de trabajo: 4 puestos (2 puntos).

TERCETO

En general, la propuesta está bien estructurada y fundamentada, lo que deja claro que la empresa cuenta con cierta solvencia técnica. No obstante, también se considera que la propuesta en cuestión es bastante genérica y escasamente adaptada a la Universidad de Granada.

En particular, se echa de menos un análisis preliminar de la situación de la UGR en relación con su comunicación, que deriva en la falta de un planteamiento claro de los objetivos del proyecto. Lógicamente, esto les impide una correcta definición de los diferentes públicos objetivo y de las herramientas a emplear con cada uno de los mismos. La gravedad de esta deficiencia radica en que esta falta de análisis y planificación les impide delimitar y cuantificar la magnitud del trabajo a realizar.

Se observan algunos defectos de forma en la propuesta que resultan indicativos de un escaso cuidado a detalles que se consideran esenciales en la gestión de perfiles web/sociales de una institución como la Universidad de Granada. Concretamente, se observan importantes errores de redacción en el texto. Obviamente, se trata de una competencia (la redacción de contenidos) considerada esencial y necesaria para la correcta gestión de la comunicación digital de la Universidad de Granada.

Finalmente, y esto es algo que nos parece especialmente importante, no se establece un mecanismo de trabajo ni una ubicación del personal que trabajaría a diario con la Universidad de Granada. El hecho de que el personal de la empresa se encuentre fuera de la Universidad, podría dificultar una comunicación fluida entre el equipo de la Oficina de Gestión de la Comunicación de la UGR y las personas encargadas de la gestión constante de los perfiles sociales. En el proyecto, la empresa confía la comunicación con la OGC al empleo de una herramienta en la nube (Slack) con la que la OGC no se encuentra familiarizada, que no está integrada en su flujo actual de trabajo y que supondría un incremento sustancial de la burocratización de su operatoria habitual.

A la vista de la memoria presentada, la empresa en cuestión cuenta con una estructura de personas y medios compleja en la que no queda claro cuánta dedicación recibiría la UGR y cuáles serían los medios destinados a este proyecto.

Se echa de menos una relación de los principales servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato en el curso de, como máximo los tres últimos años, en la que se indique el importe y la fecha de los trabajos realizados, especialmente en el caso de los destinatarios públicos.

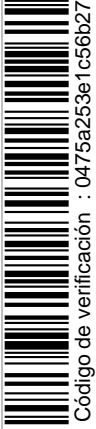
Propuestas de mejora:

- Atención del servicio fuera de la franja horaria obligatoria: 10 horas (2,5 puntos).
- Atención del servicio fuera de la semana laboral obligatoria: 10 horas (2,5 puntos).
- Atención del servicio en las 24 horas anteriores al cierre del período de matriculación: 6 horas (2,5 puntos)
- Periodicidad de informes: 15 días, lo que supone una mejora de 75 días (2,5 puntos).
- Periodicidad en seguimiento de imagen corporativa: 15 días, lo que supone una mejora de 75 días (2,5 puntos).
- Composición multidisciplinar del equipo de trabajo: Aunque se enumera un total de 7 puestos, no se especifica el perfil, la formación y la experiencia de cada una de ellas.



Código de verificación : 0475a253e1c56b27

Tampoco se establece el tipo de vinculación que proponen entre dichas personas y el equipo de la OGC de la UGR. Por esta razón, sólo se considerará la valoración mínima, correspondiente a un equipo formado por 2 personas (0 puntos).



Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <http://econtra.ugr.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=0475a253e1c56b27>

CLOSE MARKETING - SI2

En general, la propuesta es muy completa y está bien estructurada y fundamentada, lo que deja claro que la empresa cuenta con cierta solvencia técnica.

Algunos apartados del proyecto se presentan de forma bastante genérica, sin adaptación específica al proyecto en cuestión y a las características especiales de la UGR. En particular, se echa de menos un análisis preliminar de la situación de la UGR en relación con su comunicación, que deriva en la falta de un planteamiento claro de los objetivos del proyecto, especialmente en lo referente al planteamiento de las acciones a desarrollar en el ámbito de los Social Media. Lógicamente, esto les impide una correcta definición de los diferentes públicos objetivo y de las herramientas a emplear con cada uno de los mismos. La gravedad de esta deficiencia radica en que esta falta de análisis y planificación podría estar impidiéndoles una correcta delimitación y cuantificación de la magnitud del trabajo a realizar.

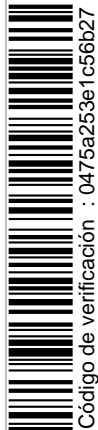
Por otra parte, no se indica qué herramientas concretas y qué procesos se seguirían en la gestión de las redes sociales, su dinamización y su monitorización, así como para la gestión de la reputación online. Este campo se encuentra hoy en día altamente especializado y estandarizado, y llama la atención que solo se haga referencia a SEMRUSH como única herramienta de gestión y monitorización de redes sociales, y no se incluyan en la propuesta otros instrumentos que constituyen en la actualidad la norma en el sector. Esto resulta especialmente llamativo si se tiene en cuenta el énfasis que en el proyecto se hace en la “escucha activa” de las redes sociales. Se echa de menos en este sentido una concreción de los procesos y herramientas que se proponen para llevar a la práctica esta importante línea de desarrollo de la estrategia de comunicación.

Tampoco deja claro el perfil (experiencia y formación) de las personas que se encargarían de gestionar directamente las cuentas y herramientas de la Universidad de Granada y la composición exacta del equipo de trabajo.

Finalmente, y esto es algo que nos parece especialmente grave e importante, no se establece un mecanismo de trabajo ni una ubicación del personal que trabajaría a diario con la Universidad de Granada. El hecho de que el personal de la empresa se encuentre fuera de la Universidad de Granada, podría dificultar una comunicación fluida entre el equipo de la Oficina de Gestión de la Comunicación de la UGR y las personas encargadas de la gestión constante de los perfiles sociales. Hasta la fecha, las personas que han realizado estas funciones han asistido (varias veces por semana) a las reuniones de coordinación con los redactores y gestores de comunicación de la UGR. En cambio, la empresa en cuestión propone establecer un sistema online de gestión de tickets con la OGC, lo que supondría un importante incremento de la burocracia en la gestión diaria del flujo de trabajo e información de dicha oficina.

Propuestas de mejora:

- Atención del servicio fuera de la franja horaria obligatoria: no se concreta el número de horas (0 puntos).
- Atención del servicio fuera de la semana laboral obligatoria: no se concreta el número de horas (0 puntos).
- Atención del servicio en las 24 horas anteriores al cierre del período de matriculación: no se concreta el número de horas (0 horas)
- Periodicidad de informes: 15 días, lo que supone una mejora de 75 días (2,5 puntos).



Código de verificación : 0475a253e1c56b27



Código de verificación : 0475a253e1c56b27

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <http://econtra.ugr.es/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=0475a253e1c56b27>

- Periodicidad en seguimiento de imagen corporativa: 15 días, lo que supone una mejora de 75 días (2,5 punto).
- Composición multidisciplinar del equipo de trabajo: Aunque se enumera un total de más de 12 puestos, todos ellos de un perfil muy ajustado a las necesidades del proyecto y con una experiencia y un conocimiento de la UGR muy amplios, no queda claro el tipo de vinculación que proponen entre dichas personas y el equipo de la OGC de la UGR. En cualquier caso, asumiendo una disponibilidad al 50% de los 10 puestos extra, se alcanzaría la puntuación máxima de (2,5 puntos).

MINELAVA

En general, la propuesta es muy completa y está bien estructurada y fundamentada, lo que deja claro que la empresa cuenta con una importante solvencia técnica y un profundo conocimiento de la situación en la que se encuentra la UGR en relación con su estrategia de comunicación.

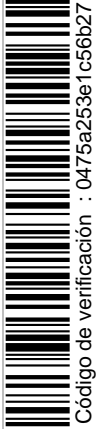
Todos los apartados del proyecto se presentan de forma adaptada al caso en cuestión con una constante referencia a las características especiales de la UGR. En particular, se valora el análisis preliminar de la situación de la UGR en relación con su comunicación, que deriva en un claro y preciso planteamiento de los objetivos del proyecto, especialmente en lo referente al planteamiento de las acciones a desarrollar en el ámbito de los Social Media. Todo ello, se concreta además en la correcta definición de los diferentes públicos objetivo y de las herramientas a emplear con cada uno de los mismos.

Por otra parte, en el proyecto se hace referencia a las herramientas concretas y qué procesos se seguirían en la gestión de las redes sociales, su dinamización y su monitorización, así como para la gestión de la reputación online. También se desataca la oferta de servicios no incluidos en el pliego técnico que, sin embargo, pueden resultar de gran utilidad para el trabajo diario de la OGC: i.e., la actualización del manual de uso y estilo de las RR.SS. de la UGR, el posicionamiento orgánico, las acciones de comunicación audiovisual y el asesoramiento general.

También es destacable la predisposición de la empresa a trabajar a diario con la Universidad de Granada, asistiendo (varias veces por semana) a las reuniones de coordinación con los redactores y gestores de comunicación de la UGR.

Propuestas de mejora:

- Atención del servicio fuera de la franja horaria obligatoria: 7 horas (2,5 puntos).
- Atención del servicio fuera de la semana laboral obligatoria: 5 horas (2,5 puntos).
- Atención del servicio en las 24 horas anteriores al cierre del período de matriculación: 24 horas (2,5 puntos)
- Periodicidad de informes: 15 días, lo que supone una mejora de 75 días (2,5 puntos).
- Periodicidad en seguimiento de imagen corporativa: no se establece periodicidad (0 puntos).
- Composición multidisciplinar del equipo de trabajo: Se enumera un total de 8 puestos, aunque no se establece el perfil de los mismos y la naturaleza de la vinculación con la UGR (0 puntos).



Código de verificación : 0475a253e1c56b27