

Nº de expediente	55/2021
------------------	---------

**INFORME TÉCNICO SOBRE LAS PROPUESTAS PRESENTADAS PARA LA LICITACIÓN Nº55/2021, CONSISTENTE EN LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD, ASESORAMIENTO, DESARROLLO DE ACCIONES PROMOCIONALES, COMUNICACIÓN Y RELACIONES CON LOS MEDIOS Y REPRESENTACIÓN INDUSTRIA TURÍSTICA PARA LA ISLA DE TENERIFE EN GENERAL Y POR MARCAS EN LOS MERCADOS DE ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ**

I. Visto el expediente n.º 55/2021, se declara la necesidad e inicia el expediente de contratación consistente en la Contratación de los servicios de publicidad, asesoramiento, desarrollo de acciones promocionales, comunicación y relaciones con los medios y representación industria turística para la isla de Tenerife en general y por marcas en los mercados de Estados Unidos y Canadá, mediante procedimiento abierto (sujeto a regulación armonizada)

En cumplimiento de la cláusula 11 del pliego de cláusulas administrativas, referida a los criterios cuantificables mediante juicio de valor de la presente contratación, la cual dice:

**1. Criterios cuantificables mediante juicio de valor (criterios subjetivos): (máximo 49 puntos)**

- Criterio Subjetivo 1: Conocimiento de la industria turística: 9 puntos
- Criterio Subjetivo 2: Propuesta técnica

**1.1 Criterio Subjetivo nº 1 Conocimiento de la industria turística (hasta 9 puntos)**

La puntuación de este criterio se valorará de acuerdo con el siguiente procedimiento siguiente desglose:

a) Un informe sobre la situación turística del mercado de los Estados Unidos y Canadá sobre los turoperadores, agencia de viajes y las tendencias de comunicación turística y sobre los productos promocionales que contempla al destino de Tenerife con respecto a su línea principal estratégico en relación con los productos turísticos de Tenerife Cool, Tenerife Golf, Tenerife Select/Premium,

Tenerife No Limits, Tenerife Health Destination del correspondiente mercado. Máximo hasta 6 puntos.

Para ello, se acompaña al presente expediente un documento informativo sobre el resumen de líneas del plan de marketing de Turismo de Tenerife que incluye los perfiles de segmentación a nivel global conforme al cual los licitadores deben informar sobre la estructura diseñada por el licitador para los Estados Unidos y Canadá respecto a cada línea estratégica de las marcas indicadas.

El informe no podrá superar el máximo de 10 páginas a dos caras.

b) Un informe sobre la situación del mercado de los Estados Unidos y Canadá en relación con los principales productos económicos de Turismo de Tenerife: Work&Play, Why Tenerife, Tenerife Convention Bureau, Tenerife Film Comission. Máximo hasta 3 puntos. El informe no podrá superar el máximo de 5 páginas a dos caras.

Los informes deben presentar connotaciones que demuestren el carácter innovador, sostenible y el pleno conocimiento de la propuesta sobre el mercado de los Estados Unidos y Canadá con el sector turístico y los productos económicos referidas para cada informe, así como las ventajas potenciales para uno de los productos de los apartados a) y b).

## **1.2. Criterio Subjetivo nº 2: Propuesta técnica (hasta 40 puntos)**

Las propuestas técnicas de los licitadores deberán incluir como contenido mínimo lo siguiente:

1º Aspectos relacionados con las condiciones técnicas del contrato y relativa a los criterios sujetos a juicio de valor.

2º Presentación de una memoria explicativa del proyecto, el equipo personal propuesto para su realización y carta de presentación del equipo propuesto para la cuenta de Turismo de Tenerife en el mercado los Estados Unidos y Canadá, determinando las funciones y rol de cada uno de los miembros.

3º Un cuadro resumen de la visión del proyecto en su conjunto.

Para poder ser valoradas las propuestas conforme a los criterios de calidad y creatividad que se exponen a continuación deben ser presentados todas cuestiones referidas en los números

anteriores, por lo que, si algún licitador no presenta los mínimos recogidos anteriormente, no podrá ser valorada su propuesta conforme a los criterios de calidad y creatividad como criterios subjetivos:

1.2.1 Calidad técnica del contenido de la propuesta técnica (hasta 15 puntos)

a. La coherencia y claridad del documento, su estructura y contenido con relación a los puntos recogidos en la propuesta: hasta 4,5 puntos

b. Definición y descripción de las acciones propuestas de acuerdo con los objetivos generales para la promoción y comunicación de Tenerife y sus productos especializados: hasta 4 puntos

c. Cronograma de acciones propuestas: hasta 4,5 puntos

d. Descripción de indicadores e instrumentos de evaluación de las acciones que se pretenden desarrollar: hasta 1 puntos

e. Organigrama en el que se detalle la estructura de recursos humanos en relación al tiempo que van a dedicar a la cuenta de Tenerife, indicando el personal que intervendrá, categorías profesionales, funciones a desarrollar, responsabilidad, horarios, etc: hasta 1 puntos

1.2.2 Creatividad del contenido de la propuesta técnica (hasta 16 puntos)

a) Originalidad, impacto y capacidad para ser distinguida, reconocida y recordada por el público objetivo: hasta 10 puntos

b) Creatividad y desarrollo técnico de las acciones propuestas, así como su capacidad de reposicionar Tenerife según los criterios establecidos, es decir, la adecuación de las propuestas a los objetivos del plan de marketing para el mercado de los Estados Unidos y Canadá: hasta puntos 6.

1.2.3 Conocimiento de los medios de comunicación (hasta 9 puntos)

Se valorará de acuerdo con el siguiente desglose, otorgándose como máximo 9 puntos al licitador que demuestre su conocimiento en medios de comunicación respecto a los extremos de:

a) Casas de medios, redes sociales, medios de comunicación online y offline, Influencer, relación director-editor y periodistas freelance respecto a los productos específicos o especializadas influidas

por el estilo de vida, arquitectura, moda, gastronomía, lujo para el consumidor el final y suman a los productos de Tenerife Golf, Tenerife Select/Premium, Tenerife No Limits para el posicionamiento en el mercado de los Estados Unidos y Canadá.

b) Casas de medios, redes sociales, medios de comunicación online y offline, Influencer, relación director-editor y periodistas freelance respecto a los productos económicos Work&Play, Why Tenerife, Tenerife Convention Bureau, Tenerife Film Comission. para el posicionamiento en el mercado de los Estados Unidos y Canadá.

Asimismo, se establecerán en la propuesta técnica los medios personales y materiales adscritos a la ejecución del contrato. La efectiva adscripción de tales medios a la ejecución del contrato se considera obligación esencial.

UMBRAL MÍNIMO: Se establece en estos criterios un umbral mínimo de puntuación para continuar en el procedimiento de licitación de 24 puntos, equivalente a un valor inferior al 50% de la puntuación en el conjunto de los criterios cualitativos no evaluables mediante fórmulas o parámetros objetivos.

Estos criterios de valoración sujetos a juicio de valor se resumen en el siguiente cuadro:

CRITERIO	DEFINICIÓN	PUNTUACIÓN
<p align="center"><b><u>Criterio Subjetivo nº 1</u></b> <b><u>Conocimiento de la industria turística</u></b></p>	<p>El licitador presentará:</p> <p>a) Un informe sobre la situación turística el mercado de EEUU y Canada sobre los turoperadores, agencia de viajes y las tendencias de comunicación turística y sobre los <b><u>productos turísticos</u></b></p>	<p><b>Hasta 9 puntos</b></p> <p><b>a) hasta 6 puntos</b></p>
	<p>b) Un informe sobre la situación del mercado de Reino Unido e Irlanda en relación con los principales <b><u>productos económicos</u></b></p>	<p><b>b) hasta 3 puntos</b></p>

<p><b>Criterio Subjetivo 2:</b> <b>PROPUESTA TÉCNICA (máximo 40 puntos)</b></p>	<p>2.1. Calidad técnica del contenido de la propuesta técnica</p> <p>a) La coherencia y claridad del documento, su estructura y contenido</p> <p>b) Definición y descripción de las acciones propuestas de acuerdo con los objetivos TDT</p> <p>c) Cronograma de acciones propuestas:</p> <p>d) Descripción de indicadores e instrumentos de evaluación de las acciones</p> <p>e) Organigrama RRHH y tiempo</p>	<p>hasta 40 puntos</p> <p><b>2.1. Hasta 15 puntos</b></p> <p>a) hasta 4,5 puntos</p> <p>b) hasta 4 puntos</p> <p>c) hasta 4,5 puntos</p> <p>d) hasta 1 punto</p> <p>e) hasta 1 punto</p>
	<p>2.2. Creatividad del contenido de la propuesta técnica</p> <p>a) Originalidad e impacto hasta 10 puntos</p> <p>b) Creatividad y desarrollo técnico para reposicionar Tenerife hasta puntos 6</p>	<p><b>2.2 .hasta 16 puntos</b></p> <p>a) hasta 10 puntos</p> <p>b) hasta 6 puntos</p>
	<p>2.3. Conocimiento de los medios de comunicación</p>	<p>hasta 9 puntos</p>

II. Con fecha 23 de diciembre de 2021 se publicó la presente licitación en la Plataforma de Contratación del Sector Público, siendo recibidas las propuestas de:

- NIF: 454094535 MMGY Global
- NIF: A81867202 Consulting and Communications Spain SA

Vista la documentación presentada en el sobre n.º 2, por el licitador NIF: 454094535 MMGY Global, se propone a la Mesa de contratación su exclusión del procedimiento de licitación, al incumplir esta empresa con las disposiciones de los pliegos que rigen la licitación, habiendo incluido en su propuesta técnica datos referidos a las Cartas de recomendación de empresas privadas y/o públicas

de actividad turística criterio evaluable mediante fórmulas matemáticas o aritméticas (criterio objetivo n.º 2) incluido entre las páginas 17 y 18 de la propuesta

En virtud de lo anterior, el PCAP (Pliego de Condiciones Particulares y Administrativas) de la presente licitación, en su cláusula 13 establece la forma y contenido de las proposiciones, indicando en su letra B) el contenido de la propuesta técnica y/o criterios subjetivos sometidos a evaluación previa. En el que también dispone, en su último párrafo, lo siguiente:

“No deberá incluirse información ni documentación de un sobre en otro distinto. La inserción de cualquier tipo de información o documentación relativa la oferta económica y/o de los criterios automáticos evaluables mediante la mera aplicación de fórmulas matemáticas en cualesquiera otros sobres o archivos supondrá la automática exclusión del licitador, por afectar a los principios que han de presidir la contratación pública. Por ende, la introducción de información o documentación de la oferta económica o de cualquier otro criterio objetivo del procedimiento que permita deducir o conocer su importe dentro de los archivos electrónicos nº 1 y/o nº 2 dará lugar a la automática exclusión del procedimiento de adjudicación del licitador que incurra en dicha circunstancia”

Las cautelas que establece la ley, y que aparecen recogidas en los pliegos de contratación para la valoración de los criterios de adjudicación, no son meros requisitos formales del procedimiento, sino que tienen por objeto, en aras del principio de no discriminación e igualdad de trato de los licitadores, obtener la máxima objetividad posible en la valoración de los criterios que deben servir de fundamento a la adjudicación del contrato. Por ello, el conocimiento anticipado de los criterios aplicados mediante fórmulas puede afectar al resultado de dicha valoración, implicando así una desigualdad de trato con el resto de licitadores.

III. Las empresas que presentaron propuestas de acuerdo con lo establecido en los pliegos, son valoradas conforme a las siguientes puntuaciones:

		Consulting & Communication	
Criterios	hasta	Puntuación	
<b>Criterios cuantificables mediante juicio de valor</b>			
<b>Criterio Subjetivo 1: Conocimiento de la industria turística</b>	9	4	
a) Un informe sobre la situación turística del mercado de los Estados Unidos y Canadá sobre los TTOO, AAVV y las tendencias de comunicación turística y sobre los productos promocionales	6	4	
b) Un informe sobre la situación del mercado de los Estados Unidos y Canadá en relación con los principales productos económicos	3	0	
<b>Criterio Subjetivo 2: PROPUESTA TÉCNICA</b>	40	20	
1. Calidad técnica del contenido de la propuesta técnica	15	10	
a) La coherencia y claridad del documento, su estructura y contenido	4,5	4	
b) Definición y descripción de las acciones propuestas de acuerdo con los objetivos	4	2,5	
c) Cronograma de acciones propuestas	4,5	1,5	
d) Descripción de indicadores e instrumentos de evaluación de las acciones	1	1	
e) Organigrama e la estructura de recursos humanos / tiempo que van a dedicar a hasta 1 puntos	1	1	
2. Creatividad del contenido de la propuesta técnica	16	5,5	
a) Originalidad, impacto y capacidad para ser distinguida, reconocida y recordada por el público objetivo	10	3,5	
b) Creatividad y desarrollo técnico de las acciones propuestas y la adecuación de las propuestas a los objetivos del plan de marketing	6	2	
3. Conocimiento de los medios de comunicación (hasta 9 puntos)	9	4,5	
a) Casas de medios, redes sociales, medios de comunicación online y offline ... etc producto turístico	4,5	3	
b) Casas de medios, redes sociales, medios de comunicación online y offline ... etc producto económico	4,5	1,5	
	<b>49</b>	<b>24</b>	

La propuesta presentada por el licitador Consulting and Communications Spain SA con NIF: A81867202 obtiene la puntuación total de **24 puntos**.

**En el criterio subjetivo 1, obtiene 4 puntos**, al incluir en su propuesta un análisis de la situación del mercado turístico generalista después del COVID 19 y de la realidad del mercado americano y canadiense, así como sus tendencias de viaje, pero no profundiza sobre la situación de la touroperación, las agencias de viajes ni las tendencias sobre los productos turísticos promocionales que contempla Tenerife: Tenerife Cool, Tenerife Golf, Tenerife Select/Premium, Tenerife No Limits, Tenerife Health Destination. Tampoco incluye los nichos de mercados destacados como prioritarios en el plan de marketing de Turismo de Tenerife. Se echa en falta que incluya aspectos tan relevantes para el futuro del turismo como es la sostenibilidad y la innovación. Así como mención a las tendencias de comunicación en este mercado. Tampoco incluye información relativa a los principales productos económicos de Turismo de Tenerife: Work&Play, Why Tenerife, Tenerife Convention Bureau, Tenerife Film Commission, ni las ventajas potenciales que ofrece Tenerife en estos momentos para este mercado.

En el criterio subjetivo 2, licitador Consulting and Communications Spain SA obtiene una puntuación **total de 20 puntos**.

La memoria explicativa que presenta Consulting and Communications Spain está bien organizada y estructurada por lo que en este subapartado obtiene 4 puntos.

Las acciones propuestas no están lo suficientemente desarrolladas. Por ejemplo, en su propuesta de Tik-tok explica la importancia de esta nueva red social y que se proponen 5 creativos mensuales, pero no indican formato o ejemplos de cómo se podría desarrollar, por lo que en este subapartado obtiene una puntuación de 2,5 puntos.

En el cronograma presentado en la página 25 sólo está contemplado la acción con los influencers, no presentando un cronograma de acciones general en la propuesta por lo que se puntúa este apartado con 1,5 puntos.

Si detallan que KPI's se utilizaran para medir la efectividad de las acciones, por lo que obtiene en este subapartado 1 punto.

En cuanto al organigrama si se detalla los recursos humanos que participaran en la cuenta de Tenerife obteniendo por tanto en este subapartado la puntuación de 1 puntos.

Consulting and Communicatons presenta una serie de acciones tradicionales, centradas en campañas digitales en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok, Youtube...) y con influencers, acciones de promoción con Aerolíneas y vallas publicitarias. Se echa en falta originalidad en la propuesta. Consideramos que aunque son acciones que pueden funcionar bien en el mercado norteamericano pero sin alcanzar ese efecto WOW que le permita ser altamente recordada y distinguida, por lo que en este subapartado obtiene 3,5 puntos.

Además estas acciones son genéricas, no incluye actuaciones concretas según los nichos y segmentos establecidos como base en nuestro plan de marketing y comunicación que se adjuntaba como en documento informativo del procedimiento de licitación, por lo que en este subapartado obtienen la puntuación de 2 puntos.

En cuanto al conocimiento de la casa de medios, en la página 51 del documento 1 de la propuesta técnica, se incluye un listado de los diferentes medios de comunicación para el mercado norteamericano, por lo que en este apartado obtiene una puntuación de 4,5 puntos.

IV. A la vista de lo anterior, se proponen las siguientes puntuaciones, obtenidas mediante la valoración de los criterios sometidos a juicio de valor contenidos en las propuestas técnicas presentadas en la licitación:

- Licitador, NIF: A81867202 Consulting and Communications Spain SA con 24 puntos

V. Se establece en estos criterios un **umbral mínimo de puntuación** para continuar en el procedimiento de licitación de 24 puntos, equivalente a un valor inferior al 50% de la puntuación en el conjunto de los criterios cualitativos no evaluables mediante fórmulas o parámetros objetivos.

Por tanto, quien no supere el umbral mínimo anterior, será excluido del procedimiento de contratación.

Así:

- El licitador NIF: A81867202 Consulting and Communications Spain SA con 24 puntos, **supera** el umbral mínimo fijado en la presente licitación.

VI. Respecto al Anexo V, referido a la subcontratación, se informa que:

El licitador NIF: A81867202 Consulting and Communications Spain SA presenta anexo de subcontratación, aunque no indica, que parte del contrato, ni a que empresa ni por cuanto importe se realizará.

VII. En relación al Anexo XIV, referido a la **adscripción de medios personales y materiales**, se informa que:

El licitador NIF: A81867202 Consulting and Communications Spain SA presenta anexo por el que se compromete a adscribir los medios personales y materiales suficientes para la ejecución del contrato.

VIII. Por todo lo expuesto, se propone a la Mesa de Contratación lo siguiente:

1º Puntuación de las propuestas técnicas del sobre nº2, obtenidas de acuerdo con lo informado y valorado en el presente informe:

- NIF: A81867202 Consulting and Communications Spain SA con **24 puntos**

2º Proponer a la Mesa de Contratación la exclusión del licitador NIF: 454094535 MMGY Global por haber incumplido el orden procedimental del procedimiento de licitación al incluir en su propuesta técnica datos referidos a las Cartas de recomendación de empresas privadas y/o públicas de actividad turística criterio evaluable mediante fórmulas matemáticas o aritméticas (criterio objetivo n.º 2) incluido entre las páginas 17 y 18 de la propuesta contraviniendo lo establecido en la cláusula 13 de los PCAP así como la propia Ley de contratos del sector público.

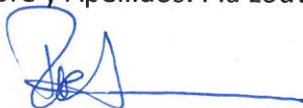
Lo que informo a los efectos oportunos.

Santa cruz de Tenerife a 22 de febrero de 2022

Cargo: Directora de Promoción Turística

Nombre y Apellidos: Pia Louw

Fdo.:



Avda. Constitución, 12. 38005,  
Santa Cruz de Tenerife. Islas Canarias. España  
**+34 9222 237 870 webtenerife.com**

