



En Santa Cruz de Tenerife a 29 de julio de 2019

INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTAS PRESENTADAS EN EL PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS CONSISTENTES EN LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS, SOPORTES Y ADAPTACIONES DE DISEÑOS ACORDES A LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE AUDITORIO DE TENERIFE PARA LA PROMOCIÓN DE LA TEMPORADA DE ÓPERA DE TENERIFE 2019-2020

Blanca Campos, con DNI:42094031 Y, y NADIA SANTOS con DNI 54.110.539 A en calidad de vocales de la unidad técnica de valoración del procedimiento de contratación de referencia, siendo concedores de la materia objeto del contrato, proceden a la emisión del informe de valoración de las propuestas de acuerdo con los siguientes apartados

1.- OBJETO DEL INFORME

El presente informe tiene como objeto la valoración de las ofertas presentadas por los licitadores para la participación en el procedimiento para la contratación **DE LOS SERVICIOS CONSISTENTES EN LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS, SOPORTES Y ADAPTACIONES DE DISEÑOS ACORDES A LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE AUDITORIO DE TENERIFE PARA LA PROMOCIÓN DE LA TEMPORADA DE ÓPERA DE TENERIFE 2019-2020**

2.- OFERTAS PRESENTADAS

Habiéndose procedido a la apertura de los sobres que contienen las propuestas recibidas para la participación en el procedimiento de contratación, se constata que se presentaron las siguientes empresas:

- BC EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L (BC PUBLICIDAD)
- JUAN JOSÉ FUENTES TABARES S.L.U. (JFT COMUNICACIÓN)
- AS COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD S.L (AS PUBLICIDAD)

3.- CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Habiéndose procedido al análisis de la documentación contenida en los sobres 2 de la licitación, la unidad técnica de valoración procedió al análisis del contenido de las propuestas, poseyendo todas ellas, como documentación técnica: el proyecto técnico, duración individual de campaña por evento, criterios medioambientales, calidad de gramaje, papel y soporte en dípticos y materiales producidos, variedad de medios, recursos humanos y mejoras.

No obstante lo anterior, la propuesta presentada por la empresa licitadora AS PUBLICIDAD, contenía como parte de la documentación técnica del procedimiento, elementos que permiten conocer el contenido de la propuesta económica, hecho que compromete la imparcialidad del órgano de valoración. Así, se propone como procedente la exclusión del procedimiento de contratación al licitador mencionado, al afectar a los principios básicos de la contratación pública.

De acuerdo con ello, se procedió al análisis de estas, estableciéndose la valoración reflejada en el apartado siguiente.



4.- CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

Los criterios de adjudicación de la licitación que se toman como referencia para la realización de la correspondiente valoración fueron los siguientes:

1. PROYECTO TÉCNICO – 20 PUNTOS
2. DURACIÓN INDIVIDUAL DE CAMPAÑA POR EVENTO- 10 PUNTOS
3. CRITERIOS MEDIOAMBIENTALES- 3 PUNTOS
4. CALIDAD GRAMAJE / PAPEL / SOPORTES EN DÍPTICOS Y MATERIALES PRODUCIDOS - 3 PUNTOS
5. VARIEDAD DE MEDIOS - 5 PUNTOS
6. RECURSOS HUMANOS - 5 PUNTOS
7. MEJORAS- 3 PUNTOS

Estos criterios, según lo establecido en el PCAP del procedimiento, habrían de ser valorados de acuerdo con las siguientes determinaciones:

5.- COMPARATIVA DE LAS OFERTAS Y VALORACIÓN

En relación al procedimiento de contratación de referencia, se recibieron tres propuestas diferenciadas a las que se aplicó un análisis comparativo, a efectos de determinar el cumplimiento o no de los elementos establecidos en el PCAP, así como la mejor adecuación a una correcta ejecución del contrato. El resultado de la valoración de los distintos criterios es la siguiente:

a) Propuesta BC PUBLICIDAD

Plantea un plan de medios y soporte bastante variado, con mayor presencia y duración en los soportes masivos de exterior tipo valla, frente al resto de soportes donde se ofrece unas temporalidades mucho más reducidas. La duración de los medios en algunos casos es demasiado escasa y consideramos que habría que modificar algunos conceptos para poder conseguir los objetivos que nos hemos planteado.

Sobre los datos que se ofrecen como punto de partida y en el que se justifica el plan de medios y soportes presentado, consideramos que los datos que ofrece el informe general de referencia, no se deja constancia sobre el nicho de público que se ha tomado como referencia, tampoco la localización de los mismos o la temporalidad analizada, por lo que se ha tenido que deducir estos datos en base a los datos ofrecidos. Recomendamos que en futuras ocasiones se establezca claramente qué rango de edad, localización, temporalidad y fuente de consulta se han usado para la obtención de los datos que se presentan.

Es destacable la inclusión de las mejoras en relación a la producción de materiales gráficos tipo spot, así como la inclusión sin coste de un medio masivo como el Cine dentro de la propuesta, aunque esta mejora no se plantea para todo el conjunto de la temporada, sino para dos de los títulos.

VALORACIÓN BC PUBLICIDAD- 41 PUNTOS



	BC PUBLICIDAD
PROYECTO TÉCNICO	17
DURACIÓN CAMPAÑA	6
MEDIO AMBIENTE	3
CALIDAD DE PAPEL	3
MEDIOS PRESENTADOS	4
EQUIPO DE TRABAJO RRHH	5
MEJORAS	3
TOTAL	41

b) Propuesta JFT COMUNICACIÓN

Se valora muy positivamente el análisis que se hace sobre el target específico para Ópera de Tenerife, donde queda reflejado incluso las fuentes de referencia consultadas.

Sin embargo, se presenta una propuesta bastante limitada en cuanto al tipo de soportes y medios plantados, que consideramos insuficiente para cumplir los objetivos que se plantean conseguir. Por otra parte, es significativo que se incluya dentro de las propuestas de acciones la entrega de programas de mano al público asistente, cuando este hecho es algo intrínseco de la institución, así como la inclusión de los soportes propios que usa el Auditorio de Tenerife para la difusión de su programación, sobre todo teniendo en cuenta que estos soportes ya están colocados y tienen la programación de Ópera ya instaladas.

Surge una duda en la propuesta en relación a un soporte tipo tótem, puesto que en el apartado dedicado a los soportes del Auditorio se habla de la inclusión de un tótem de 3 caras, pero que no aparece en la temporalidad planteada ni se añade en las descripciones de los soportes, mientras sí que se ofrece detalles de 1 tótem de 4 lados. Consideramos que o bien faltó desarrollar la parte del tótem de 3 caras, o es un error en la presentación y se refiere a uno de los tótems de 4 caras que se habla más adelante.

Es reseñable que la mejora que aporta hace referencia a mejoras de tipo ahorro económica, en descuentos o ahorros en materia de producción, pero no ofrece ninguna mejora acorde a lo solicitado en el pliego que hacía referencia a un medio masivo diferente a los propuestos en el proyecto técnico.



VALORACIÓN JFT COMUNICACIÓN- 28 PUNTOS

	JFT COMUNICACIÓN
PROYECTO TÉCNICO	10
DURACIÓN CAMPAÑA	5
MEDIO AMBIENTE	3
CALIDAD DE PAPEL	3
MEDIOS PRESENTADOS	2
EQUIPO DE TRABAJO RRHH	5
MEJORAS	0
TOTAL	28

c) Propuesta AS PUBLICIDAD

Se valora positivamente el análisis del target específico sobre Ópera de Tenerife que se presenta, incluyendo la nueva nomenclatura de criterios de clase social y las fuentes consultadas. Es destacable el epígrafe dedicado a los medios más afines al público en cuestión, aunque no se deja claro sobre qué público se está haciendo el análisis. Es destacable igualmente el apéndice dedicado al consumo y hábito de consumo del target analizado.

Plantea una propuesta con un variado número de medios y soportes, con incidencias de soportes fuera del área metropolitana, sin embargo, consideramos que es muy reducida la mejora que se plantea

Este licitador incluye la valoración económica dentro del proyecto técnico por lo que su propuesta queda invalidada por no cumplir con el procedimiento que se había establecido.

VALORACIÓN AS PUBLICIDAD- 39 PUNTOS

	AS PUBLICIDAD
PROYECTO TÉCNICO	14



DURACIÓN CAMPAÑA	8
MEDIO AMBIENTE	3
CALIDAD DE PAPEL	3
MEDIOS PRESENTADOS	5
EQUIPO DE TRABAJO RRHH	5
MEJORAS	1
TOTAL	39

COMPARATIVA DE LAS TRES PROPUESTAS PRESENTADAS

Todas las empresas presentadas cumplen los requisitos requeridos en cuanto a medidas medioambientales, calidad de papel y productos impresos, así como la composición de los equipos de Recursos Humanos requeridos.

Queremos no obstante dejar constancia que en el caso de BC PUBLICIDAD se plantea como director de cuentas al propietario de la empresa y que este factor debería ser mejorado en el caso de que esta empresa fuera la que consiguiera la resolución del pliego en cuestión.

	BC PUBLICIDAD	JFT COMUNICACIÓN	AS PUBLICIDAD
PROYECTO TÉCNICO	17	10	14
DURACIÓN CAMPAÑA	6	5	8
MEDIO AMBIENTE	3	3	3
CALIDAD DE PAPEL	3	3	3
MEDIOS PRESENTADOS	4	2	5

EQUIPO DE TRABAJO RRHH	5	5	5
MEJORAS	3	0	1
TOTAL	41	28	39

6.- CONCLUSIONES

De forma previa a la conclusión sobre las valoraciones realizadas, se pone de manifiesto la procedencia de la exclusión del licitador AS PUBLICIDAD, sin perjuicio de que se hubiera realizado la valoración de su propuesta previo pronunciamiento por parte del asesoramiento jurídico.

Teniendo en cuenta los diferentes criterios mencionados con anterioridad, así como las motivaciones que dan lugar a las puntuaciones otorgadas a cada uno de los elementos, el resultado de las valoraciones es el siguiente:

BC PUBLICIDAD es la empresa que obtiene la mejor valoración en la propuesta planteada. Presenta los valores más altos a nivel de proyecto técnico y de mejoras, siendo la duración de campaña y medios presentados uno de los mejores valorados junto a As Publicidad.

Por lo que se emite el presente informe de valoración en Santa Cruz de Tenerife a fecha 29 de JULIO de 2019.

Blanca Campos Torres

