

ACUERDO DE ADJUDICACIÓN DE LA CONTRATACIÓN DE 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

Visto expediente de contratación, iniciado para la tramitación mediante procedimiento abierto, para la contratación del servicio de referencia, se postula como necesaria la resolución para la adjudicación del procedimiento de contratación de referencia con base en los siguientes antecedentes y fundamentos:

PRIMERA.- Desde esta entidad se acordó iniciar el procedimiento de contratación del servicio señalado con anterioridad. El procedimiento de licitación fue objeto de publicación en el Perfil del Contratante, alojado en la Plataforma de Contratación del Sector Público, con fecha 05 de julio de 2019. El plazo de presentación de proposiciones fue ampliado en dos ocasiones distintas, concluyéndose, finalmente, con fecha 23 de julio de 2019. En cualquier caso, el plazo de presentación de proposiciones fue superior al plazo mínimo de 15 días establecido en la LCSP. El objeto de la contratación se encontraría dividido en dos lotes diferenciados. El lote nº1 del procedimiento sería objeto de contratación a través de la fórmula de precios unitarios, mientras que la contratación del lote nº2 sería a través de una contratación ordinaria. Los lotes diferenciados se corresponden con:

“LOTE 1. Desarrollo de creatividad, diseño maqueta de las piezas necesarias para el desarrollo de la estrategia de marketing y comunicación del departamento correspondiente del Auditorio de Tenerife, y la producción asociada a las piezas resultantes.

LOTE 2. Desarrollo de la campañas de publicidad en marketing online acorde a la estrategia de marketing y comunicación de Auditorio de Tenerife, Ópera de Tenerife y programas que gestiona, a excepción de MAPAS MERCADO DEL ARTE, MEI MUESTRA ESCÉNICA IBEROAMERICANA, TELÓN, FESTIVAL DE ARTES ESCÉNICAS DE TENERIFE que contarán con sus procesos de convocatorias públicas correspondientes”

Transcurrido el plazo de presentación de proposiciones, se recibieron en las oficinas de Auditorio de Tenerife, siendo un procedimiento de contratación tramitado de forma documental, las siguientes propuestas:

LOTE 1:

- ARCO ESTRATEGIAS DE MARKETING 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 MARKETING 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

SEGUNDA.- A las 11:00 horas del día 24 de julio de 2019, se procedió a la apertura, por la Unidad Técnica constituida al efecto, de la documentación contenida en el **Sobre nº 1**, que contendría la documentación general relativa al cumplimiento de los requisitos de participación en el procedimiento de contratación, a través de apertura de los sobres presentados documentalmente por las licitadoras.

En relación con la documentación general remitida por las distintas licitadoras se comprobó, por la Unidad técnica, que la documentación presentada por las licitadoras se encontraba de acuerdo con las determinaciones del PCAP, no requiriéndose de la realización de ningún tipo de subsanación a la misma, pudiendo procederse a la apertura de las proposiciones técnicas del procedimiento de contratación. Así, se produjo la **admisión definitiva de todas las licitadoras** que participaban en los lotes del procedimiento de contratación.

La Unidad Técnica de Contratación extrajo la documentación de carácter técnico de los sobres con la finalidad de proceder a una la emisión de informe sobre los criterios sometidos a juicio de valor.

TERCERA.- Realizada la valoración técnica de las proposiciones, se produjo la emisión del informe técnico de valoración, con fecha 31 de agosto de 2019.

En el citado informe se establecieron las siguientes conclusiones:

“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	9	9

EXIGIDO		
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 24horas.

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 complementen

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	PUNTUACIONES	AS PUBLICIDAD
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 complementen 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

	PUNTUACIONES	JFT COMUNICACIÓN
LOTE 1		
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	PUNTUACION ES	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 MOV DA
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	ARC O	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

	PUNTUACIONES	ARCO COMUNICACIÓN
LOTE 2		
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 Goolgle 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	PUNTO S	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	
RRHH ADICIONAL AL MÍNIMO EXIGIDO	9	9	9	9	3	
PROPUESTA DE CREATIVIDAD DE POSIBLE CAMPAÑA	15	12	10	8	12	
EXPERIENCIA EN PRODUCTOS DE CULTURA	5	5	5	5	5	
MEJORA. AGILIZACIÓN EN PLAZOS DE ENTREGA Y PLANTILLAS	5	4	5	3,5	4	
TOTAL	49	42	41	34,5	36	

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.

CUARTA.- Tras la valoración mencionada con anterioridad, la Unidad Técnica de Valoración, procedió a la apertura del sobre del procedimiento de contratación relativo a las proposiciones económicas y de criterios evaluables automáticamente.

Constan en el Perfil de Contratante de Auditorio de Tenerife, alojado en la Plataforma de Contratación del Sector Público, detalles específicos de las ofertas presentadas por cada uno de los licitadores del procedimiento de contratación.

No obstante lo anterior, la licitadora BodyCopy, S.L., en su oferta relativa al lote nº1 del procedimiento de contratación, realizó una proposición que podría no haberse adecuado a los requerimientos establecidos en el PCAP del procedimiento, por lo que fue objeto de propuesta por parte de la Unidad Técnica de Valoración. La citada propuesta contenía lo siguiente:

“III.- Que concluido el plazo otorgado para la presentación de la documentación de referencia, BodyCopy no presentó respuesta alguna al requerimiento, por lo que la Unidad

Técnica de Valoración carece de información aclaratoria y justificativa de los elementos mencionados anteriormente.

IV.- Que, no existiendo justificación de los términos de la oferta, la Unidad Técnica de Valoración ha detectado diversos aspectos que hacen la oferta de BodyCopy inhábil para ser propuesta como adjudicataria del contrato. Estos elementos son:

- a) La oferta presentada por BodyCopy modifica el modelo establecido para la presentación de las proposiciones económicas alterando los perfiles establecidos, entre los que se encuentra “diseñador gráfico” y añadiendo la categoría “director de arte”. No habiéndose contemplado tales posibilidades en el PCAP del procedimiento de contratación, la Unidad Técnica de Valoración no se encuentra en disposición de afirmar que existe una total equivalencia entre ambas.
- b) Que la oferta presentada por BodyCopy, S.L., al ser puesta a la luz de la Resolución de 8 de enero de 2018, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal de artes gráficas, manipulados de papel, manipulados de cartón, editoriales e industrias auxiliares 2017-2018, podría suponer un incumplimiento de las obligaciones básicas en materia laboral, al adicionarse los costes generales y el beneficio industrial a los salarios del personal de necesaria adscripción al contrato. No habiéndose presentado aclaración o respuesta alguna, la Unidad Técnica de Valoración no se encuentra en disposición de afirmar una completa adecuación de la oferta a las obligaciones laborales de aplicación.
- c) Que no habiéndose presentado respuesta al requerimiento realizado, la Unidad Técnica de Valoración no posee elementos suficientes para la aclaración de los términos de la oferta de BodyCopy, por lo que, en último término, ha de determinar que no se realiza proposición económica por los perfiles establecidos en el PCAP.

(...)

Por lo expuesto, la Unidad Técnica de Valoración acuerda lo siguiente:

I.- PROPONER al órgano de contratación **la exclusión de la oferta presentada por BodyCopy, S.L.**, al no adecuarse a lo establecido en la legislación de aplicación y al PCAP del procedimiento de contratación.

II.- Proceder en caso de acordarse la exclusión, **realizando la propuesta de adjudicación en favor del licitador que realizó la mejor proposición**, no teniendo en cuenta la realizada por BodyCopy, S.L.”

QUINTA.- Emitida la propuesta por parte de la Unidad Técnica de Valoración, el Órgano de Contratación procedió a acordar la exclusión de la licitadora de referencia, continuándose la tramitación del procedimiento, de acuerdo con el siguiente tenor literal:



“ACUERDO

ÚNICO.- ADOPTAR la propuesta elevada por parte de la unidad técnica de valoración, por lo que:

I.- SE ACUERDA la exclusión de la oferta presentada por BodyCopy, S.L., al no adecuarse a lo establecido en la legislación de aplicación y al PCAP del procedimiento de contratación.

II.- SE ACUERDA proceder a la realización de la propuesta de adjudicación en favor del licitador que realizó la mejor proposición, no teniendo en cuenta la realizada por BodyCopy, S.L.”

SEXTA.- De acuerdo con las determinaciones anteriores, la Unidad Técnica de Valoración procedió a analizar todas las propuestas que contendrían las proposiciones de los distintos lotes, encontrándose los informes de valoración de cada uno de los lotes en el Perfil de Contratante de Auditorio de Tenerife.

Para la determinación de las puntuaciones finales del procedimiento de contratación, la Unidad Técnica, tras los cálculos pertinentes que le son de aplicación a los citados criterios, realizó las procedentes valoraciones, correspondiéndose las mejores ofertas con las presentadas por:

Lote nº1:

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| - AS COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, S.L. | <u>85,25 puntos.</u> |
|--------------------------------------|-----------------------------|

Lote nº2

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| - MÉTRIZ CANARIAS, S.L.U. | <u>99 puntos.</u> |
|---------------------------|--------------------------|

SEXTA.- De conformidad con lo anteriormente expuesto, se propuso por la Unidad Técnica, como adjudicataria del procedimiento de contratación del contrato de **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** a:

LOTE N°1



- **AS COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, S.L.**, con NIF: B- 38.745.865, con una oferta económica por precios unitarios que se corresponde con la establecida en el procedimiento de contratación de referencia, y un importe máximo a ejecutar en el contrato de **NOVENTA MIL EUROS (90.000 €)**. A esta cantidad se añadirá el importe máximo relativo al IGIC de **CINCO MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA EUROS (5.850,00 €)**, lo que resultará un total de **NOVENTA Y CINCO MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA EUROS (95.850,00 €)**, en que se encontraría incluido el IGIC de aplicación.

LOTE Nº2

- **MÉTRIZ CANARIAS, S.L.U.**, con NIF: B- 38.897.831, con una oferta económica que se corresponde con la cantidad de **QUINCE MIL SESICIENTOS EUROS (15.600 €)**, a la que se añadirá las cantidades relativas al IGIC de aplicación, siendo estas de **MIL CATORCE EUROS (1.014,00 €)**, lo que resultará en un total acumulado, IGIC incluido, de **DIECISÉIS MIL SEISCIENTOS CATORCE EUROS (16.614,00 €)**.

SÉPTIMA.- Como consecuencia de lo anterior, el pasado día 15 de noviembre de 2019, se requirió a las mencionadas empresas para que, en un plazo de diez días hábiles, aportasen la documentación que se relacionaba en pliego de condiciones administrativas particulares, presentándose la misma, correctamente, en tiempo y forma.

OCTAVA.- De acuerdo con los poderes otorgados al Gerente de esta entidad, el Gerente de la entidad tiene poderes suficientes para la realización y acuerdo de cuantos trámites fueran necesarios en las licitaciones de importe inferior a 250.000 euros, incluida la adjudicación y posterior suscripción del contrato.

Por lo expuesto, y en base a dichos antecedentes, **RESUELVO:**

1.- ACORDAR LA ADJUDICACIÓN del contrato para 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**, de acuerdo con lo siguiente:



LOTE N°1

- **AS COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, S.L., con NIF: B- 38.745.865, con una oferta económica por precios unitarios que se corresponde con la establecida en el procedimiento de contratación de referencia, y un importe máximo a ejecutar en el contrato de NOVENTA MIL EUROS (90.000 €). A esta cantidad se adicionará el importe máximo relativo al IGIC de CINCO MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA EUROS (5.850,00 €), lo que resultará un total de NOVENTA Y CINCO MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA EUROS (95.850,00 €), en que se encontraría incluido el IGIC de aplicación.**

LOTE N°2

- **MÉTRIZ CANARIAS, S.L.U., con NIF: B- 38.897.831, con una oferta económica que se corresponde con la cantidad de QUINCE MIL SESICIENTOS EUROS (15.600 €), a la que se adicionará las cantidades relativas al IGIC de aplicación, siendo estas de MIL CATORCE EUROS (1.014,00 €), lo que resultará en un total acumulado, IGIC incluido, de DIECISÉIS MIL SEISCIENTOS CATORCE EUROS (16.614,00 €).**

2.- Notificar el presente Acuerdo de adjudicación a los interesados y publicarlo en el Perfil del contratante del órgano de contratación alojado en la plataforma de contratación del Sector Público.

3.- Proceder a la formalización del correspondiente documento contractual en el plazo legalmente establecido, desde que se remita la notificación de la adjudicación a los licitadores y candidatos.

En Santa Cruz de Tenerife, a 28 de noviembre de 2019

EL GERENTE

Daniel Cerezo Baelo





Cód. Validación: 7GC3YY2DW4HXD63CLYH47W2N | Verificación: <http://auditoriodetenerife.sedelectronica.es/>
Documento firmado electrónicamente desde la plataforma esPublico Gestiona | Página 18 de 18