



En Santa Cruz de Tenerife a 31 de agosto de 2019

INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA DE PROPUESTAS PRESENTADAS EN EL PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CREATIVIDAD, DISEÑO Y MAQUETACIÓN DE PIEZAS Y PRODUCCIÓN NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL AUDITORIO DE TENERIFE, ASÍ COMO EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE MARKETING ONLINE ACORDES A LA ESTRATEGIA DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE AUDITORIO DE TENERIFE

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 DE CREATIVIDAD, DISEÑO Y MAQUETACIÓN DE PIEZAS Y PRODUCCIÓN NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL AUDITORIO DE TENERIFE, ASÍ COMO EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE MARKETING ONLINE ACORDES A LA ESTRATEGIA DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE AUDITORIO DE TENERIFE**

2.- OFERTAS PRESENTADAS

LOTE 1

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:

- ARCO ESTRATEGIAS DE MARKETKING S.L - ARCO COMUNICACIÓN
- AS COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, S.L - AS PUBLICIDAD
- JUAN FUENTES TABARES S.L.U. - JFT COMUNICACIÓN
- BODY COPY, S.L.U - BODY COPY
- LA MOVIDA CREATIVA S.L- LA MOVIDA

LOTE 2

- ARCO ESTRATEGIAS DE MARKETKING S.L - ARCO COMUNICACIÓN
- JUAN FUENTES TABARES S.L.U. - JFT COMUNICACIÓN
- METRIZ CANARIAS, S.L.U - METRIZ
- LA MOVIDA CREATIVA S.L- LA MOVIDA

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 para el LOTE 1, poseyendo todas ellas la siguiente documentación técnica: Plan de trabajo: metodología de trabajo, RRHH adicional al mínimo exigido, propuesta de creatividad de posible campaña para el 20 aniversario, experiencia en productos de cultura y mejoras.

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

4.- CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN LOTE 1

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

1. PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO – 15 PUNTOS
2. RRHH ADICIONAL AL MÍNIMO EXIGIDO – 9 PUNTOS
3. PROPUESTA DE CREATIVIDAD DE POSIBLE CAMPAÑA DE 20 ANIVERSARIO- 15 PUNTOS
4. EXPERIENCIA EN PRODUCTOS DE CULTURA- 5 PUNTOS
5. MEJORAS – 5 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

Queremos dejar constancia de que durante el proceso de valoración se detecta una discrepancia en la valoración de los criterios para el caso del Plan de trabajo, de tal manera que en la tabla se habla de 15 puntos mientras que en la parte de explicación sobre los requisitos a considerar la valoración se habla de 10 puntos. Consideramos que se trata de una errata en el segundo caso, dado que la suma de los 49 puntos es correcta tomando como referencia el valor de 15 puntos y no de 10 puntos.

En relación al procedimiento de contratación de referencia, se recibieron CINCO propuestas diferenciadas para el Lote 1 , 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 fue la siguiente:

Valoración LOTE 1

a) Propuesta ARCO COMUNICACIÓN

PLAN TRABAJO. Se presenta una planificación muy completa con una propuesta de tiempos estimados, que se ajustan al sistema de trabajo habitual del Auditorio. Es destacable que no se



estipule un número de modificaciones posibles lo que también es favorable al sistema de trabajo habitual en Auditorio de Tenerife

RECURSOS HUMANOS. Presenta el equipo básico solicitado, y amplía el equipo con dos diseñadores y un creativo extra. No se determina claramente cuál es el equipo principal que garantice el mínimo solicitado, pero es un tema que se puede resolver en el caso de ser la empresa adjudicataria.

PROPUESTA DE CREATIVIDAD Y DISEÑO DE 20 AÑOS. Diseño elegante ajustado a los cánones del Auditorio. Isotipo acorde a la nueva marca de la institución. En cuanto a la propuesta global de campaña, aunque no se presenta el desarrollo en vídeo de la pieza de imagen principal consideramos que los ejemplos escogidos cuentan con la calidad, nivel de diseño y creatividad que requiere Auditorio de Tenerife

EXPERIENCIA EN PRODUCTOS CULTURALES. Está demostrada su experiencia presentando campañas realizadas para Auditorio y para el Ayuntamiento

MEJORAS. Se considera insuficiente el plazo de entrega de bocetos o propuestas en 24 horas para momentos de urgencia. Entendemos que los casos de urgencia o inmediatez no deben ser la tónica, pero es cierto que se pueden producir eventualmente situaciones en las que se necesita la respuesta el mismo día o máximo de 8 horas.

VALORACIÓN ARCO COMUNICACIÓN – 42 PUNTOS

LOTE 1	PUNTUACIONES	ARCO COMUNICACIÓN
PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO	15	13
RRHH ADICIONAL AL MÍNIMO EXIGIDO	9	9
PROPUESTA DE CREATIVIDAD DE POSIBLE CAMPAÑA	15	12
EXPERIENCIA EN PRODUCTOS DE CULTURA	5	5
MEJORA. AGILIZACIÓN EN PLAZOS DE ENTREGA Y PLANTILLAS	5	4
TOTAL	49	42

b) Propuesta AS PUBLICIDAD

PLAN DE TRABAJO. Presentan un cronograma de procedimiento de trabajo interno muy desarrollado, aunque no queda reflejado claramente los tiempos de entrega de bocetos a partir de las órdenes de trabajo, Se especifica no obstante la existencia de una programación de trabajo semanal y se marcan plazos de entrega de cambios y artes finales en 24 horas.

RECURSOS HUMANOS. Cumple con lo mínimo solicitado, añadiendo un ejecutivo de apoyo en el equipo mínimo requerido que no se solicitaba, y se añade 3 personas adicionales al equipo principal. Cabe reseñar que uno de los cargos que se añaden es el cargo del director de la agencia, que suponemos asumiría el rol de directivo de cuentas.

PROPUESTA DE CREATIVIDAD Y DISEÑO DE 20 AÑOS. Presentan una argumentación muy detallada y que es acorde a los objetivos que se marcan desde Auditorio de Tenerife. Sin embargo, el isotipo dedicado a la conmemoración no se corresponde al criterio o línea estética del logo marca y creemos que no tiene una buena aplicación junto a la marca institucional. Por otra parte, se juega con dos grafías de manera paralela, en el isotipo de los 20 años y en el número dentro de las propuestas gráficas, que consideramos que es repetitivo y confuso.

Los claims están muy bien buscados, concuerdan con el objetivo de comunicación que se plantea desde la institución, sin embargo, la ejecución gráfica creemos que no se adecúa mucho a la comprensión de los mensajes e ideas que se quieren reflejar. Consideramos que la explicación es muy buena pero no está bien resuelta gráficamente.

EXPERIENCIA EN PRODUCTOS CULTURALES. Cumple con el requisito requerido, destacando su experiencia en trabajos realizados para la institución y sus proyectos.

MEJORAS. Establecen una temporalidad que mejora los plazos de entrega de cada trabajo en los casos que haya previsión y para los casos urgentes se complementan a la entrega de cambios y artes finales en el mismo día con un margen de 3 horas antes de la jornada laboral.

VALORACION AS PUBLICIDAD- 41 PUNTOS

LOTE 1	PUNTUACION ES	AS PUBLICIDAD AD
PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO	15	12
RRHH ADICIONAL AL MÍNIMO EXIGIDO	9	9
PROPUESTA DE CREATIVIDAD DE POSIBLE CAMPAÑA	15	10
EXPERIENCIA EN PRODUCTOS DE CULTURA	5	5
MEJORA. AGILIZACIÓN EN PLAZOS DE ENTREGA Y PLANTILLAS	5	5
TOTAL	49	41

c) Propuesta JFT COMUNICACIÓN

PLAN DE TRABAJO. Se plantea un plan de trabajo que en principio no se adecúa a las necesidades de operatividad de Auditorio de Tenerife. Plantean una temporalidad mínima de 11 días para la presentación de una propuesta una vez recibido la orden de trabajo, que consideramos muy excesiva sobre todo teniendo en cuenta el volumen de espectáculos que se programan. Se complementan a cambios y ajustes en 48 horas. Los Artes finales se plantean



en 48 horas también.

RECURSOS HUMANOS. Presentan el mínimo requerido y aumentan el equipo en el concepto de ejecutivo de cuentas, con un controler ejecutivo y un planificador estratégico que entendemos está más relacionado con la gestión de los medios que en este caso no es necesario.

PROPUESTA DE CREATIVIDAD Y DISEÑO DE 20 AÑOS. La idea creativa planteada creemos que es muy apropiada al centrarla en la importancia del público o la ciudadanía. Sin embargo, el desarrollo no se ajusta al objetivo de celebración de los 20 años del Auditorio, porque toda la propuesta se centra en ofrecer modos de disfrutes de artes o tiempo libre en espacios fuera del Auditorio. Consideramos que no está bien resuelta la integración de la institución y lo que ha supuesto para la cultura insular.

EXPERIENCIA EN PRODUCTOS CULTURALES. Cumple con los requisitos requeridos, presentando opciones similares a las que se desarrollan en el Auditorio.

MEJORAS. Se plantean una reducción considerable en los plazos de entrega de los trabajos pero siguen siendo muy superiores a las necesidades de Auditorio, sobre todo para los casos de urgencias e inmediatez.

VALORACIÓN JFT COMUNICACIÓN – 34,5 PUNTOS

LOTE 1	PUNTUACIONES	JFT COMUNICACIÓN
PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO	15	9
RRHH ADICIONAL AL MÍNIMO EXIGIDO	9	9
PROPUESTA DE CREATIVIDAD DE POSIBLE CAMPAÑA	15	8
EXPERIENCIA EN PRODUCTOS DE CULTURA	5	5
MEJORA. AGILIZACIÓN EN PLAZOS DE ENTREGA Y PLANTILLAS	5	3,5
TOTAL	49	34,5

d) Propuesta BODY COPY

PLAN DE TRABAJO. La propuesta de plan de trabajo está muy clara y bien definida y se ajusta a unos plazos razonables de entrega. Solo llama la atención el plazo de entrega entre la orden y el boceto en 5 días, que a lo mejor es un poco excesivo para trabajos habituales donde no existe una necesidad de desarrollo creativo sino aplicar unas líneas definidas de antemano.

RECURSOS HUMANOS- se presenta la plantilla mínima exigida y se añade un diseñador gráfico adicional.



PROPUESTA DE CREATIVIDAD Y DISEÑO DE 20 AÑOS. Plantean una línea creativa muy interesante y apropiada a los objetivos de la institución, al hecho de centrarse en las emociones del público que es un elemento muy importante para Auditorio de Tenerife. Se valora muy positivamente el desarrollo de isótopo que se adecúa a la imagen de marca del edificio y se integra muy bien con la marca institucional en las piezas presentadas.

EXPERIENCIA EN PRODUCTOS CULTURALES. Cuenta con los requisitos requeridos, presentando trabajos muy acordes a los proyectos de Auditorio de Tenerife.

MEJORAS. Se plantea una reducción considerable en los tiempos de entrega de trabajos que se adecúa mucho más a las necesidades en los casos de urgencias o prioridades.

VALORACIÓN BODY COPY – 36 PUNTOS

LOTE 1	PUNTUACIONES	BODY COPY
PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO	15	12
RRHH ADICIONAL AL MÍNIMO EXIGIDO	9	3
PROPUESTA DE CREATIVIDAD DE POSIBLE CAMPAÑA	15	12
EXPERIENCIA EN PRODUCTOS DE CULTURA	5	5
MEJORA. AGILIZACIÓN EN PLAZOS DE ENTREGA Y PLANTILLAS	5	4
TOTAL	49	36

e) Propuesta LA MOVIDA

PLAN DE TRABAJO. Se presenta una propuesta de trabajo con un sistema muy práctico y eficaz, usando archivos compartidos y espacios en la nube para el tema de materiales. Se habla de una planificación semanal pero no se determina los tiempos de entrega y no queda claro la duración desde el momento de recepción de las ordenes de trabajo y la entrega del primer boceto o propuesta.

RRHH- cumple con los mínimos requeridos y se añaden dos personas más adicionales

PROPUESTA DE CREATIVIDAD Y DISEÑO DE 20 AÑOS. Se presenta una idea creativa interesante en el que se quiere reflejar no lo que ha supuesto la existencia de este espacio cultural para Canarias, sino su ausencia. Lo que marca en la población y su entorno. Valoramos positivamente el desarrollo de isótopo asociado a la marca, que se adecúa perfectamente al manual de marca corporativo. Es reseñable igualmente el claim que juega con la metáfora alusiva a los espectáculos.

EXPERIENCIA EN PRODUCTOS CULTURALES. Cumple con los requisitos y presentan propuestas afines a los proyectos de Auditorio de Tenerife.



MEJORAS. Se establecen las temporalidades en este apartado y no en el plan de trabajo. Los plazos presentados son bastante ajustados siendo el mínimo de entrega de bocetos en 24 horas para los trabajos habituales y en el caso de cambios y artes finales se comprometen a una entrega inmediata.

VALORACIÓN LA MOVIDA- 39 PUNTOS

LOTE 1	PUNTUACION ES	LA MOVD A
PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO	15	9
RRHH ADICIONAL AL MÍNIMO EXIGIDO	9	6
PROPUESTA DE CREATIVIDAD DE POSIBLE CAMPAÑA	15	14
EXPERIENCIA EN PRODUCTOS DE CULTURA	5	5
MEJORA. AGILIZACIÓN EN PLAZOS DE ENTREGA Y PLANTILLAS	5	5
TOTAL	49	39

CUADRO DE VALORACIÓN COMPARATIVA DE TODAS LAS PROPUESTAS POR LICITADOR

LOTE 1	PUNTO	ARCO	AS	JFT	BODY C.	MOVIDA
PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO	15	13	12	9	12	9
RRHH ADICIONAL AL MÍNIMO EXIGIDO	9	9	9	9	3	6
PROPUESTA DE CREATIVIDAD DE POSIBLE CAMPAÑA	15	12	10	8	12	14
EXPERIENCIA EN PRODUCTOS DE CULTURA	5	5	5	5	5	5
MEJORA. AGILIZACIÓN EN PLAZOS DE ENTREGA Y PLANTILLAS	5	4	5	3,5	4	5
TOTAL	49	42	41	34,5	36	39

4B).- CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN LOTE 2

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

1. PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO – 15 PUNTOS
2. EXPERIENCIA EN TRABAJOS SIMILARES– 9 PUNTOS
3. TIEMPO DE ACTIVACIÓN DE CAMPAÑAS - 5 PUNTOS
4. ELABORACIÓN DE INFORMES, ESTADÍSTICAS Y ASESORAMIENTO - 10 PUNTOS
5. MEJORAS – 10 PUNTOS



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

5B)- COMPARATIVA DE LAS OFERTAS Y VALORACIÓN

En relación al procedimiento de contratación de referencia, se recibieron CUATRO propuestas diferenciadas para el Lote 2, 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 fue la siguiente:

a) Propuesta ARCO COMUNICACIÓN

PLAN DE TRABAJO. Se plantea un plan adecuado a las necesidades de Auditorio, en el que se contempla los espacios online más afines a la institución.

EXPERIENCIA EN TRABAJOS SIMILARES– Se deja claro que han realizado campañas online para eventos concretos. Sin embargo, por las explicaciones de las acciones presentadas se deduce que la estrategia online es muy básica.

TIEMPO DE ACTIVACIÓN DE CAMPAÑAS. Se propone una planificación muy adecuada al proyecto del Auditorio.

MEJORAS. Solo se aporta la mejora del idioma pero solo se ofrece un único idioma inglés. El resto de las mejoras no se corresponde a mejoras en la estrategia sino en la reducción de tiempo de entrega de informes. La mejora de masterclass estaba contemplada en uno de los criterios solicitados en el pliego, por lo que no puede considerarse como mejora.

VALORACION ARCO COMUNICACIÓN -43 PUNTOS

LOTE 2	PUNTUACIONES	ARCO COMUNICACIÓN
PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO	15	13
EXPERIENCIA EN TRABAJOS SIMILARES	9	8
TIEMPO DE ACTIVACIÓN DE CAMPAÑAS	5	4
ELABORACIÓN DE INFORMES, ESTADÍSTICAS Y ASESORAMIENTO	10	10
MEJORA. ESTRATEGIA E IDIOMAS	10	5
TOTAL	49	43

b) Propuesta JFT COMUNICACIÓN

PLAN DE TRABAJO. Es un plan que presenta una documentación muy amplia y detallada sobre soportes y medios por target o público objetivo. Sin embargo, plantean una estrategia muy



reducida a facebook, instagram, youTube y Google Ads, dejando fuera redes como Twitter por ejemplo. Por otra parte, no se especifica una referencia a números de click, impresiones, alcance o KPI medible

EXPERIENCIA EN TRABAJOS SIMILARES. Cumple el requisito, dejando constancia de haber realizado campañas online. Sin embargo, por las acciones presentadas se deduce que son estrategias muy básicas.

TIEMPO DE ACTIVACIÓN DE CAMPAÑAS. Se plantean unos tiempos que se ajustan a las necesidades de Auditorio de Tenerife

ELABORACIÓN DE INFORMES, ESTADÍSTICAS Y ASESORAMIENTO. Cumple con los requisitos solicitados, ampliando incluso el tipo de informes y temporalidades

MEJORAS. Plantean un desarrollo de piezas en otros idiomas muy amplio que cubre una gran variedad de lenguas, así como mejoras estratégicas significativas

VALORACIÓN JFT COMUNICACIÓN – 42 PUNTOS

LOTE 2	PUNTOS	JFT COMUNICACIÓN
PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO	15	9
EXPERIENCIA EN TRABAJOS SIMILARES	9	8
TIEMPO DE ACTIVACIÓN DE CAMPAÑAS	5	3
ELABORACIÓN DE INFORMES, ESTADÍSTICAS Y ASESORAMIENTO	10	10
MEJORA. ESTRATEGIA E IDIOMAS	10	10
TOTAL	49	42

c) Propuesta METRIZ

PLAN DE TRABAJO. Presenta un propuesta estratégica bastante desarrollada y adaptada a las necesidades de Auditorio de Tenerife, aunque se echa en falta los números de clicks e impresiones que podría dar una referencia orientativa de la estrategia que se querría desarrollar.

EXPERIENCIA EN TRABAJOS SIMILARES. Se deja claro que han realizado estrategias online para proyectos culturales afines al Auditorio de Tenerife, sin embargo, no se especifica el tipo de estrategias desarrolladas en cada caso.

TIEMPO DE ACTIVACIÓN DE CAMPAÑAS. Presenta una planificación de tiempos muy completa, en el que se recoge tiempos mínimos de activación entre 30 minutos de mínima y 24 horas de máximo. Recoge además tiempos de activación y desactivación en supuestos de urgencia, así como alertas y reglas de actuación cuando se producen cambios bruscos en el comportamiento



de las campañas activas

ELABORACIÓN DE INFORMES, ESTADÍSTICAS Y ASESORAMIENTO. Presenta un plan de elaboración de informes que se ajusta a los requisitos, así como un proceso de continuo asesoramiento sobre las herramientas de uso y posibles novedades.

MEJORAS. Destaca la inclusión del idioma italiano que no está presente en otras propuestas y que es fundamental para la difusión del programa de ópera. Destaca igualmente la inclusión de otras herramientas que ahora mismo se están desarrollando como WhatsApp o Tik Tok

VALORACIÓN METRIZ- 48 PUNTOS

LOTE 2	PUNTOS	METRIZ
PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO	15	14
EXPERIENCIA EN TRABAJOS SIMILARES	9	9
TIEMPO DE ACTIVACIÓN DE CAMPAÑAS	5	5
ELABORACIÓN DE INFORMES, ESTADÍSTICAS Y ASESORAMIENTO	10	10
MEJORA. ESTRATEGIA E IDIOMAS	10	10
TOTAL	49	48

d) Propuesta LA MOVIDA

PLAN DE TRABAJO.. Destaca el informe de estudio previo que justifica la definición del plan de trabajo. Es reseñable la inclusión de una plantilla para rellenar que funcionaría como orden de trabajo o brief. Dejan claro el tiempo de activación y ofrecen un planteamiento estratégico de forma clara y muy completa. Es la propuesta que presenta el plan de manera más clara y visual, con tiempos muy bien especificados.

EXPERIENCIA EN TRABAJOS SIMILARES. Presentan experiencias en espacios similares pero de manera muy general, solo en el caso del Pérez Galdós se hace una mayor explicación, aunque no se especifica la estrategia desarrollada

TIEMPO DE ACTIVACIÓN DE CAMPAÑAS. Se presenta una activación de campaña que se ajusta a las necesidades de Auditorio de Tenerife y se incluye los supuestos de urgencia, con una temporalidad entre 1 y 3 horas.

MEJORAS. Es una propuesta muy general que no se concreta mucho en la estrategia y en cuanto a los idiomas presenta solo dos opciones frente a otras propuestas.

VALORACIÓN LA MOVIDA- 44 PUNTOS

LOTE 2	PUNTOS	LA MOVIDA
PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO	15	15



EXPERIENCIA EN TRABAJOS SIMILARES	9	8
TIEMPO DE ACTIVACIÓN DE CAMPAÑAS	5	4
ELABORACIÓN DE INFORMES, ESTADÍSTICAS Y ASESORAMIENTO	10	10
MEJORA. ESTRATEGIA E IDIOMAS	10	7
TOTAL	49	44

CUADRO DE VALORACIÓN COMPARATIVA DE TODAS LAS PROPUETAS POR LICITADOR

LOTE 2	PUNTOS	ARCO	JFT	METRIZ	MOVIDA
PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO	15	13	9	14	15
EXPERIENCIA EN TRABAJOS SIMILARES	9	8	8	9	8
TIEMPO DE ACTIVACIÓN DE CAMPAÑAS	5	4	3	5	4
ELABORACIÓN DE INFORMES, ESTADÍSTICAS Y ASESORAMIENTO	10	10	10	10	10
MEJORA. ESTRATEGIA E IDIOMAS	10	5	10	10	7
TOTAL	49	43	42	48	44

6.- CONCLUSIONES

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:

LOTE 1	PUNTO	ARCO	AS	JFT	BODY C.	MOVIDA
PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO	15	13	12	9	12	9
RRHH ADICIONAL AL MÍNIMO EXIGIDO	9	9	9	9	3	6
PROPUESTA DE CREATIVIDAD DE POSIBLE CAMPAÑA	15	12	10	8	12	14
EXPERIENCIA EN PRODUCTOS DE CULTURA	5	5	5	5	5	5
MEJORA. AGILIZACIÓN EN PLAZOS DE ENTREGA Y PLANTILLAS	5	4	5	3,5	4	5
TOTAL	49	42	41	34,5	36	39

LOTE 2	PUNTOS	ARCO	JFT	METRIZ	MOVIDA
PLAN DE TRABAJO: METODOLOGÍA DE TRABAJO	15	13	9	14	15
EXPERIENCIA EN TRABAJOS SIMILARES	9	8	8	9	8

TIEMPO DE ACTIVACIÓN DE CAMPAÑAS	5	4	3	5	4
ELABORACIÓN DE INFORMES, ESTADÍSTICAS Y ASESORAMIENTO	10	10	10	10	10
MEJORA. ESTRATEGIA E IDIOMAS	10	5	10	10	7
TOTAL	49	43	42	48	44

Por lo que se emite el presente informe de valoración en Santa Cruz de Tenerife a fecha 31 de Agosto de 2019.

Blanca Campos Torres

